

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนโดยตรง ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลจากข้อมูลออกเป็นสามส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบถึงข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 2 ถึง 13)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ซื้อ ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ความถี่ในการซื้อ มูลค่าในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นต้น ซึ่งข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Likert's scales) (ตารางที่ 14 ถึง 24)

ส่วนที่ 3 การวัดระดับความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจหลังการใช้ โดยเป็นการให้คะแนนของคำตอบที่มีให้เลือก 5 ระดับ (Likert's scales) (ตารางที่ 25-26)

ส่วนที่ 4 การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ที่ผลิตจากผ้าเนื้อผสม TC ทั้ง 4 ยี่ห้อ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และ การวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาด โดยเป็นการให้คะแนนการวัดระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Likert's

scales) (ตารางที่ 27-30) และการหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC ทั้ง 4 ยี่ห้อ แบ่งเป็น

4.1 การหาปัจจัยที่ใช้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC โดยนำผลการวัดระดับความเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาด มาวิเคราะห์ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อให้ทราบกลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน (ตารางที่ 31-37)

4.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ โดยนำกลุ่มปัจจัยที่วิเคราะห์ได้ มาสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด (Perceptual Map) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ (ตารางที่ 38)

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	109	27.2
หญิง	291	72.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 พบว่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.8 เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 27.2

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	16	4.0
21-25 ปี	88	22.0
26-30 ปี	88	22.0
31-35 ปี	83	20.8
36-40 ปี	70	17.4
41 ปีขึ้นไป	55	13.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ร้อยละของอายุผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด มี 2 กลุ่มอายุ คือ กลุ่มอายุ 21-25 ปี และ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมา คือ กลุ่มอายุ 31-35 ปี คิดร้อยละ 20.8 กลุ่มอายุ 36-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.4 กลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 13.7 และกลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	133	33.2
ปริญญาตรี	238	59.5
สูงกว่าปริญญาตรี	29	7.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 33.2 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
อาชีพอิสระ หรือ รับจ้าง	57	14.3
นักเรียน หรือ นักศึกษา	20	5.0
พ่อบ้าน หรือ แม่บ้าน	10	2.5
พนักงานบริษัทเอกชน	202	50.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.2 อาชีพอิสระหรือรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 14.3 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 11.5 นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	129	32.3
10,001-20,000 บาท	141	35.3
20,001-30,000 บาท	76	19.0
30,001-40,000 บาท	21	5.2
40,001 บาทขึ้นไป	33	8.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0 รายได้มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 8.3 และ รายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	233	58.2
สมรส	155	38.8
หม้าย หรือ หย่าร้าง	12	3.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ สถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรสเกี่ยวกับการมีบุตร

บุตร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	24	14.4
1 คน	75	44.9
2 คน	48	28.7
มากกว่า 2 คนขึ้นไป	20	12.0
<b>รวม</b>	<b>167</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง รวมกันทั้งสิ้น 167 คน และสามารถแจกแจงสถานภาพการมีบุตรได้ตามตารางที่ 8 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีมีบุตร 1 คนมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ มีบุตร 2 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 14.4 และมีบุตรมากกว่า 2 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตรชาย

จำนวนบุตรชาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	46	32.2
1 คน	66	46.1
2 คน	26	18.2
มากกว่า 2 คนขึ้นไป	5	3.5
<b>รวม</b>	<b>143</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีบุตรมีจำนวนทั้งสิ้น 143 คน สามารถจำแนกเป็นจำนวนบุตรชายได้ตามตารางที่ 9 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีบุตรชาย 1 คนมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมา คือ ไม่มีบุตรชาย คิดเป็นร้อยละ 32.2 มีบุตรชาย 2 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และมีบุตรชายมากกว่า 2 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนบุตรหญิง

จำนวนบุตรหญิง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มี	56	39.2
1 คน	70	49.0
2 คน	16	11.2
มากกว่า 2 คนขึ้นไป	1	0.6
<b>รวม</b>	<b>143</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามมีบุตรหญิง 1 คนมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ไม่มีบุตรหญิง คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีบุตรหญิง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และมีบุตรหญิงมากกว่า 2 คนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเนื้อผ้าของเครื่องนอนที่ใช้

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน	จำนวนผู้ใช้ (ร้อยละ)	ลำดับประเภทเนื้อผ้า ของเครื่องนอนที่ใช้
เครื่องนอนเนื้อผสม TC (เนื้อผ้าผลิตจากใยฝ้าย 35% และใยโพลีเอสเตอร์ 65%)	367 (91.8)	1
เครื่องนอนเนื้อฝ้าย 100%	196 (49.0)	2
เนื้อผ้าอื่นๆ	4 (1.0)	3
ไม่ทราบว่าเป็นเนื้อผ้าชนิดใด	17 (4.2)	4

\* คำตอบแต่ละข้อย่อยในตารางที่ 11 สรุปจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 11 แสดงคำตอบจากแบบสอบถาม 400 ชุดในแต่ละข้อย่อยที่แสดงผลเปรียบเทียบจำนวนผู้ใช้ พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ผลิตจากเนื้อผสม TC (เครื่องนอนที่เนื้อผ้าผลิตจากเส้นด้ายทอผสมระหว่างใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ 65% และใยฝ้าย 35%) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมา คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ผลิตจากเนื้อฝ้าย 100% คิดเป็นร้อยละ 49.0 มีผู้บริโภคน้อยที่ไม่ทราบว่าเป็นเนื้อผ้าชนิดใด คิดเป็นร้อยละ 4.2 และใช้เนื้อผ้าอื่นๆ ได้แก่ ฝ้ายล้วน ผ้าเนื้อโพลีเอสเตอร์ 100% คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ



ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อเครื่องนอนเนื้อผสม TC ที่รู้จัก

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน	จำนวนผู้รู้จัก (ร้อยละ)	ลำดับยี่ห้อเครื่องนอน เนื้อผสม TC ที่รู้จัก
ยี่ห้อโตโต้ (TOTO)	235 (58.8)	1
ยี่ห้อซาติน (SATIN)	165 (41.2)	2
ยี่ห้อทิวลิป (TULIP)	100 (25.0)	4
ยี่ห้อโลตัส (LOTUS)	123 (30.8)	3
ยี่ห้ออื่นๆ	2 (0.5)	5

\* คำตอบแต่ละข้อย่อยในตารางที่ 12 สรุปจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 12 แสดงคำตอบจากแบบสอบถาม 400 ชุดในแต่ละข้อย่อยที่แสดงผลเปรียบเทียบยี่ห้อเครื่องนอนเนื้อผสม (TC) ที่รู้จัก พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่รู้จักเครื่องนอนยี่ห้อโตโต้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ยี่ห้อซาติน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ยี่ห้อโลตัส คิดเป็นร้อยละ 30.8 ยี่ห้อทิวลิป คิดเป็นร้อยละ 25.0 และยี่ห้ออื่นๆ เช่น แฟร์เมด (Fair Maid) และไม่มียี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อเครื่องนอนเนื้อฝ้าย 100% ที่รู้จัก

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน	จำนวนผู้รู้จัก (ร้อยละ)	ลำดับยี่ห้อเครื่องนอน เนื้อฝ้าย 100% ที่รู้จัก
ยี่ห้อแซนตาส (SANTAS)	65 (16.2)	3
ยี่ห้อแคนนอน (CANNON)	90 (22.5)	1
ยี่ห้อปิกัสโซ่ (PICASSO)	68 (17.0)	2
ยี่ห้อเปอริโก้ (PERICO)	15 (3.8)	6
ยี่ห้อซินด้า (SYNDA)	22 (5.5)	4
ยี่ห้อซีลลี่ (SEALY)	21 (5.2)	5
ยี่ห้ออีโรส (EROS)	1 (0.2)	7
ยี่ห้ออื่นๆ	1 (0.2)	8

\* คำตอบแต่ละข้อย่อยในตารางที่ 13 สรุปรวมจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 13 แสดงคำตอบจากแบบสอบถาม 400 ชุดในแต่ละข้อย่อยที่แสดงผลเปรียบเทียบยี่ห้อเครื่องนอนเนื้อฝ้าย 100% ที่รู้จัก พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักเครื่องนอนยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อปิกัสโซ่ คิดเป็นร้อยละ 17.0 ยี่ห้อแซนตาส คิดเป็นร้อยละ 16.2 ยี่ห้อซินด้า คิดเป็นร้อยละ 5.5 ยี่ห้อซีลลี่ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ยี่ห้อเปอริโก้ คิดเป็นร้อยละ 3.8 ยี่ห้ออีโรส คิดเป็นร้อยละ 1.0 และยี่ห้ออื่นๆ เช่น เอ็กซ์โซติก้า (EXOTICA) คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน  
เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการซื้อเครื่องนอน

เหตุผลในการซื้อชุดเครื่องนอน	จำนวนผู้ซื้อ (ร้อยละ)	ลำดับเหตุผลในการซื้อ เครื่องนอน
ซื้อใช้ในชีวิตประจำวัน	322 (80.5)	1
ซื้อเป็นของสะสม	28 (7.0)	5
พบเห็นแล้วถูกใจ	185 (46.2)	2
ให้เป็นของขวัญเนื่องในเทศกาลต่างๆ	154 (38.5)	3
ใช้เป็นของตกแต่งบ้าน	49 (12.2)	4
อื่นๆ	2 (0.5)	6

