

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดและทฤษฎี	4
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา	11
ขอบเขตการศึกษา	11
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	12
การวิเคราะห์ข้อมูล	14
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	14
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	15
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อที่นอนของผู้บริโภค	20
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อที่นอน จำแนกตามรายได้ และร้านที่เลือกซื้อ	42
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ	99
สรุปผลการศึกษา	99
อภิปรายผลการศึกษา	103
ข้อค้นพบ	107
ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม	111
ภาคผนวก	112
ตัวอย่างแบบสอบถาม	113
ประวัติผู้เขียน	123

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	15
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	15
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	16
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษาขั้นสูงสุด	16
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	17
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	17
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว	18
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่อยู่อาศัย	18
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้เป็นเจ้าของที่พัก	19
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่นอนที่เคยซื้อ	20
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามขนาดของที่นอน ที่เคยซื้อล่าสุด	21
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัสดุของที่นอน ที่ใช้ในปัจจุบัน	21
13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลวดลายที่นอน ที่ใช้ปัจจุบัน	22
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสีของที่นอน ที่ใช้ปัจจุบัน	22
15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลา ที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด	23
16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ราคาที่นอนที่ซื้อครั้งล่าสุด	23
17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สาเหตุที่ซื้อที่นอนใหม่	24

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด	24
19 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจไปซื้อที่นอนจากสถานที่ดังกล่าว	25
20 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามโปรโมชันที่ซื้อที่นอนครั้งล่าสุด	26
21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีชำระค่าที่นอน	26
22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลในการเลือกซื้อที่นอน	27
23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อที่นอน	27
24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่สะดวกที่จะเลือกซื้อที่นอน	28
25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่จะสะดวกที่จะเลือกซื้อที่นอน	28
26 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการใช้ที่นอนแต่ละครั้ง	29
27 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความพึงพอใจสำหรับที่นอนที่ซื้อมาครั้งล่าสุด	29
28 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่	30
29 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการมีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่ ภายในระยะเวลา	30
30 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลของการมีโครงการจะซื้อที่นอนใหม่	31

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม คุณสมบัติพิเศษของทีนอนที่ต้องการ	31
32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม โปรโมชันหรือของแถมที่ต้องการ	32
33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สิ่งที่ท่านคำนึงถึงเมื่อจะซื้อทีนอนใหม่	33
34 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อทีนอน	34
35 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อทีนอน	36
36 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านสถานที่ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อทีนอน	37
37 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อทีนอน	38
38 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อทีนอน จำแนกตามรายได้	42
39 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อทีนอน จำแนกตามรายได้	45
40 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อทีนอน จำแนกตามรายได้	47
41 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อทีนอน จำแนกตามรายได้	49
42 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อทีนอน โดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	53
43 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ โดยจำแนกตาม ระดับรายได้ต่อเดือน	56

ลิขสิทธิ์สงวนลิขสิทธิ์โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
44 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านการมีตราหยีห้อยที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
45 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้างเป็นสปริงเสริมฟองน้ำและใยสังเคราะห์นุ่ม ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอวของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	57
46 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านสีและขนาดที่นอน ให้เลือกหลากหลาย เช่น 3 ฟุตครึ่ง 5 ฟุต และ 6 ฟุต ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	58
47 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีแผ่นเสริมรองนอนด้านบนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
48 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านราคาโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	61
49 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านมีป้ายบอกราคาที่ชัดเจนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	62
50 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	64
51 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านพื้นที่ร้านค้ากว้างขวางไม่อึดอัด อากาศถ่ายเทสะดวกของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	65
52 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	69
53 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านมีการให้ลูกค้าทดสอบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
54 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านพนักงานขาย มีความสุภาพเรียบร้อยและเป็นกันเองของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	70
55 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านมีพนักงานคอยให้บริการ อย่างเพียงพอของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	71
56 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านมีการจัดวางเรียง ที่นอนเป็นหมวดหมู่ทำให้เลือกหาที่นอนง่ายของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	71
57 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ	75
58 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ	77
59 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสถานที่ ที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ	79
60 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน จำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ	83
61 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ	87
62 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ	87
63 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีโครงสร้าง เป็นสปริงเสริมยางพาราและฟองน้ำแน่น ที่นอนสบายไม่ปวดหลัง ปวดเอวของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อ	88
64 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านที่นอนมีแผ่นเสริม รองนอนด้านบนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอน โดยจำแนกตามร้านค้าที่เลือกซื้อ	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนโดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ	90
66 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านความสามารถผ่อนชำระกับทางบัตรเครดิตได้ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	92
67 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนโดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ	93
68 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของปัจจัยย่อยด้านสถานที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอสำหรับลูกค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนโดยจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	97
69 สถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อที่นอนโดยจำแนกตามร้านที่เลือกซื้อ	98
70 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอนจำแนกตามระดับรายได้	101
73 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอนจำแนกตามประเภทร้านค้าที่เลือกซื้อ	102