\* คำตอบแต่ละข้ออยู่ในตารางที่ 14 สรุปจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 14 แสดงคำตอบจากแบบสอบถาม 400 ชุดในแต่ละข้อย่อยที่แสดงผลเปรียบเทียบเหตุผลในการซื้อชุดเครื่องนอน พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องนอนใช้ในชีวิตประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ พบเห็นแล้วชอบหรือถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 46.2 ซื้อให้เป็นของขวัญเนื่องในเทศกาลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 38.5 ซื้อเป็นของตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ซื้อเป็นของสะสม คิดเป็นร้อยละ 7.0 และเหตุผลอื่นๆ เช่น ซื้อเพื่อการขายผ่อน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

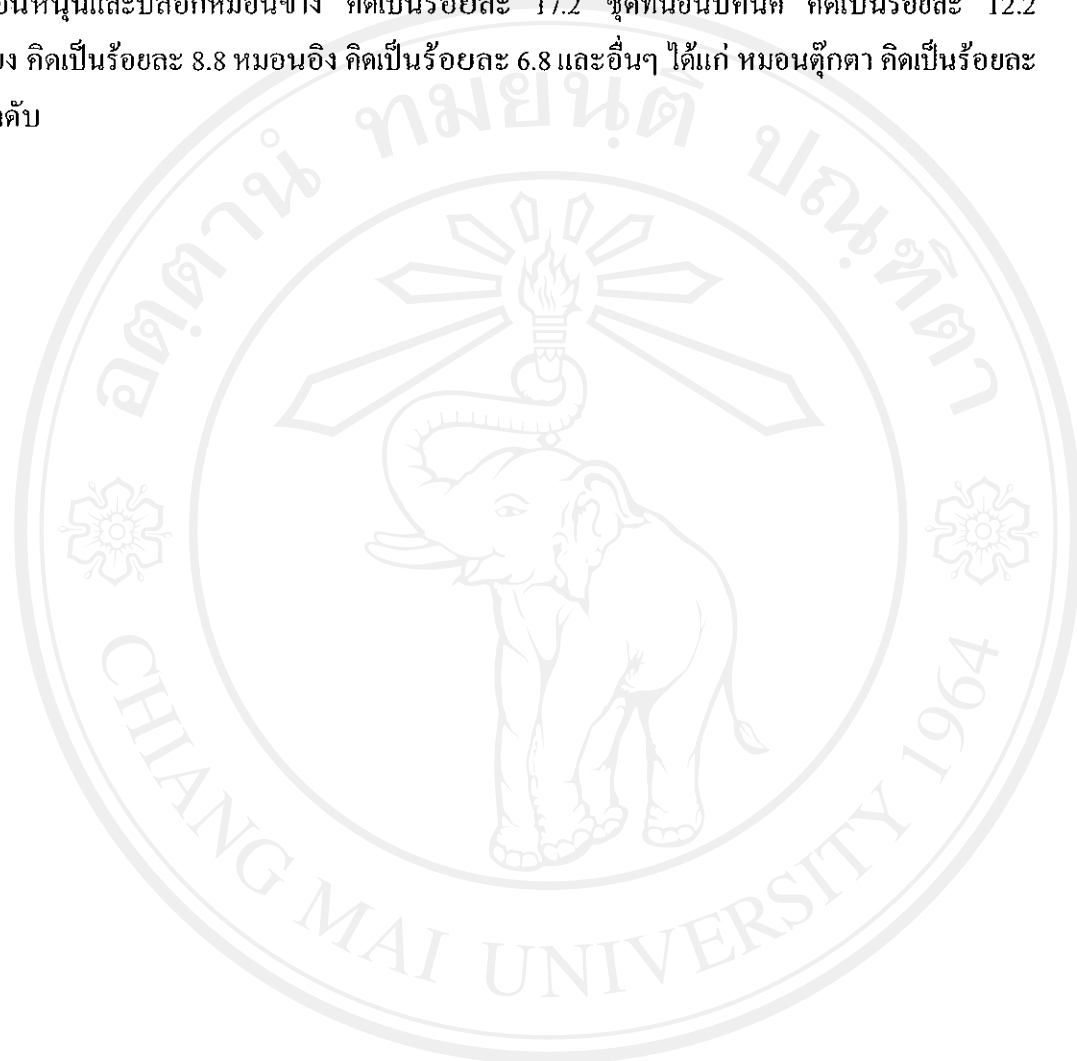
ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทเครื่องนอนที่ซื้อ

ประเภทเครื่องนอนที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่	จำนวนผู้ซื้อ (ร้อยละ)	ลำดับ ประเภท เครื่องนอนที่ซื้อ
ชุดเครื่องนอนแบบครบชุด ประกอบด้วย ชุดผ้าปูที่นอนพร้อมปลอกหมอนหนุน ปลอกหมอนข้าง และผ้าห่ม	226 (56.5)	2
ชุดผ้าปูที่นอน	237 (59.2)	1
ผ้าห่มนวม	116 (29.0)	3
หมอนหนุนและหมอนข้าง	93 (23.2)	4
ปลอกหมอนหนุนและปลอกหมอนข้าง	69 (17.2)	5
หมอนอิง	27 (6.8)	8
ชุดที่นอนปีคนิก	49 (12.2)	6
ผ้าคลุมเตียง	35 (8.8)	7
อื่นๆ	1 (0.2)	9

\* ค่าตอบแต่ละข้อย่อยในตารางที่ 15 สรุปจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 15 แสดงคำตอบจากแบบสอบถาม 400 ชุดในแต่ละข้อย่อยที่แสดงผลเปรียบเทียบประเภทเครื่องนอนที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภค พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดผ้าปูที่นอน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ชุดเครื่องนอนแบบครบชุด (ประกอบด้วย ชุดผ้าปูที่นอน พร้อมปลอกหมอนหนุน ปลอกหมอนข้าง และผ้าห่มนวม 1

ฝืน) คิดเป็นร้อยละ 56.5 ฝ่าหม่นวม คิดเป็นร้อยละ 29.0 หมอนหนุนและหมอนข้าง คิดเป็นร้อยละ 23.2  
ปลอกหมอนหนุนและปลอกหมอนข้าง คิดเป็นร้อยละ 17.2 ชุดที่นอนปีคนิต คิดเป็นร้อยละ 12.2  
ผ้าคลุมเตียง คิดเป็นร้อยละ 8.8 หมอนอิง คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่นๆ ได้แก่ หมอนตุ๊กตา คิดเป็นร้อยละ  
1.0 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอน

ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องนอน	ระดับความสำคัญ					รวม	ค่าเฉลี่ย (แปดผล)	ลำดับที่	
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	222 (55.5)	144 (36.0)	31 (7.7)	3 (0.8)	-	400 (100)	4.46 มาก	1	
รูปแบบลายและสีต้นของสินค้า	143 (35.7)	202 (50.5)	52 (13.0)	3 (0.8)	-	400 (100)	4.21 มาก	4	
เนื้อผ้านุ่มลื่น ไม่ขื่นขนหรือเม็ด	205 (51.2)	161 (40.3)	28 (7.0)	6 (1.5)	-	400 (100)	4.41 มาก	2	
ยี่ห้อ หรือ ตราสินค้า	61 (15.2)	120 (30.0)	175 (43.8)	34 (8.5)	10 (2.5)	400 (100)	3.47 ปานกลาง	8	
ซักแล้วสีไม่ตก	199 (49.8)	166 (41.5)	32 (8.0)	1 (0.2)	2 (0.5)	400 (100)	4.40 มาก	3	
มีจำนวนเส้นด้ายในการทอมาก	51 (12.8)	138 (34.5)	170 (42.5)	35 (8.7)	6 (1.5)	400 (100)	3.48 ปานกลาง	7	
มีคุณสมบัติพิเศษ "ไร้รอยต่อ"	109 (27.2)	141 (35.3)	114 (28.5)	32 (8.0)	4 (1.0)	400 (100)	3.80 มาก	6	
มีคุณสมบัติพิเศษ "ป้องกันไรฝุ่น"	130 (32.5)	122 (30.5)	120 (30.0)	28 (7.0)	-	400 (100)	3.89 มาก	5	
มีคุณสมบัติพิเศษ "มีกลิ่นหอม"	46 (11.5)	95 (23.8)	153 (38.3)	77 (19.2)	29 (7.2)	400 (100)	3.13 ปานกลาง	10	
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ	34 (8.5)	85 (21.2)	193 (48.2)	72 (18.0)	29 (7.3)	400 (100)	3.12 ปานกลาง	11	
การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	55 (13.7)	111 (27.7)	177 (44.3)	49 (12.3)	8 (2.0)	400 (100)	3.39 ปานกลาง	9	
	<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>							<b>3.80</b> มาก	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่า ระดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งในปัจจัยย่อยข้างต้น พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.46 เนื้อผ้านุ่มลื่น ไม่ขึ้น ขนหรือเม็ด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ซักแล้วสีไม่ตก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รูปแบบลายและสีสันทนของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีคุณสมบัติพิเศษ "ป้องกันไรฝุ่น" มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีคุณสมบัติพิเศษ "ไร้รอยต่อ" มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ และมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำนวนเส้นด้าย ในการทอมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 ยี่ห้อหรือตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.39 มีคุณสมบัติพิเศษ "มีกลิ่นหอม" มีค่าเฉลี่ย 3.13 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบของลายบนชุดเครื่องนอนที่ชอบ

รูปแบบของลาย บนชุดเครื่องนอน	จำนวนผู้ชอบ (ร้อยละ)	ลำดับรูปแบบของลาย บนเครื่องนอนที่ชอบ
ลายการ์ตูนลิขสิทธิ์	206 (51.5)	1
ลายดอกไม้	137 (34.3)	3
ลายภาพกราฟฟิค	90 (22.5)	5
ลายสีอ่อน	154 (38.5)	2
ลายสีสดใส	127 (31.8)	4
อื่นๆ	14 (3.5)	6

\* คำตอบแต่ละข้อย่อยในตารางที่ 17 สรุปจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 17 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามชอบลายบนชุดเครื่องนอนเป็นลายการ์ตูนลิขสิทธิ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ลายสีอ่อน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ลายดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 34.3 ลายสีสดใส คิดเป็นร้อยละ 31.8 ลายภาพกราฟฟิค คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอื่นๆ ได้แก่ ลายธรรมชาติจากต่างประเทศ และ ไม่มีลวดลาย (สีพื้น) คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอน

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุดเครื่องนอน	จำนวน	ร้อยละ
ตนเอง	294	73.5
บิดามารดา	16	4.0
คู่สมรส	56	14.0
ญาติ หรือ พี่น้อง	8	2.0
เพื่อน	14	3.5
ดารา	3	0.8
พนักงานขาย	7	1.7
อื่นๆ	2	0.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ร้อยละของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือ คู่สมรส คิดเป็นร้อยละ 14.0 บิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 4.0 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ญาติหรือพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 2.0 พนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 1.7 ดารา คิดเป็นร้อยละ 0.8 และอื่นๆ ได้แก่ ลูกค้าของผู้ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ซื้อชุดเครื่องนอน

สถานที่ซื้อชุดเครื่องนอน	จำนวนผู้ซื้อ (ร้อยละ)	ลำดับสถานที่ที่ซื้อชุด เครื่องนอน
ร้านตัวแทนจำหน่าย	107 (26.8)	3
ห้างสรรพสินค้า	305 (76.2)	1
งานแสดงสินค้า	98 (24.5)	4
Hyper Mart : ห้างแม็คโคร โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	149 (37.2)	2
โชว์รูมเครื่องนอน	39 (9.8)	6
แคตตาล็อกขายตรง (ไคเร็กซ์เซล)	35 (8.8)	7
ตลาดนัด	48 (12.0)	5
อื่นๆ	1 (0.2)	8

\* คำตอบแต่ละข้อย่อยในตารางที่ 19 สรุปรวมจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 19 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชุดเครื่องนอนที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ Hyper Mart ได้แก่ ห้างแม็คโคร โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 37.2 ร้านตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 26.8 งานแสดงสินค้า คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตลาดนัด คิดเป็นร้อยละ 12.0 โชว์รูมเครื่องนอน คิดเป็นร้อยละ 9.8 แคตตาล็อกขายตรง (ไคเร็กซ์เซล) คิดเป็นร้อยละ 8.8 และอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนซื้อเครื่องนอนเฉลี่ยต่อครั้ง

จำนวนซื้อเครื่องนอนเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
1 ชุด	248	62.0
2-3 ชุด	141	35.3
4-5 ชุด	8	2.0
6 ชุดขึ้นไป	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อชุดเครื่องนอนเฉลี่ยต่อครั้ง จำนวน 1 ชุด คิดเป็นร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ซื้อจำนวน 2-3 ชุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 ซื้อจำนวน 4-5 ชุด คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ซื้อจำนวน 6 ชุดขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามมูลค่าการซื้อเครื่องนอนเฉลี่ยต่อครั้ง

มูลค่าการซื้อเครื่องนอนเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	68	17.0
501-1,000 บาท	186	46.5
1,001-2,000 บาท	93	23.3
2,001-3,000 บาท	37	9.2
3,001 บาทขึ้นไป	16	4.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 21 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีมูลค่าซื้อชุดเครื่องนอนเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นเงิน 501-1,000 บาทมีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ มูลค่าซื้อ 1,001-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.3 มูลค่าการซื้อไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 17 มูลค่าการซื้อ 2,001-3,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.2 และมูลค่าการซื้อมากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อ

ความถี่ในการซื้อเครื่องนอน	จำนวน	ร้อยละ
3 เดือนต่อครั้ง	46	11.5
4-6 เดือนต่อครั้ง	136	34.0
ปีละครั้ง	107	26.8
มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง	89	22.2
อื่นๆ	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม มีความถี่ในการซื้อชุดเครื่องนอน 4-6 เดือนต่อครั้ง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ปีละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.8 มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.2 ซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.5 และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

แหล่งข้อมูลข่าวสาร	จำนวนผู้รับข่าวสาร (ร้อยละ)	ลำดับแหล่งข้อมูล ข่าวสารเครื่องนอน
โทรทัศน์	297 (74.2)	1
วิทยุ	118 (29.5)	2
อินเทอร์เน็ต	27 (6.8)	9
แท็บเล็ตมือถือ	105 (26.2)	3
ป้ายโฆษณา	89 (22.3)	4
การบอกกล่าวของบุคคลที่รู้จัก	88 (22.0)	5
แผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต	38 (9.5)	8
หนังสือพิมพ์	48 (12.0)	6
นิตยสาร	44 (11.0)	7
อื่นๆ	23 (5.8)	10

\* ถ้าตอบแต่ละข้อย่อยในตารางที่ 23 สรุปจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 23 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนจากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 29.5 แคมเปญโฆษณาโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 26.2 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 22.3 การบอกกล่าวของบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 22.0 หนังสือพิมพ์ ได้แก่ เดลินิวส์ ไทยรัฐ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 12.0 นิตยสาร ได้แก่ ผู้หญิง บ้านและสวน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 11.0 สื่อแผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 9.5 สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.8 และอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาการจัดรายการในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรูปแบบการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคต้องการ

รูปแบบการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
มีสินค้าแถม	130	32.5
สะสมยอดซื้อแลกของสมนาคุณฟรี	19	4.8
รับสิทธิเป็นสมาชิก	9	2.2
ลดราคาชุดเครื่องนอนที่ซื้อทันที	177	44.3
ลดราคาเมื่อซื้อครบชุด	50	12.5
การได้สิทธิในการลดราคาสินค้าประเภทอื่นๆ	2	0.5
จัดส่งแถมตาล็อกลายใหม่ให้ทางไปรษณีย์ หรือ อินเทอร์เน็ต	13	3.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 24 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการการลดราคาชุดเครื่องนอนที่ซื้อทันที มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มีสินค้าแถม คิดเป็นร้อยละ 32.5 ลดราคาเมื่อซื้อครบชุด คิดเป็นร้อยละ 12.5 สะสมยอดซื้อแลกของสมนาคุณฟรี คิดเป็นร้อยละ 4.8 จัดส่งแถมตาล็อกลายใหม่ให้ทางไปรษณีย์ หรือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 3.2 รับสิทธิเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 2.2 การได้สิทธิในการลดราคาสินค้าประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC แต่ละยี่ห้อ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยี่ห้อเครื่องนอนเนื้อผสม TC ที่ผู้บริโภคใช้

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน	จำนวนผู้ใช้ (ร้อยละ)	ลำดับยี่ห้อเครื่องนอน เนื้อผสม TC ที่ใช้
ยี่ห้อ โลอตัส (LOTUS)	265 (66.3)	4
ยี่ห้อ ทิวลิป (TULIP)	268 (67.0)	3
ยี่ห้อ ซาติน (SATIN)	326 (81.5)	2
ยี่ห้อ โตโต้ (TOTO)	349 (87.3)	1

\* คำตอบแต่ละข้ออยู่ในตารางที่ 25 สรุปจากแบบสอบถามทั้ง 400 ชุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 25 พบว่า ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เครื่องนอนยี่ห้อ โตโต้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อ ซาติน คิดเป็นร้อยละ 81.5 ยี่ห้อ ทิวลิป คิดเป็นร้อยละ 67.0 และยี่ห้อ โลอตัส คิดเป็นร้อยละ 66.3 ตามลำดับ



ตารางที่ 26 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับความพอใจในการใช้ชุดเครื่องนอนเนื้อผสม TC ทั้ง 4 ยี่ห้อ

ความพึงพอใจในการซื้อ/ใช้ชุดเครื่องนอน	ระดับความพึงพอใจ					รวมจำนวนผู้ตอบในแต่ละยี่ห้อ	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
โลดัส	8 (3.0)	70 (26.4)	142 (53.6)	34 (12.8)	11 (4.2)	265 (100)	3.11 ปานกลาง	4
ทิวลิป	12 (4.5)	69 (25.7)	149 (55.2)	29 (10.8)	10 (3.7)	268 (100)	3.16 ปานกลาง	3
ชาติน	44 (13.5)	127 (39.0)	135 (41.4)	15 (4.6)	5 (1.5)	326 (100)	3.58 มาก	2
โตโต้	103 (29.5)	121 (34.7)	115 (33.0)	8 (2.3)	2 (0.6)	349 (100)	3.90 มาก	1

- หมายเหตุ 1. ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด
2. คำนวณร้อยละจากจำนวนผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้ชุดเครื่องนอนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากในการใช้เครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ เครื่องนอนยี่ห้อชาติน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อเครื่องนอนยี่ห้อทิวลิป และยี่ห้อโลดัส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่ต่อส่วน  
ประสมการตลาดในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ผลิตจากผ้าเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทาง  
การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความคิดเห็น			
	โลดัส (n = 265)	ทิวลิป (n = 268)	ชาติน (n = 326)	โตโต้ (n = 349)
คุณภาพของสินค้าดี	3.40 ปานกลาง	3.46 ปานกลาง	3.86 มาก	4.09 มาก
เนื้อผ้าดีให้สัมผัสที่นุ่มลื่น	3.29 ปานกลาง	3.38 ปานกลาง	3.68 มาก	3.91 มาก
คุณภาพดีหลังการซัก	3.23 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.57 มาก	3.77 มาก
ลวดลายของสินค้าที่มีให้เลือกมาก	3.42 ปานกลาง	3.50 มาก	3.79 มาก	4.07 มาก
มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ"	3.09 ปานกลาง	3.06 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	4.13 มาก
อายุการใช้งานของสินค้านาน	3.34 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.67 มาก	3.81 มาก
มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก	3.50 มาก	3.55 มาก	3.71 มาก	3.93 มาก
มีความหลากหลายของสินค้ามาก	3.45 ปานกลาง	3.53 มาก	3.70 มาก	3.85 มาก
ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับดี	3.46 ปานกลาง	3.39 ปานกลาง	3.59 มาก	3.71 มาก
ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ	3.62 มาก	3.61 มาก	3.90 มาก	4.09 มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านผลิตภัณฑ์	3.38 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.70 มาก	3.97 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก  
4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนทั้ง 4 ยี่ห้อใกล้เคียงกันแต่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นไม่เท่ากัน ดังนี้

เครื่องนอนยี่ห้อโลตัส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ (3.62) มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก (3.50) และประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับดี (3.46) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อทิวลิป มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ (3.61) มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก (3.55) มีความหลากหลายของสินค้ามาก (3.53) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อซาติน มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ (3.90) คุณภาพของสินค้าดี (3.86) มีลวดลายของสินค้าที่มีให้เลือกมาก (3.79) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ" (4.13) เป็นลำดับที่ 1 ส่วนลำดับที่ 2 มี 2 ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ (4.09) คุณภาพของสินค้าดี (4.09) และลำดับที่ 3 คือ ลวดลายของสินค้าที่มีให้เลือกมาก (4.07) ตามลำดับ

เมื่อนำค่าที่ประมวลได้มาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อโตโต้ (3.94) รองลงมาคือ ยี่ห้อซาติน (3.70) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อทิวลิป (3.41) รองลงมาคือ ยี่ห้อโลตัส (3.38) ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ยแปรผลของระดับความคิดเห็น			
	โลตัส (n = 265)	ทิวลิป (n = 268)	ชาติน (n = 326)	โตโต้ (n = 349)
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	3.35 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.60 มาก	3.79 มาก
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	3.31 ปานกลาง	3.31 ปานกลาง	3.49 ปานกลาง	3.59 มาก
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก	3.12 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.32 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	3.12 ปานกลาง	3.16 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.47 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านราคา	3.23 ปานกลาง	3.26 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.59 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ด้านราคา ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนทั้ง 4 ยี่ห้อใกล้เคียงกันแต่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นไม่เท่ากัน ดังนี้

เครื่องนอนยี่ห้อโลตัส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (3.35) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.31) และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก (3.12) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อทิวลิป มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (3.40) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.31) และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก (3.17) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อชาติน มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (3.60) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.49) และมีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ (3.33) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (3.79) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.59) และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก (3.48) ตามลำดับ

เมื่อนำค่าที่ประมวลได้มาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านราคาเปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านราคามากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อโตโต้ (3.59) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อชาติน (3.44) รองลงมาคือ ยี่ห้อทิวลิป (3.26) และยี่ห้อโลตัส (3.23) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความคิดเห็น			
	โลดัส (n = 265)	ทิวลิป (n = 268)	ชาติน (n = 326)	โตโต้ (n = 349)
มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ	3.42 ปานกลาง	3.44 ปานกลาง	3.60 มาก	3.77 มาก
มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	3.51 มาก	3.45 ปานกลาง	3.65 มาก	3.80 มาก
เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม	3.40 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง	3.57 มาก	3.73 มาก
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี	3.46 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.60 มาก	3.79 มาก
มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายสวยงาม	3.29 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.48 ปานกลาง	3.69 มาก
ค่าเฉลี่ยรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.42 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.58 ปานกลาง	3.76 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนทั้ง 4 ยี่ห้อใกล้เคียงกันแต่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นไม่เท่ากัน ดังนี้

เครื่องนอนยี่ห้อ โลดัส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (3.51) รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี (3.46) และมีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ (3.42) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อทิวลิป มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (3.45) รองลงมาคือ มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ (3.44) และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี (3.43) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อซาติน มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (3.65) รองลงมาคือมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ (3.60) มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี (3.60) และเวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม (3.57) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (3.80) รองลงมาคือ มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี (3.79) และมีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ (3.77) ตามลำดับ

เมื่อนำค่าที่ประมวลได้มาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อโตโต้ (3.76) รองลงมาคือ ยี่ห้อซาติน (3.58) และเห็นด้วยในระดับปานกลางคือ ยี่ห้อโลดัส (3.42) และยี่ห้อทิวลิป (3.41) ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ยแปลผลของระดับความคิดเห็น			
	โตคัส (n = 265)	ทิวลิป (n = 268)	ชาติน (n = 326)	โตโต้ (n = 349)
พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ	3.16 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.64 มาก	4.09 มาก
พบเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นประจำ	2.81 ปานกลาง	2.88 ปานกลาง	3.23 ปานกลาง	3.60 มาก
พบเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ	3.11 ปานกลาง	3.19 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.45 ปานกลาง
มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	3.12 ปานกลาง	3.17 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.85 มาก
มีการให้ข้อมูล รูปแบบ / คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	3.25 ปานกลาง	3.27 ปานกลาง	3.43 ปานกลาง	3.64 มาก
มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายสินค้าดี	3.19 ปานกลาง	3.20 ปานกลาง	3.41 ปานกลาง	3.56 มาก
พนักงานขายให้คำแนะนำดี	3.06 ปานกลาง	3.10 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.56 มาก
มีจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	3.12 ปานกลาง	3.11 ปานกลาง	3.33 ปานกลาง	3.66 มาก
ได้รับการแก้ไขปัญหาจากการซื้อสินค้าดี	2.91 ปานกลาง	2.97 ปานกลาง	3.18 ปานกลาง	3.40 ปานกลาง
มีการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	2.87 ปานกลาง	2.87 ปานกลาง	3.12 ปานกลาง	3.24 ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการส่งเสริมการตลาด	3.06 ปานกลาง	3.09 ปานกลาง	3.35 ปานกลาง	3.61 มาก

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50-2.49 สำคัญน้อย 2.50-3.49 สำคัญปานกลาง 3.50-4.49 สำคัญมาก 4.50-5.00 สำคัญมากที่สุด



ตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนทั้ง 4 ยี่ห้อใกล้เคียงกันแต่อยู่ในระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นไม่เท่ากัน ดังนี้

เครื่องนอนยี่ห้อโลตัส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีการให้ข้อมูล รูปแบบ/คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (3.25) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายดี (3.19) และพบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ (3.16) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อทิวลิป มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ มีการให้ข้อมูล รูปแบบ/คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (3.27) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายดี (3.20) และพบเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ (3.19) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อชาติน มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ (3.64) รองลงมาคือ มีการให้ข้อมูล รูปแบบ/คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (3.43) และอันดับที่ 3 มี 2 ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ (3.41) มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายดี (3.41) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ (4.09) รองลงมาคือ คือ มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ (3.85) มีการให้ข้อมูล รูปแบบ/คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (3.64) ตามลำดับ

เมื่อนำค่าที่ประมวลได้มาสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดคือ ยี่ห้อโตโต้ (3.61) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อชาติน (3.35) รองลงมาคือ ยี่ห้อทิวลิป (3.09) และยี่ห้อโลตัส (3.06) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4.1 และ 4.2 การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

การหาตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC แต่ละยี่ห้อ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของเครื่องนอนทั้ง 4 ยี่ห้อ และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

#### ส่วนที่ 4.1 การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด

ตารางที่ 31 แสดงผลการวิเคราะห์ KMO และ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		.926
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	10,924.174
	df	231
	Sig.	.000

Kaiser-Meyer-Olkin ใช้วัดความเหมาะสมของข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Factor Analysis โดยข้อมูลที่เหมาะสมจะมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบว่ามีค่าเป็น 0.926 จึงถือว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์นี้เหมาะสมที่จะใช้เทคนิค Factor Analysis

Bartlett's Test of Sphericity ใช้ทดสอบสมมติฐาน

$H_0$  : ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1$  : ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์ มีความสัมพันธ์กัน

จากผลการทดสอบ พบว่า การแจกแจงโดยประมาณแบบ Chi-Square มีค่า 10,924.174 และค่า Significance มีค่า 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ  $H_0$  นั่นคือ ตัวแปรต่างๆ ที่นำมาวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กัน จึงสามารถใช้เทคนิค Factor Analysis ในการวิเคราะห์ได้

ตารางที่ 32 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities ครั้งที่ 1

ตัวแปร	ค่า Communalities	
	Initial	Extraction
คุณภาพของสินค้าดี	1.000	.650
เนื้อผ้าดีให้สัมผัสที่นุ่มลื่น	1.000	.667
คุณภาพดีหลังการซัก	1.000	.592
ลวดลายของสินค้ามีให้เลือกมาก	1.000	.597
มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ"	1.000	.517
อายุการใช้งานของสินค้านาน	1.000	.535
มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก	1.000	.676
มีความหลากหลายของสินค้ามาก	1.000	.659
ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับดี	1.000	.534
ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ	1.000	<b>.478</b>
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ	1.000	<b>.470</b>
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	1.000	.530
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก	1.000	.751
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	1.000	.791
มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ	1.000	.620
มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	1.000	.724
เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม	1.000	.660
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี	1.000	.573
มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายสวยงาม	1.000	<b>.409</b>
พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ	1.000	.643
พบเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นประจำ	1.000	.684
พบเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ	1.000	.502
มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	1.000	.561
มีการให้ข้อมูล รูปแบบ / คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	1.000	.518
มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายสินค้าดี	1.000	.579
พนักงานขายให้คำแนะนำดี	1.000	.558
มีจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	1.000	.520
ได้รับการแก้ไขปัญหาจากการซื้อสินค้าดี	1.000	.594
มีการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต	1.000	<b>.487</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากตารางที่ 32 ค่า Communalities เป็นค่าที่แสดงถึงความแปรปรวนของตัวแปรหนึ่งที่มีต่อปัจจัย เมื่อทำการสกัดแล้ว จะได้ค่า Extraction Communalities ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะสามารถจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

จากการสกัดด้วยวิธี Principal Component Analysis จะกำหนดให้ค่าเริ่มต้น (Initial Communalities) ของทุกตัวแปรมีค่าเท่ากับ 1.00 จากตาราง พบว่าค่า Extraction Communalities ของตัวแปร 4 ตัวที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าเนื้อ (0.478) ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (0.470) มีการตกแต่งสถานที่จำหน่ายสวยงาม (0.409) มีการบริการข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (0.487) แสดงว่าไม่สามารถจัดตัวแปร 4 ตัวดังกล่าวให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำการตัดตัวแปรดังกล่าวและทำการสกัดใหม่อีกครั้ง ดังตารางผลที่ได้ในตารางที่ 33

ตารางที่ 33 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities ครั้งที่ 2

ตัวแปร	ค่า Communalities	
	Initial	Extraction
คุณภาพของสินค้าดี	1.000	.662
เนื้อผ้าดีให้สัมผัสที่นุ่มลื่น	1.000	.675
คุณภาพดีหลังการซัก	1.000	.563
ความสะดวกของสินค้ามีให้เลือกมาก	1.000	<u>.473</u>
มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ"	1.000	.517
อายุการใช้งานของสินค้านาน	1.000	.562
มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก	1.000	.554
มีความหลากหลายของสินค้ามาก	1.000	.517
ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับดี	1.000	<u>.468</u>
ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย	1.000	<u>.391</u>
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก	1.000	.758
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	1.000	.782
มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ	1.000	.631
มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	1.000	.733
เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม	1.000	.660
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี	1.000	.522
พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ	1.000	.609
พบเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นประจำ	1.000	.656
พบเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ	1.000	.512
มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	1.000	.565
มีการให้ข้อมูล รูปแบบ / คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	1.000	.513
มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายสินค้าดี	1.000	.570
พนักงานขายให้คำแนะนำดี	1.000	.555
มีจรรยาบรรณส่งเสริมการขายเป็นประจำ	1.000	.537
ได้รับการแก้ไขปัญหากจากการซื้อสินค้าดี	1.000	.558

Extraction Method: Principal Component Analysis.

All rights reserved

จากตารางที่ 33 การสกัดด้วยวิธี Principal Component Analysis ครั้งที่ 2 พบว่าค่า Extraction Commuality ของตัวแปร 3 ตัวที่มีค่าต่ำกว่า 0.50 คือ ลวดลายของสินค้าที่มีให้เลือกมาก (0.473)ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับดี (0.468) และราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (0.391) แสดงว่าไม่สามารถจัดตัวแปร 3 ตัวดังกล่าวให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องทำการตัดตัวแปรดังกล่าวและทำการสกัดใหม่อีกครั้ง



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงผลการวิเคราะห์ Communalities ครั้งที่ 3

ตัวแปร	ค่า Communalities	
	Initial	Extraction
คุณภาพของสินค้าดี	1.000	.667
เนื้อผ้าดีให้สัมผัสที่นุ่มลื่น	1.000	.686
คุณภาพดีหลังการซัก	1.000	.576
มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ"	1.000	.516
อายุการใช้งานของสินค้านาน	1.000	.579
มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก	1.000	.602
มีความหลากหลายของสินค้ามาก	1.000	.615
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก	1.000	.762
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	1.000	.794
มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ	1.000	.635
มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	1.000	.742
เวลาเปิด-ปิดของร้านค้าจำหน่ายเหมาะสม	1.000	.651
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี	1.000	.522
พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ	1.000	.604
พบเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นประจำ	1.000	.660
พบเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ	1.000	.513
มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	1.000	.564
มีการให้ข้อมูล รูปแบบ / คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	1.000	.516
มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายสินค้าดี	1.000	.571
พนักงานขายให้คำแนะนำดี	1.000	.563
มีจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	1.000	.539
ได้รับการแก้ไขปัญหาจากการซื้อสินค้าดี	1.000	.556

Extraction Method: Principal Component Analysis.

จากการสกัดด้วยวิธี Principal Component Analysis ครั้งที่ 3 พบว่าค่า Extraction Communnality ของตัวแปรทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่าสามารถจัดตัวแปรที่เหลือทั้งสิ้น 22 ตัวดังกล่าวให้อยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งได้

ตารางที่ 35 แสดงผลการวิเคราะห์ Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.952	36.146	36.146	7.952	36.146	36.146	3.998	18.175	18.175
2	1.712	7.780	43.926	1.712	7.780	43.926	3.074	13.974	32.149
3	1.505	6.839	50.765	1.505	6.839	50.765	2.634	11.972	44.121
4	1.214	5.520	56.284	1.214	5.520	56.284	1.878	8.535	52.656
5	1.051	4.779	61.063	1.051	4.779	61.063	1.850	8.407	61.063
6	.873	3.970	65.033						
7	.774	3.519	68.552						
8	.692	3.146	71.698						
9	.631	2.870	74.567						
10	.563	2.558	77.125						
11	.517	2.350	79.475						
12	.506	2.299	81.774						
13	.483	2.195	83.969						
14	.466	2.117	86.086						
15	.452	2.053	88.140						
16	.429	1.950	90.089						
17	.410	1.865	91.955						
18	.396	1.799	93.754						
19	.381	1.734	95.487						
20	.362	1.645	97.133						
21	.328	1.492	98.625						
22	.302	1.375	100.000						

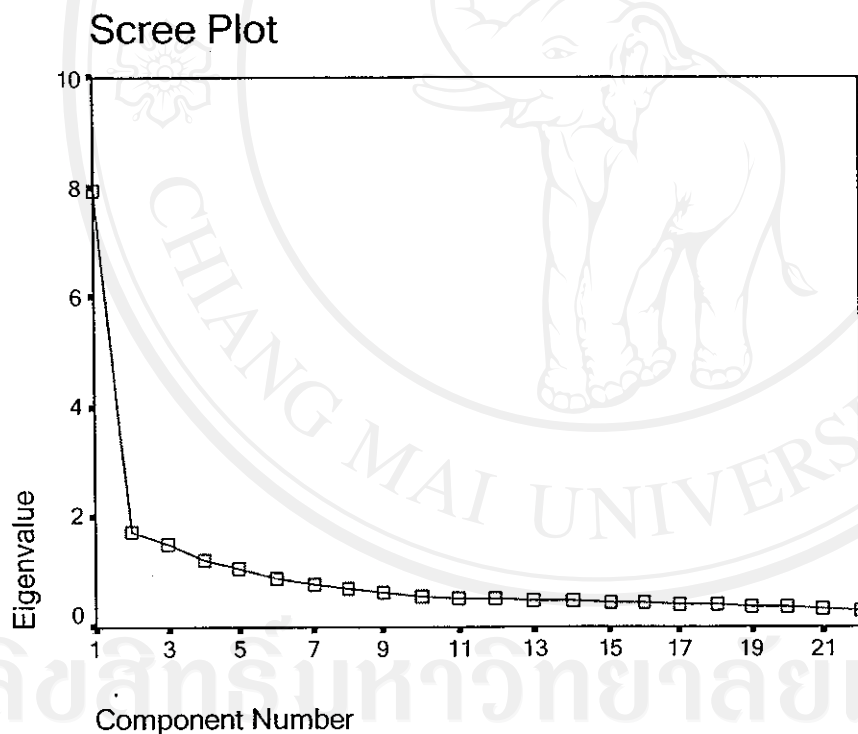
Extraction Method: Principal Component Analysis.

ค่า Total Initial Eigenvalues เป็นค่าที่ใช้พิจารณาหาจำนวนปัจจัยที่เหมาะสม หลังจากที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการลดจำนวนตัวแปร โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่าก็จะอยู่ในปัจจัยเดียวกัน จากตาราง พบว่าผลวิเคราะห์นี้ควรมีปัจจัย 5 ปัจจัย โดยพิจารณาจากค่า Total Initial



Eigenvalues ที่มีค่ามากกว่า 1.00 และเมื่อพิจารณาค่า % of Variance ของ Extraction Sums of Squared Loadings พบว่า % of Variance ของปัจจัยที่ 1 มีค่า 36.146 ซึ่งหมายถึงปัจจัยที่ 1 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 36.146% ปัจจัยที่ 2 อธิบายความแปรปรวนได้ 7.780% ปัจจัยที่ 3 อธิบายความแปรปรวนได้ 6.839% ปัจจัยที่ 4 อธิบายความแปรปรวนได้ 5.520% และปัจจัยที่ 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนได้ 4.779% โดยมีค่า Cumulative% เท่ากับ 61.063 ซึ่งหมายถึง ปัจจัยทั้ง 5 สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรทั้ง 22 ตัวได้ 61.063% โดยมีปัจจัยที่สำคัญที่สุด คือ ปัจจัยที่ 1 รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยที่ 4 และปัจจัยที่ 5 ตามลำดับ

ภาพที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ Scree Plot



กราฟ Scree Plot เป็นกราฟที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนองค์ประกอบ และค่า Eigenvalue ของแต่ละปัจจัย โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า กราฟเริ่มคงที่ตั้งแต่องค์ประกอบที่ 6 แต่เมื่อพิจารณาควบคู่ไปกับค่า Eigenvalue พบว่า ส่วนประกอบที่ 6 มีค่าน้อยกว่า 1.00 ดังนั้น จำนวนปัจจัยที่เหมาะสมในการอธิบายผลการวิเคราะห์นี้ จึงควรประกอบด้วย 5 ปัจจัย

ตารางที่ 36 แสดงผลการวิเคราะห์ Component Matrix

ตัวแปร	ค่า Factor Loading				
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
คุณภาพของสินค้าดี	.624	.439	-.194	-.073	-.203
เนื้อผ้าดีให้สัมผัสที่นุ่มลื่น	.629	.482	-.125	-.064	-.196
คุณภาพดีหลังการซัก	.597	.430	-.140	.034	-.118
มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ"	.587	.265	-.247	-.074	-.188
อายุการใช้งานของสินค้านาน	.507	.554	-.065	.008	.104
มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก	.550	.287	.206	.092	.408
มีความหลากหลายของสีน้ามาก	.487	.304	.231	.176	.448
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก	.547	-.137	-.183	.634	-.092
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	.484	-.222	-.307	.629	-.139
มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ	.588	-.113	.426	-.024	-.307
มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	.591	-.117	.552	.077	-.261
เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม	.548	-.043	.540	-.030	-.237
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี	.620	.003	.368	-.045	-.014
พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ	.670	-.079	-.236	-.295	-.078
พบเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นประจำ	.563	-.291	-.336	-.353	-.145
พบเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ	.552	-.178	-.078	-.310	.274
มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	.659	-.265	-.136	-.161	-.121
มีการให้ข้อมูล รูปแบบ / คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	.638	-.131	.038	-.045	.298
มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายสินค้าดี	.687	-.238	.039	-.089	.182
พนักงานขายให้คำแนะนำดี	.688	-.199	-.112	.025	.192
มีจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ	.675	-.266	-.027	.038	.104
ได้รับการแก้ไขปัญหาจากการซื้อสินค้าดี	.666	-.276	-.138	.075	.107

Extraction Method: Principal Component Analysis. a 5 components extracted.

ผลการวิเคราะห์ Component Matrix แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และปัจจัย เรียกว่า ค่า Factor loading ซึ่งใช้ในการจัดกลุ่มตัวแปร โดยถ้าค่า Factor loading ของตัวแปร ที่อยู่ในปัจจัยใดมีค่ามาก (เข้าสู่ +1 หรือ -1) ควรจัดตัวแปรนั้นให้อยู่ในปัจจัยดังกล่าว แต่ถ้าค่า Factor

loading มีค่าใกล้เคียงกันในแต่ละปัจจัย ก็ควรทำการหมุนแกนปัจจัยในขั้นต่อไป เพื่อให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ซึ่งจากตารางที่ 36 พบว่า มีตัวแปรบางตัวที่ยังไม่สามารถจัดให้อยู่ในปัจจัยใดได้ชัดเจน คือ ตัวแปรอายุการใช้งานของสินค้านาน ตัวแปรมีความหลากหลายของสินค้ามาก ตัวแปรมีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า ตัวแปรเวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตารางที่ 37 แสดงผลการวิเคราะห์ Rotated Component Matrix

ตัวแปร	ค่า Factor Loading				
	ปัจจัยที่ 1	ปัจจัยที่ 2	ปัจจัยที่ 3	ปัจจัยที่ 4	ปัจจัยที่ 5
คุณภาพของสินค้าดี	.209	<u>.763</u>	.145	.099	.100
เนื้อผ้าดีให้สัมผัสที่นุ่มลื่น	.166	<u>.771</u>	.193	.077	.145
คุณภาพดีหลังการซัก	.152	<u>.685</u>	.142	.158	.198
มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ"	.297	<u>.629</u>	.105	.145	.025
อายุการใช้งานของสินค้านาน	.068	<u>.637</u>	.050	.026	.406
มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก	.179	.265	.187	.057	<u>.680</u>
มีความหลากหลายของสินค้ามาก	.095	.215	.159	.093	<u>.725</u>
มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก	.172	.179	.154	<u>.811</u>	.135
มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ	.208	.142	.060	<u>.852</u>	.008
มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ	.235	.169	<u>.734</u>	.104	.031
มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า	.166	.100	<u>.816</u>	.150	.131
เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม	.157	.142	<u>.767</u>	.027	.133
มีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี	.287	.194	<u>.562</u>	.043	.291
พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ	<u>.646</u>	.403	.148	.046	-.021
พบเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นประจำ	<u>.731</u>	.257	.080	.055	-.224
พบเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ	<u>.658</u>	.107	.084	-.072	.238
มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	<u>.636</u>	.228	.266	.182	-.059
มีการให้ข้อมูล รูปแบบ / คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย	<u>.540</u>	.107	.197	.134	.396
มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายสินค้าดี	<u>.620</u>	.095	.282	.153	.274
พนักงานขายให้คำแนะนำดี	<u>.600</u>	.157	.155	.284	.272
มีจรรยาบรรณส่งเสริมการขายเป็นประจำ	<u>.575</u>	.102	.262	.296	.205
ได้รับการแก้ไขปัญหากจากการซื้อสินค้าดี	<u>.594</u>	.120	.172	.359	.174

Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 7 iterations.

การวิเคราะห์ Rotated Component Matrix แสดงถึงค่า Factor Loading เมื่อมีการหมุนแกน ปัจจัยด้วยวิธี Varimax โดยพบว่าค่า Factor loading เปลี่ยนแปลงไป เมื่อเทียบกับค่าเมื่อยังไม่มี การหมุนแกน และทำให้ค่า Factor loading ของบางปัจจัยมีค่ามากขึ้นเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ทำให้สามารถจัดกลุ่มตัวแปรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

จากตารางที่ 37 พบว่า สามารถจัดตัวแปรแต่ละตัวให้อยู่ในปัจจัยได้ ดังนี้

**ปัจจัยที่ 1** เป็นตัวแทนด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

ประกอบด้วย พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ พบเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นประจำ พบเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ มีการให้ข้อมูลรูปแบบ / คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายสินค้าดี พนักงานขายให้คำแนะนำดี มีจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และได้รับการแก้ไขปัญหาจากการซื้อสินค้าดี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

**ปัจจัยที่ 2** เป็นตัวแทนด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าดี เนื้อผ้าดีให้สัมผัสที่นุ่มลื่น คุณภาพดีหลังการซัก มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ" และ อายุการใช้งานของสินค้านาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

**ปัจจัยที่ 3** เป็นตัวแทนด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

ประกอบด้วย มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

**ปัจจัยที่ 4** เป็นตัวแทนด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

ประกอบด้วย มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 5 เป็นตัวแทนด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

ประกอบด้วย มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก และมีความหลากหลายของสินค้ามาก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ส่วนที่ 4.2 การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ

#### 4.2.1 การคำนวณ Factor score

จากตัวแปรทั้งหมด 22 ตัวแปร สามารถจัดให้เหลือเพียง 5 ปัจจัย ซึ่งเท่ากับเป็นการลดตัวแปรลง ปัจจัยที่ได้นี้ถือว่าเป็นตัวแปรใหม่ ผลของการวิเคราะห์ที่ได้ค่าปัจจัย หรือ Factor score ของแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ ดังแสดงในตารางที่ 38

ตารางที่ 38 แสดงค่า Factor score ในแต่ละปัจจัยของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ เครื่องนอน	ค่า Factor score				
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	ด้านคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์	ด้านการส่งมอบ คุณค่าผ่าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	ด้านการ ส่งเสริมการขาย	ด้านความ หลากหลายของ ผลิตภัณฑ์
โลตัส	-0.27	-0.41	-0.04	-0.06	-0.05
ทีวลิป	-0.24	-0.37	-0.10	-0.03	0.03
ชาติน	0.02	0.12	-0.00	0.01	0.03
โตโต้	0.37	0.48	0.11	0.06	-0.02

การสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด ทำได้โดยการนำค่า Factor score ที่ได้จากการคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูป ที่มีค่าไม่เกิน +/- 1.00 มาคำนวณ (หากพบว่าค่า Factor score ตัวใดตัวหนึ่งมีค่าเกินหรือเท่ากับ +/- 1.00ให้นำมาเทียบบัญญัติไตรยางค์ เพื่อให้ค่าใหม่มีค่าไม่เกิน +/-1.00 ทั้งตาราง)

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาค่า Factor score พบว่า ในด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ มีคะแนนมากที่สุด (0.37) ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงว่า เครื่องนอนยี่ห้อโตโต้มีรูปแบบการส่งเสริมการตลาดหลากหลาย และทำเป็นประจำ จนผู้บริโภครับรู้ รองลงมาคือ เครื่องนอนยี่ห้อโลตัสและยี่ห้อทิวลิป (-0.27 และ -0.24 ตามลำดับ) ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย นั่นคือ ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ในการจัดการส่งเสริมการตลาดดังกล่าว แต่อธิบายได้ว่า ยี่ห้อโลตัส ยังให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาดมากกว่ายี่ห้อทิวลิป (ไม่คิดเครื่องหมายติดลบ) ส่วนเครื่องนอนยี่ห้อชาติน ผู้บริโภครับรู้ว่ามีรูปแบบการส่งเสริมการตลาด (0.02) ไม่มาก

การวิเคราะห์ปัจจัยในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน โตโต้มีคะแนนมากที่สุด (0.48) และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับปัจจัย แสดงถึง ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และเป็นที่ยอมรับ ได้แก่ มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ" มีคุณภาพของสินค้าดี เนื้อผ้านุ่มลื่น คุณภาพหลังการซักดี และมีอายุการใช้งานของสินค้านาน ในขณะที่ยี่ห้อโลตัสมีคะแนนรองลงมาในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย (-0.41) ซึ่งมีลักษณะที่สำคัญ คือ การพัฒนาคุณภาพเนื้อผ้า และผลิตเป็นเครื่องนอน "ไร้รอยต่อ" ยังไม่ดีเท่าที่ควร

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์พบว่า เครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ยังคงมีคะแนนมากที่สุด (0.11) และมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับปัจจัย คือ มีลักษณะเด่นที่มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ และอยู่ในแหล่งที่เดินทางสะดวก รวมทั้งมีการจัดเรียงและช่วยตัวแทนจำหน่ายในการจัดร้านให้เป็นหมวดหมู่ดี ทำให้ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ได้ ในขณะที่ เครื่องนอนยี่ห้อทิวลิปมีความสัมพันธ์ในทางตรงข้ามกับปัจจัย (-0.10) อธิบายได้ว่า เครื่องนอนยี่ห้อทิวลิปมีวางจำหน่ายในร้านค้าที่จำหน่าย แต่จัดเรียงสินค้าไม่โดดเด่น จึงไม่เป็นที่สนใจของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน พบว่า เครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ มีคะแนนมากที่สุด (0.06) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัย อธิบายได้ว่า ผู้บริโภครับรู้ว่ามีคุณค่าของเครื่องนอนโตโต้มีการจำหน่ายและให้ส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก และทั้งในกรณีที่ เป็นลูกค้าประจำของร้านค้าที่จำหน่าย ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงข้ามกับเครื่องนอนยี่ห้อโลตัส (-0.06) อธิบายได้ว่า เครื่องนอนโลตัสมีการให้ราคาพิเศษหรือส่วนลดกับผู้บริโภคทั้งในกรณีซื้อปริมาณมาก และเป็นลูกค้าประจำเช่นกัน แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้

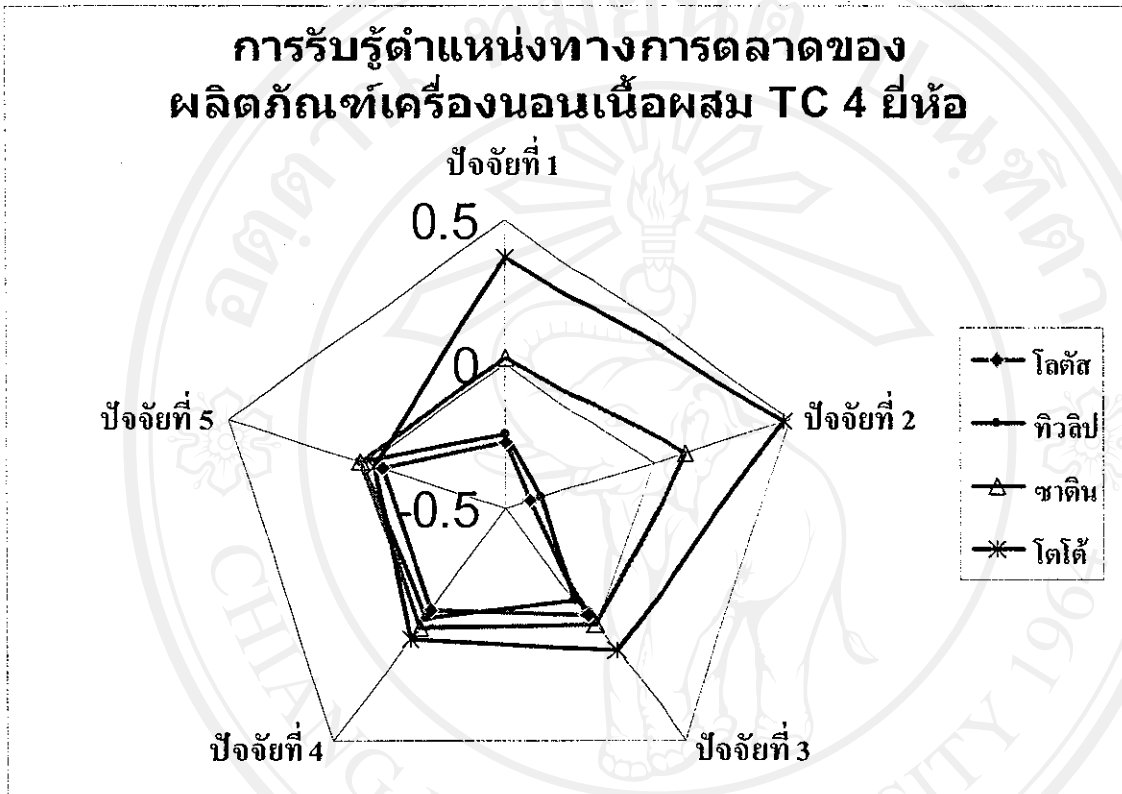
การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่า เครื่องนอนยี่ห้อโลตัส มีคะแนนมากที่สุด (-0.05) แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปัจจัย อธิบายได้ว่า เครื่องนอนโลตัสมีความหลากหลาย และมีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้ในความหลากหลายของผลิตภัณฑ์โลตัส ในขณะที่เครื่องนอนยี่ห้อซาตินและทิวลิป มีคะแนนรองลงมาเท่ากัน (0.03) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย อธิบายได้ว่า แม้เครื่องนอนทั้ง 2 ยี่ห้อจะมีขนาดของสินค้าให้เลือกมากและมีความหลากหลายของสินค้าประเภทต่างๆ เกี่ยวกับเครื่องนอนไม่มากเท่ายี่ห้อโลตัส แต่ผู้บริโภครับรู้จดจำได้

#### 4.2.2 การกำหนดแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด

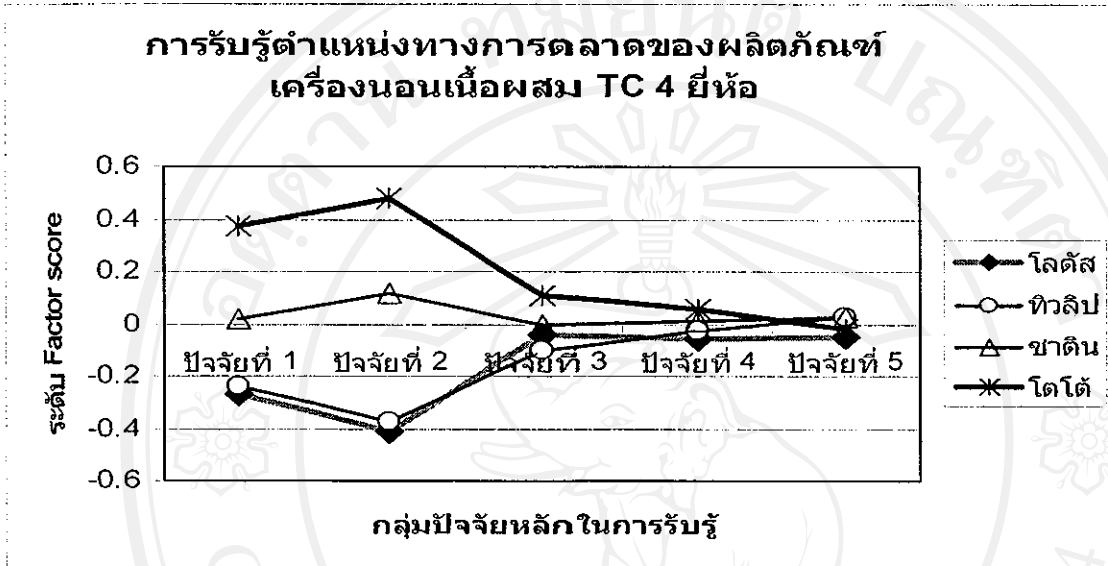
จากตารางที่ 38 ค่า Factor score ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC ทั้ง 4 ยี่ห้อสามารถนำมาสร้างแผนภาพการรับรู้ได้ดังภาพที่ 4-6 โดยนำมา Plot ในแผนภูมิเรดาร์ แผนภูมิเส้น และแผนภูมิแท่ง เพื่อเห็นค่าและระดับคะแนนต่างๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจัยหลักทั้ง 5 ด้าน



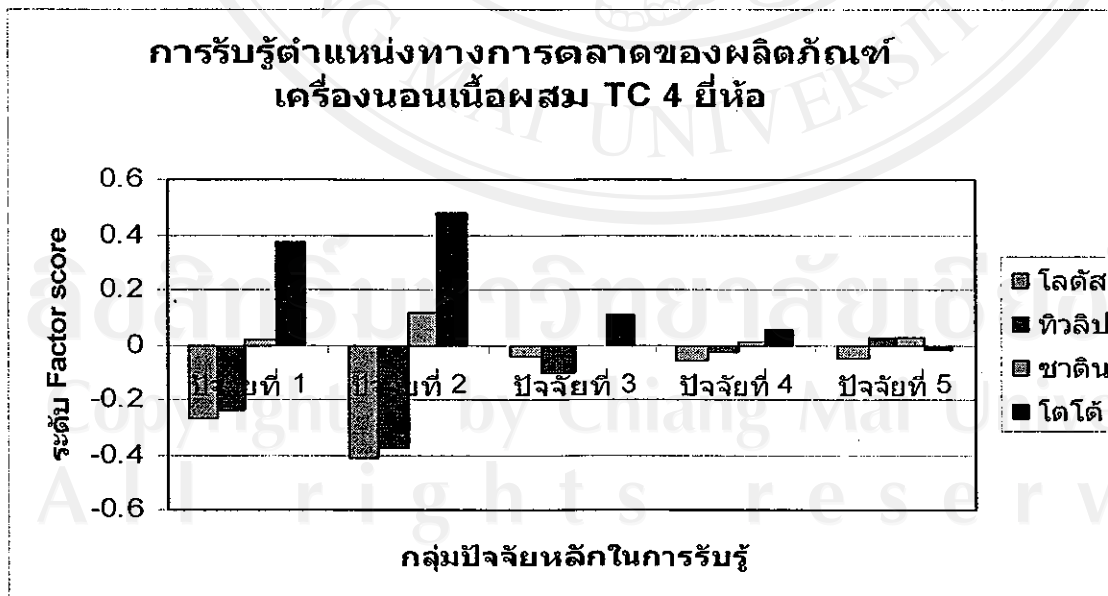
ภาพที่ 4 แผนภูมิเรดาร์แสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ  
เนื้อผสม TC ทั้ง 4 ยี่ห้อ ตามปัจจัยหลัก 5 ด้าน



ภาพที่ 5 แผนภูมิเส้นแสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม (TC) ทั้ง 4 ยี่ห้อ



ภาพที่ 6 แผนภูมิแท่งแสดงแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม (TC) ทั้ง 4 ยี่ห้อ



จากแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน เนื้อผสม TC อธิบายสามารถวิเคราะห์แยกตามยี่ห้อตามลำดับคะแนนของแต่ละปัจจัยทั้ง 5 ปัจจัยได้ดังนี้

**ชุดเครื่องนอนโกลด์ส** มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor Score -0.41 ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้การสร้างคุณภาพของสินค้าเครื่องนอน (ค่า Factor loading 0.763) ทั้งในด้านเนื้อผ้าที่ให้สัมผัสนุ่มลื่น คุณภาพหลังการซัก ด้านอายุการใช้งานของสินค้า และคุณสมบัติ"ไร้รอยต่อ" (ค่า Factor loading 0.771, 0.685, 0.637 และ 0.629 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.27 ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้การโฆษณาทั้งในสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่า Factor loading 0.646, 0.731 และ 0.658 ตามลำดับ) และไม่รับรู้การจัดงานแสดงสินค้า (ค่า Factor loading 0.636) การให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่าย (ค่า Factor loading 0.620) รวมทั้งการมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำที่ดีต่อผู้ซื้อได้ (ค่า Factor loading 0.600) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.06 ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ซื้อในปริมาณมาก (ค่า Factor loading 0.852 และ 0.811 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้ว่าเครื่องนอนโกลด์ส มีความหลากหลาย (ค่า Factor loading 0.725) และมีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก (ค่า Factor loading 0.680) ในปัจจัยด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.04 ซึ่งมีคะแนนต่ำสุด และมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ไม่เน้นการตั้งร้านจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า ได้ (ค่า Factor loading 0.816) ไม่เน้นการมีจำนวนร้านค้าที่เพียงพอ ได้ (ค่า Factor loading 0.734) มีเวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม และมีการจัดเรียงสินค้าไม่เป็นหมวดหมู่พอที่จะสามารถเอื้ออำนวยต่อการจำหน่าย (ค่า Factor loading 0.767 และ 0.562 ตามลำดับ) และผู้บริโภครับรู้ในลักษณะดังกล่าวของปัจจัย

**ชุดเครื่องนอนทิวลิป** มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor Score -0.37 ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้ว่า ชุดเครื่องนอนทิวลิปเน้นการสร้างคุณภาพของสินค้าเครื่องนอน (ค่า Factor loading 0.763) และเน้นทั้งในด้านเนื้อผ้าที่ให้สัมผัสนุ่มลื่น คุณภาพหลังการซัก ด้านอายุการใช้งานของสินค้า และคุณสมบัติ"ไร้รอยต่อ" (ค่า Factor loading 0.771, 0.685, 0.637 และ 0.629 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.24 ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ทิวลิปให้ความสำคัญการโฆษณาทั้งในสื่อ โทรทัศน์, วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่า Factor loading 0.646, 0.731 และ 0.658 ตามลำดับ) รวมทั้งเน้นการจัดงานแสดงสินค้า (ค่า Factor loading 0.636) การให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่าย (ค่า Factor loading 0.620) และเน้นการมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำที่ดีต่อผู้ซื้อได้ (ค่า Factor loading 0.600) แต่ผู้บริโภคไม่รับรู้ ในปัจจัยด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.10 ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัยเช่นกัน แสดงว่า ผู้บริโภคไม่รับรู้ว่าเครื่องนอนทิวลิปมีการตั้งร้านจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้าได้ (ค่า Factor loading 0.816) มีจำนวนร้านค้าที่เพียงพอ (ค่า Factor loading 0.734) มีเวลาเปิดปิดของร้านจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่จะสามารถเอื้ออำนวยต่อการจำหน่าย (ค่า Factor loading 0.767 และ 0.562 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.03 ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า ไม่เน้นการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ซื้อในปริมาณมาก (ค่า Factor loading 0.852 และ 0.811 ตามลำดับ) สุดท้ายในปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.03 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย แสดงว่า เครื่องนอนทิวลิปสามารถสร้างการรับรู้ถึง การมีสินค้าหลากหลาย (ค่า Factor loading 0.725) และมีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก (ค่า Factor loading 0.680)

ชุดเครื่องนอนซาติน มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor Score 0.12 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ได้ว่า ชุดเครื่องนอนซาตินมีการสร้างคุณภาพของสินค้าเครื่องนอน (ค่า Factor loading 0.763) และปรับปรุงเนื้อผ้าที่ให้สัมผัสนุ่มลื่น คุณภาพหลังการซัก ด้านอายุการใช้งานของสินค้า และการเพิ่มคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ" (ค่า Factor loading 0.771, 0.685, 0.637 และ 0.629 ตามลำดับ) รองลงมาคือในปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.03 เหมือนชุดเครื่องนอนทิวลิป ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย แสดงว่า สามารถสร้างการรับรู้ได้ถึงความหลากหลาย (ค่า Factor loading 0.725) และมีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก (ค่า Factor loading 0.680) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.02 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงการโฆษณาทั้งในสื่อ โทรทัศน์, วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่า Factor loading 0.646, 0.731 และ 0.658 ตามลำดับ) รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้า (ค่า Factor loading 0.636) การให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่าย (ค่า Factor loading 0.620) และการมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำที่ดีต่อผู้ซื้อ

(ค่า Factor loading 0.600) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย แสดงว่า แม้ว่าการให้ความสำคัญต่อการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ซื้อในปริมาณมาก (ค่า Factor loading 0.852 และ 0.811 ตามลำดับ) นั้นมีไม่มากเหมือนยี่ห้ออื่น แต่ผู้บริโภคกลับรับรู้ได้ในปัจจัยนี้ สุดท้าย ในปัจจัยด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.00 ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับปัจจัย แสดงว่า ชุดเครื่องนอนชาตินสร้างควมไม่ชัดเจนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ไม่แน่ชัดเกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าดังกล่าว

ชุดเครื่องนอนโตโต้ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยที่ 1-4 สูงกว่ายี่ห้ออื่น ดังนี้ ในปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ โดยมีค่า Factor Score 0.48 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้และมอบภาพของชุดเครื่องนอนโตโต้ว่า เน้นการสร้างคุณภาพของสินค้าเครื่องนอน (ค่า Factor loading 0.763) และเน้นทั้งในด้านเนื้อผ้าที่ให้สัมผัสนุ่มลื่นคุณภาพหลังการซัก ด้านอายุการใช้งานของสินค้า และการมีคุณสมบัติ"ไร้รอยต่อ" (ค่า Factor loading 0.771, 0.685, 0.637 และ 0.629 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.37 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย แสดงว่าผู้บริโภครับรู้ถึงการโฆษณาทั้งในสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ (ค่า Factor loading 0.646, 0.731 และ 0.658 ตามลำดับ) รวมทั้งการจัดงานแสดงสินค้า (ค่า Factor loading 0.636) การให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่าย (ค่า Factor loading 0.620) และการมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำที่ดีต่อผู้ซื้อ (ค่า Factor loading 0.600) ในปัจจัยด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.11 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย แสดงว่า ผู้บริโภครับรู้ถึงสถานที่ตั้งหรือเลือกร้านจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้าได้ (ค่า Factor loading 0.816) รวมทั้งรับรู้จำนวนร้านค้าที่เพียงพอที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการหาซื้อ (ค่า Factor loading 0.734) มีเวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่จะสามารถเอื้ออำนวยต่อการจำหน่าย (ค่า Factor loading 0.767 และ 0.562 ตามลำดับ) ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score 0.06 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับปัจจัย แสดงว่า เน้นการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ซื้อในปริมาณมาก (ค่า Factor loading 0.852 และ 0.811 ตามลำดับ) และผู้บริโภครับรู้ได้เช่นกัน สุดท้ายในปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่า Factor score -0.02 ซึ่งมีความสัมพันธ์ตรงกันข้ามกับปัจจัย แสดงว่า เครื่องนอนโตโต้มีสินค้าให้เลือกไม่หลากหลาย

(ค่า Factor loading 0.725) และมีขนาดของสินค้าให้เลือกไม่มากนัก (ค่า Factor loading 0.680) ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่หลากหลายของเครื่องนอนโตะได้เช่นกัน



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved