

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนใน กรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

จากการสำรวจผู้บริโภคที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.8 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 27.2 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี และ 26-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 22.0 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด ร้อยละ 58.2

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ผลิตจากเนื้อผสม TC (เครื่องนอนที่เนื้อผ้าผลิตจากเส้นด้ายทอผสมระหว่างใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ 65% และใยฝ้าย 35%) มากที่สุด ร้อยละ 91.8 รองลงมา คือ เนื้อฝ้าย 100% ร้อยละ 49.0 และมีผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่าเครื่องนอนที่ใช้เป็นเนื้อผ้าชนิดใด ร้อยละ 4.2 และใช้เนื้อผ้าอื่นๆ ได้แก่ ผ้าท่วน ผ้าเนื้อโพลีเอสเตอร์ 100% ร้อยละ 1.0 โดยยี่ห้อเครื่องนอนเนื้อผสม TC ที่รู้จัก พบว่า รู้จักเครื่องนอนยี่ห้อใดได้มากที่สุด ร้อยละ 58.8 รองลงมา คือ ยี่ห้อซาติน ร้อยละ 41.2 ยี่ห้อโลตัส ร้อยละ 30.8 ยี่ห้อทิวลิป ร้อยละ 25.0 ส่วนยี่ห้อเครื่องนอนเนื้อฝ้าย 100% ยี่ห้อที่รู้จัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักเครื่องนอนยี่ห้อแคนนอนมากที่สุด ร้อยละ 22.5 รองลงมา คือ ยี่ห้อปีกัสโซ ร้อยละ 17.0 ยี่ห้อแซนตาส ร้อยละ 16.2 ยี่ห้อชินด้า ร้อยละ 5.5 ยี่ห้อซิลลี่ ร้อยละ 5.2 ยี่ห้อเปอร์รี่โก้ ร้อยละ 3.8 ยี่ห้ออีโรส ร้อยละ 1.0 และยี่ห้ออื่นๆ เช่น เอ็คโซติค้า ร้อยละ 1.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการซื้อชุดเครื่องนอน พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน ร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ พบเห็นแล้วชอบหรือถูกใจ ร้อยละ 46.2 ซื้อให้เป็นของขวัญเนื่องในเทศกาลต่างๆ ร้อยละ 38.5 ซื้อเป็นของตกแต่งบ้าน ร้อยละ 12.2 ซื้อเป็นของสะสม ร้อยละ 7.0 และเหตุผลอื่นๆ เช่น ซื้อเพื่อการขายผ่อน ร้อยละ 0.5 ส่วนประเภทเครื่องนอนที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ พบว่า ซื้อชุดผ้าปูที่นอน มากที่สุด ร้อยละ 59.2 รองลงมา คือ ชุดเครื่องนอนแบบครบชุด (ประกอบด้วย ชุดผ้าปูที่นอน พร้อมปลอกหมอนหนุน ปลอกหมอนข้าง และผ้าห่มนวม 1 ผืน) ร้อยละ 56.5 ผ้าห่มนวม ร้อยละ 29.0 หมอนหนุน และหมอนข้าง ร้อยละ 23.2 ปลอกหมอนหนุนและปลอกหมอนข้าง ร้อยละ 17.2 ชุดที่นอนปีคนิก ร้อยละ 12.2 ผ้าคลุมเตียง ร้อยละ 8.8 หมอนอิง ร้อยละ 6.8 และอื่นๆ ได้แก่ หมอนตุ๊กตา คิดเป็นร้อยละ 1.0

โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 ซึ่งมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.46 เนื้อผ้านุ่มลื่น ไม่จืดจางหรือเมื่ด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ซักแล้วสีไม่ตก มีค่าเฉลี่ย 4.40 รูปแบบลายและสีสันทนของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.21 มีคุณสมบัติพิเศษ "ป้องกันไรฝุ่น" มีค่าเฉลี่ย 3.89 มีคุณสมบัติพิเศษ "ไร้รอยต่อ" มีค่าเฉลี่ย 3.80 ตามลำดับ และมีปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำนวนเส้นด้ายในการทอมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48 ยี่ห้อหรือตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 3.47 มีการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.39 มีคุณสมบัติพิเศษ "มีกลิ่นหอม" มีค่าเฉลี่ย 3.13 และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ย 3.12 ตามลำดับ

ด้านความชอบของลายบนชุดเครื่องนอน ผู้ตอบแบบสอบถามชอบลายการ์ตูนลิขสิทธิ์มากที่สุด ร้อยละ 51.5 รองลงมา คือ ลายสีอ่อน ร้อยละ 38.5 ลายดอกไม้ ร้อยละ 34.3 ลายสีสดใส ร้อยละ 31.8 ลายภาพกราฟฟิก ร้อยละ 22.5 และอื่นๆ ได้แก่ ลายธรรมชาติจากต่างประเทศ และ ไม่มีลวดลาย (สีพื้น) คิดเป็นร้อยละ 3.5 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ คือ ตนเอง ร้อยละ 73.5 รองลงมา คือ คู่สมรส ร้อยละ 14.0 บิดามารดา ร้อยละ 4.0 เพื่อน ร้อยละ 3.5ญาติหรือพี่น้อง ร้อยละ 2.0 พนักงานขาย ร้อยละ 1.7 ดารา ร้อยละ 0.8 และอื่นๆ ได้แก่ ลูกค้าของผู้ซื้อ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อชุดเครื่องนอนส่วนใหญ่ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 76.2 รองลงมา คือ Hyper Mart ได้แก่ ห้างแม็คโคร โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ ร้อยละ 37.2 ร้านตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 26.8 งานแสดงสินค้า ร้อยละ 24.5 ตลาดนัด ร้อยละ 12.0 โชว์รูมเครื่องนอน ร้อยละ 9.8

แคตตาล็อกขายตรง (ไดเรกซ์เซล) ร้อยละ 8.8 และอื่นๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 0.2 ทั้งนี้ ส่วนใหญ่มีจำนวนซื้อเครื่องนอนเฉลี่ยต่อครั้ง คือ จำนวน 1 ชุด ร้อยละ 62.0 รองลงมาคือ ซื้อจำนวน 2-3 ชุด ร้อยละ 35.3 ซื้อจำนวน 4-5 ชุด ร้อยละ 2.0 และ ซื้อจำนวน 6 ชุดขึ้นไป ร้อยละ 0.7 ซึ่งส่วนใหญ่มีมูลค่าการซื้อเครื่องนอนเฉลี่ยต่อครั้ง เป็นเงิน 501-1,000 บาท ร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ มูลค่าซื้อ 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 23.3 มูลค่าการซื้อไม่เกิน 500 บาท ร้อยละ 17 มูลค่าการซื้อ 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 9.2 และมูลค่าการซื้อมากกว่า 3,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 4.0 และส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อชุดเครื่องนอน 4-6 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ปีละครั้ง ร้อยละ 26.8 มากกว่า 1 ปีต่อครั้ง ร้อยละ 22.2 ซื้อ 3 เดือนต่อครั้ง ร้อยละ 11.5 และอื่นๆ ได้แก่ ซื้อเมื่อถูกใจ ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนจากสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 74.2 รองลงมา คือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 29.5 แคตตาล็อกขายตรง ร้อยละ 26.2 ป้ายโฆษณา ร้อยละ 22.3 การบอกกล่าวของบุคคลที่รู้จัก ร้อยละ 22.0 หนังสือพิมพ์ ได้แก่ เดลินิวส์ ไทยรัฐ เป็นต้น ร้อยละ 12.0 นิตยสาร ได้แก่ ผู้หญิง บ้านและสวน เป็นต้น ร้อยละ 11.0 สื่อแผ่นโฆษณาที่มากับบัตรเครดิต ร้อยละ 9.5 สื่ออินเทอร์เน็ต ร้อยละ 6.8 และอื่นๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาการจัดรายการในห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 5.8 ส่วนการจัดรายการที่ส่วนใหญ่ต้องการ คือ การลดราคาชุดเครื่องนอนที่ซื้อทันที ร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มีสินค้าแถม ร้อยละ 32.5 ลดราคาเมื่อซื้อครบชุด ร้อยละ 12.5 สะสมยอดซื้อแลกของสมนาคุณฟรี ร้อยละ 4.8 จัดส่งแคตตาล็อกใหม่ให้ทางไปรษณีย์ หรือ อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 3.2 รับสิทธิเป็นสมาชิก ร้อยละ 2.2 การได้สิทธิในการลดราคาสินค้าประเภทอื่นๆ ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC แต่ละยี่ห้อ

จากสอบถามยี่ห้อเครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ พบว่าส่วนใหญ่ใช้เครื่องนอนยี่ห้อโตได้มากที่สุด ร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ ยี่ห้อชาติน ร้อยละ 81.5 ยี่ห้อทิวลิป ร้อยละ 67.0 และยี่ห้อโลดัส ร้อยละ 66.3 โดยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจมากในการใช้เครื่องนอนยี่ห้อโตได้ เป็นอันดับ 1 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ เครื่องนอนยี่ห้อชาติน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 นอกจากนี้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจระดับปานกลางต่อเครื่องนอนยี่ห้อทิวลิป และยี่ห้อโลดัส โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 และ 3.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการวัดระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่ต่อส่วน
ประสิทธิภาพตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่ผลิตจากผ้าเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ

ผลจากการวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ พบว่า
ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแตกต่างกันไป ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ

เครื่องนอนยี่ห้อโลดัส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ
ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ (3.62) มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก (3.50) และประโยชน์ใช้สอยที่
ได้รับดี (3.46) ตามลำดับ

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

เครื่องนอนยี่ห้อชาติน 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 ชื่อเสียง
ของตราสินค้าน่าเชื่อถือ (4.09) คุณภาพของสินค้าดี (4.09) และลำดับที่ 3 คือ ลวดลายของสินค้าที่มีให้
เลือกมาก (4.07) ตามลำดับ

โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบ
แบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสิทธิภาพตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อโต
โต้ (3.94) รองลงมาคือ ยี่ห้อชาติน (3.70) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อทิวลิป (3.41)
รองลงมาคือ ยี่ห้อโลดัส (3.38) ตามลำดับ

ด้านราคา ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ

เครื่องนอนยี่ห้อโลดัส มีลักษณะค่าเฉลี่ยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย 3 ลำดับแรก คือ
ราคาขายเหมาะสมกับคุณภาพ (3.35) ราคาสินค้าไม่เปลี่ยนแปลงบ่อย (3.31) และมีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อ
ในปริมาณมาก (3.12) ตามลำดับ

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

เครื่องนอนยี่ห้อซาติน 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

โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านราคาเปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านราคาในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อโตโต้ (3.59) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อซาติน (3.44) รองลงมาคือ ยี่ห้อทิวลิป (3.26) และยี่ห้อโลตัส (3.23) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ

เครื่องนอนยี่ห้อโลตัส 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

โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากเป็นอันดับที่ 1 คือ ยี่ห้อโตโต้ (3.76) รองลงมาคือ ยี่ห้อซาติน (3.58) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อโลตัส (3.42) และยี่ห้อทิวลิป (3.41) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อ

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

เครื่องนอนยี่ห้อซาติน 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 มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ (3.85) มีการให้ข้อมูล รูปแบบ/คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย (3.64) ตามลำดับ

โดยสรุปเป็นค่าเฉลี่ยรวมในด้านการส่งเสริมการตลาด เปรียบเทียบกัน 4 ยี่ห้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากคือ ยี่ห้อโตโต้ (3.61) และเห็นด้วยในระดับปานกลาง คือ ยี่ห้อซาติน (3.35) รองลงมาคือ ยี่ห้อทิวลิป (3.09) และยี่ห้อโลตัส (3.06) ตามลำดับ

การสรุปค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้านของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อ

เครื่องนอนโลตัส มีลักษณะค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ คือ ชื่อเสียงของตราสินค้านำเชื่อถือ (3.62) มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า (3.51) และมีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก (3.50) ตามลำดับ

เครื่องนอนทิวลิป มีลักษณะค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ (3.61) มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก (3.55) มีความหลากหลายของสินค้ามาก (3.53) ตามลำดับ

เครื่องนอนยี่ห้อชาติน มีลักษณะค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ คือ ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ (3.90) คุณภาพของสินค้าดี (3.86) มีลวดลายของสินค้าที่มีให้เลือกมาก (3.79) ตามลำดับ

เครื่องนอนโคโค มีลักษณะค่าเฉลี่ย 3 ลำดับ คือ มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ" (4.13) เป็นลำดับที่ 1 ส่วนลำดับที่ 2 มี 3 ลักษณะที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ชื่อเสียงของตราสินค้าน่าเชื่อถือ (4.09) คุณภาพของสินค้าดี (4.09) และพบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ (4.09) ส่วนลำดับที่ 3 คือ มีลวดลายของสินค้าที่มีให้เลือกมาก (4.07) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4.1 การหาคำแห่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

การหาคำแห่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC แต่ละยี่ห้อ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน คือ การหาปัจจัยที่ใช้ในการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของเครื่องนอนทั้ง 4 ยี่ห้อ และการสร้างแผนภาพการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ซึ่งจากการวิเคราะห์โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในปัจจัยเดียวกัน พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนมี 5 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ พบเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นประจำ พบเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ มีการให้ข้อมูล รูปแบบ / คุณลักษณะของสินค้าชัดเจนเหมาะสม เข้าใจง่าย มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายสินค้าดี พนักงานขายให้คำแนะนำดี มีจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และได้รับการแก้ไขปัญหามาจากการซื้อสินค้าดี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 2 ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย คุณภาพของสินค้าดี เนื้อผ้าดีให้สัมผัสที่นุ่มลื่น คุณภาพดีหลังการซัก มีคุณสมบัติ "ไร้รอยต่อ" และ อายุการใช้งานของสินค้านาน ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 3 ด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ปัจจัยที่ 5 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก และมีความหลากหลายของสินค้ามาก ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทางเดียวกัน

ส่วนที่ 4.2 การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC ทั้ง 4 ยี่ห้อ ดังนี้

ชุดเครื่องนอนโลดัส มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านตรงข้ามกับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือ ผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมการตลาดของปัจจัยทุกด้านของผลิตภัณฑ์ คือ ไม่รับรู้การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งในด้านคุณภาพของสินค้าเครื่องนอน การปรับปรุงเนื้อผ้าที่ทำให้สัมผัสนุ่มลื่น คุณภาพที่ดีหลังการซัก อายุการใช้งานของสินค้าไม่นาน และไม่มีคุณสมบัติ"ไร้รอยต่อ" ไม่รับรู้ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ที่มีการโฆษณาและจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น ไม่รับรู้ในปัจจัยด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ การตั้ง/เลือกร้านจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า การมีจำนวนร้านค้าที่เพียงพอ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่จะสามารถเอื้ออำนวยต่อการจำหน่าย ไม่รับรู้ถึงการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ การให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ซื้อในปริมาณมาก สุดท้ายไม่รับรู้ถึงความหลากหลายและการมีขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมาก

ชุดเครื่องนอนทิวลิป มีตำแหน่งทางการตลาดที่มีจุดเด่นในด้านความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกมาก และมีหลายขนาดให้เลือกมากที่ผู้บริโภคจดจำและรับรู้ได้ แต่ไม่สามารถรับรู้ในอีก 4 ปัจจัยคือ ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณภาพของสินค้าเครื่องนอน ทั้งในด้านเนื้อผ้าที่ทำให้สัมผัสนุ่มลื่น คุณภาพหลังการซัก ด้านอายุการใช้งานของสินค้า และคุณสมบัติ"ไร้รอยต่อ" ไม่รับรู้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ที่มีการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ การมีจัดงานแสดงสินค้า การให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่าย และการมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำที่ดีต่อผู้ซื้อได้ มีรับรู้ปัจจัยด้าน

การส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ การตั้งร้านจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า การมีจำนวนร้านค้าที่เพียงพอได้ และมีเวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายที่ไม่เหมาะสม ไม่รับรู้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ที่มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ซื้อในปริมาณ

ชุดเครื่องนอนซาติน มีตำแหน่งทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ในปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ว่าเน้นการสร้างคุณภาพของสินค้าเครื่องนอน เนื้อผ้าที่ให้สัมผัสนุ่มลื่น คุณภาพหลังการซัก ด้านอายุการใช้งานของสินค้า และการเพิ่มคุณสมบัติ"ไร้รอยต่อ" กระจกมองลงมาผู้บริโภคได้ถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เน้นการสร้างสินค้าให้มีความหลากหลาย และมีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก และรับรู้ถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เน้นการโฆษณาทั้งในสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และสิ่งพิมพ์ รวมทั้งเน้นการจัดงานแสดงสินค้า การให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่าย และการมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำที่ดีต่อผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ว่า มีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ซื้อในปริมาณมาก ทั้งนี้เครื่องนอนซาตินมีการให้ส่วนลดพิเศษน้อยสุดเมื่อเปรียบเทียบกับคะแนนทั้ง 4 ยี่ห้อ สุดท้ายในปัจจัยด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับปัจจัย แสดงว่า ชุดเครื่องนอนซาตินสร้างความไม่ชัดเจนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ไม่แน่ชัดเกี่ยวกับการส่งมอบคุณค่าดังกล่าว

ชุดเครื่องนอนโด้โต้ มีตำแหน่งทางการตลาดในปัจจัยที่ 1-4 สูงกว่ายี่ห้ออื่น แสดงว่าผู้บริโภคสามารถรับรู้ โดยรับรู้ดังนี้ ในปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ แสดงว่าชุดเครื่องนอนโด้โต้ เน้นการสร้างคุณภาพของสินค้าเครื่องนอน (และเน้นทั้งในด้านเนื้อผ้าที่ให้สัมผัสนุ่มลื่น คุณภาพหลังการซัก ด้านอายุการใช้งานของสินค้า และการมีคุณสมบัติ"ไร้รอยต่อ" กระจกมองมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ แสดงว่า เน้นการโฆษณาทั้งในสื่อโทรทัศน์, วิทยุ และสิ่งพิมพ์) รวมทั้งเน้นการจัดงานแสดงสินค้า เน้นด้านการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่าย และการมีพนักงานขายที่ให้คำแนะนำที่ดีต่อผู้ซื้อ ในปัจจัยด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ เน้นการตั้งหรือเลือกร้านจำหน่ายที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้าได้ เน้นการมีจำนวนร้านค้าที่เพียงพอเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในการหาซื้อ มีเวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายที่เหมาะสม และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ที่จะสามารถเอื้ออำนวยต่อการจำหน่าย ใน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ เน้นการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าประจำและลูกค้าทั่วไปที่ซื้อในปริมาณมาก แต่เครื่องนอนโคโต้ไม่เน้นปัจจัยด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คือ มีสินค้าให้เลือกไม่หลากหลาย และมีขนาดของสินค้าให้เลือกไม่มาก ซึ่งผู้บริโภครับรู้เช่นกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนแต่ละยี่ห้อที่มีตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภค ดังนี้

เครื่องนอนโลตัส มีตำแหน่งทางการตลาดในทางตรงกันข้ามกับปัจจัยทั้ง 5 ด้าน คือ ผู้บริโภคไม่รับรู้ปัจจัยการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็น 3 ปัจจัยที่สอดคล้องกับข้อมูลจากกลุ่มบริษัท โลตัสเบคคิง กรุ๊ป ที่กล่าวว่า ภาพรวมของการแข่งขันในตลาดเครื่องนอน และที่นอนเน้นที่ราคาเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาด ซึ่งบริษัทฯ ไม่สามารถแข่งขันในเรื่องนี้ได้ จึงกำหนดกลยุทธ์สินค้าใหม่ โดยการวางยี่ห้อโลตัสเป็นตลาดระดับล่างและตลาดส่งออก และสร้างแบรนด์ใหม่ภายใต้ยี่ห้อ "โอมาซ (OMAZZ)" เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียมมากขึ้น ประกอบกับข้อมูลตัวเลขการลงชื่อโฆษณาตั้งแต่ ม.ค. 2545 ถึง ก.ค. 2548 เครื่องนอนโลตัสไม่ส่งเสริมการโฆษณา เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นในแต่ละปี

สำหรับตำแหน่งทางการตลาดอีก 2 ด้านที่ผู้บริโภคไม่รับรู้ คือ ปัจจัยด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่าไม่สอดคล้องกับข้อมูลจากกลุ่มบริษัท โลตัสเบคคิง กรุ๊ป ที่กล่าวว่า บริษัท อرنลิน จำกัด ยังคงพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง ให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาเครือข่ายการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับตัวแทนที่สนใจในส่วนภูมิภาคและทุกจังหวัดของประเทศ รวม และจากสื่อแผ่นพับแสดงรายการสินค้าของเครื่องนอนโลตัส ที่มีประเภทสินค้าให้เลือกมากมาย และมีตรายี่ห้อหลากหลาย

เครื่องนอนทิวลิป มีตำแหน่งทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ คือ ในด้านความหลากหลายของประเภทสินค้าที่มีให้เลือกมาก และมีหลายขนาดให้เลือก และผู้บริโภคไม่รับรู้ตำแหน่งทางการตลาด 4 ด้านคือ การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากทั้ง 5 ปัจจัยสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท ที.แอล. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ที่ว่า บริษัทฯ ได้ออกแบบและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและความนิยมของลูกค้า ทำให้เครื่องนอนทิวลิปมีความหลากหลาย ตอบสนองความต้องการได้ทุกรูปแบบ แต่ในขณะเดียวกันที่บริษัทฯ ไม่เน้นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าเช่น การพัฒนาสินค้ามีสารกันไรฝุ่น หรือมีการเพิ่มสินค้าที่ไม่มีรอยต่อ และขาดการบอกกล่าวแก่ผู้บริโภค คือ ไม่เน้นการโฆษณาสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เช่น ใช้สื่อในการบอกการเปลี่ยนแปลงน้อยกว่าคู่แข่ง เป็นต้น

เครื่องนอนซาติน มีตำแหน่งทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ คือ ในด้านการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า เน้นปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า เน้นปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาด และเน้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 4 ด้านสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท โชคสถาบุญชัย จำกัด ที่กล่าวว่า ซาติน เป็นเครื่องนอนที่มีคุณสมบัติพิเศษด้านกรรมวิธีการผลิตมีมาตรฐานเนื้อผ้าไม่ฉีกขาด มี QC ตรวจสอบทุกขั้นตอนการผลิต การพิมพ์มีการตรวจสอบหลายอย่างละเอียด จุดเด่นของสินค้าที่เด่นชัด คือ เน้นลวดลายที่สวยงาม โดยมีลวดลายให้เลือกไม่น้อยกว่า 30-40 ลายต่อปี ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถซื้อสินค้าของซาตินได้ และในปี 2547 ซาตินยังได้พัฒนาสินค้าเพิ่มคุณภาพอีก ระดับของเครื่องนอนเนื้อผสม TC คือ ซาตินพรีเมียร์ (SATIN PREMIER) ชุดเครื่องนอนที่ผลิตจากผ้าหน้ากว้าง เนื้อผ้าไร้รอยต่อ ผสานสารป้องกันแบคทีเรีย ผ้าปูที่สามารถใช้กับที่นอนความหนาถึง 10 นิ้ว เน้นระดับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนสินค้าลิขสิทธิ์ใช้ยี่ห้อเป็น ซาตินจูเนียร์ (SATIN JUNIOR) ลวดลายจะเป็นแนวการ์ตูนคิตตี้ หรือตามภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องต่างๆ เอาใจกลุ่มเด็กโดยเฉพาะ จากตารางเปรียบเทียบข้อมูลการลงสื่อโฆษณาของยี่ห้อซาติน ซึ่งมีการใช้งบในการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและรับรู้ถึงการพัฒนาเปลี่ยนแปลงได้

ส่วนปัจจัยในด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งไม่มีความสัมพันธ์ใดๆ กับปัจจัย ไม่สอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท ที่กล่าวว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถครอบคลุมได้อย่างทั่วถึง ทั้งในห้างสรรพสินค้าและห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ราคาระดับกลาง นั้นหมายถึงว่า ทางบริษัทฯ อาจใช้นโยบายไม่ชัดเจนตามที่กล่าวไว้

เครื่องนอนโตโต้ มีตำแหน่งทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ คือ เน้นการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เน้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เน้นปัจจัยด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย และเน้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ส่วนตำแหน่งทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเครื่องนอนโตโต้ไม่เน้นคือ ปัจจัยในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้ง 5 ปัจจัยสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท เฟอร์ล เบดดิ้งส์ จำกัด ที่กล่าวว่า บริษัทฯ ได้ออกยี่ห้อสินค้าเป็น 3 ยี่ห้อคือ โตโต้ (TOTO), โตโต้โกลด์ (TOTO GOLD) และแคร์บายโตโต้ (CARE by TOTO) ซึ่งแผนการทำตลาดของบริษัท คือ การสร้างฐานตลาดของเครื่องนอนโตโต้ จนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มตลาดกลางเพื่อขยายฐานให้กว้างขึ้น ขณะนี้บริษัทได้ขยายฐานมาจับในกลุ่มบน ด้วยการออกยี่ห้อโตโต้โกลด์เพื่อจับตลาดพรีเมียม และแคร์บายโตโต้ เพื่อป้อนตลาดล่างระดับต่างจังหวัด ชูจุดขายตรงการพิมพ์แบบใหม่ระบบออฟเซต ทั้งนี้สินค้าทั้ง 3 กลุ่มเป็นเครื่องนอนไม่มีรอยต่อเนื่องจากตลาดกลาง-ล่างยังไม่มีใครทำส่วนใหญ่เน้นกันที่ตลาดบน เหตุที่บริษัทขยายฐานตลาดมากลุ่มบนเนื่องจากเม็ดเงินมีมูลค่าสูงกว่าตลาดอื่น ส่วนที่เข้าตลาดล่างเนื่องจากฐานตลาดต่างจังหวัดยังไม่มี ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศกว่า 300 ราย โดยเฉพาะราคาของตลาดล่างนี้บริษัทฯ สามารถกำหนดราคาได้ต่ำเนื่องจากบริษัทฯ มีการผลิตแบบครบวงจร รวมทั้งมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ลดต้นทุนต่ำลง

แนวการทำตลาดตลอดระยะเวลา 5 ปีจนถึงปัจจุบันของเครื่องนอนโตโต้ เน้นการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านสื่อโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์ และวิทยุ การทำกิจกรรมกับผู้บริโภคและตัวแทนจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ด้วยงบประมาณไม่ต่ำกว่า 40 ล้านบาทต่อปี นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างการประชาสัมพันธ์และสร้างยอดขายด้วยกิจกรรมออกร้านตามศูนย์แสดงสินค้าจัดงานใหญ่ๆ เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในย่านต่างๆ ที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อตามแหล่งที่ขายเครื่องนอนโตโต้

ส่วนตำแหน่งทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ คือ เครื่องนอนโตโต้ไม่เน้นปัจจัยในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายการผลิตสินค้าของบริษัทฯ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่า เครื่องนอนโตโต้มีผลิตภัณฑ์เพียงแค่ 13 ประเภท ในขณะที่คู่แข่งมีตั้งแต่ 19-22 ประเภท รวมทั้งนโยบายของเครื่องนอนยี่ห้ออื่น ได้หันไปทำอุตสาหกรรมที่นอนกันมากขึ้น

ข้อค้นพบ

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องนอนที่ผลิตจากเนื้อผสม TC โดยมีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีสถานภาพเป็นโสด ซึ่งเหตุผลที่ซื้อเครื่องนอน คือ เป็นการซื้อใช้สำหรับความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และซื้อเมื่อพบเห็นแล้วถูกใจ โดยพิจารณาด้านราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกัน จากการสรุปผลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด พบว่า ปัจจุบันเริ่มหันมาซื้อเพื่อการขายเงินผ่อนเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามใช้ตนเองเป็นผู้ตัดสินใจว่าชุดเครื่องนอนยี่ห้อใด ลายใด และประเภทใดที่ลูกค้าต้องการ ก็จะทำการซื้อเพื่อนำมาสร้างรายได้ของตนเองและครอบครัวให้เพิ่มมากขึ้น โดยเหตุผลประกอบการตัดสินใจมาจากรูปแบบการส่งเสริมการตลาดและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของแต่ละยี่ห้อที่รับรู้

นอกจากนี้ค้นพบว่า ผู้บริโภคปัจจุบัน ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติพิเศษป้องกันไรฝุ่นมากกว่าคุณสมบัติไร้รอยต่อ เนื่องจากแนวโน้มของสังคมปัจจุบันเน้นเรื่องการดูแลสุขภาพมากขึ้น และเหตุผลงใจในการซื้อใช้ เนื่องจากถูกกระตุ้นโดยวิธีการส่งเสริมการตลาดในด้านต่างๆ เช่น รายการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาทันทีเมื่อซื้อ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ภาพประกอบในแผ่นพับหรือแคตตาล็อก การจัดรายการตามศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ โดยให้ส่วนลดหรือจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษ การมีสิทธิพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มาก และแนวโน้มที่สำคัญที่ทำให้ตลาดเครื่องนอนแข่งขันรุนแรงมากขึ้น คือ ความสามารถในการผลิตลายบนชุดเครื่องนอน โดยหากเป็นลายการ์ตูนลิขสิทธิ์ที่เป็นที่นิยมในขณะนั้น จะมีผลต่อการผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่าย ทั้งซื้อเพื่อใช้เองและเพื่อจำหน่ายต่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมมากขึ้น คือ ชุมจัดรายการพิเศษตามสถานที่ต่างๆ เช่น เมืองทองธานี สวนอัมพร ไบเทคบางนา บิ๊กซี โลตัส และอาคารสำนักงาน เป็นต้น โดยเชื่อว่ามีความพิเศษกว่าในแผนกของห้างสรรพสินค้า และทำให้การหาซื้อทำได้สะดวกประหยัดค่าเดินทางมากกว่าไปซื้อตามตัวแทนจำหน่าย ที่จะมีเฉพาะจุดเท่านั้น เช่น ย่านคลองเตย ประตูน้ํา ไม้เบ้ สำเพ็ง บางลำพู และพาหุรัด เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคซื้อด้วยการเปรียบเทียบคุณค่าของเวลา และสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าจึงตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ยังสามารถค้นหาตัวแทนจำหน่ายเพิ่มเติมจากเว็บไซต์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้น รวมทั้งผู้จำหน่ายในเวปยังอำนวยความสะดวกจัดส่งให้ในราคาไม่แตกต่างจากตัวแทนจำหน่ายในย่านดังกล่าว

ในด้านตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ที่แบ่งปัจจัยหลักได้ 5 ด้าน ค้นพบว่า ปัจจัยที่ 1 และ 2 เป็นปัจจัยที่เป็นจุดขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่มีความแตกต่างชัดเจนจากปัจจัยที่ 4-5 ซึ่งนั่นหมายถึงว่า หากผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถสร้างพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้มีความแตกต่างชัดเจนและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น รวมทั้งการจัดสรรงบในการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกัน จึงจะสามารถผลักดันให้ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภคได้ และส่งผลถึงการยอมรับในการทดลองใช้ การซื้อใช้เป็นประจำ และการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษา การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบตำแหน่งทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ และมีข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละยี่ห้อ ดังนี้

เครื่องนอนยี่ห้อโลตัส (LOTUS) จากบทสัมภาษณ์พบว่า เครื่องนอนยี่ห้อโลตัสวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เป็นตลาดระดับล่าง และเน้นที่การส่งออกเป็นหลัก แต่ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคจากแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงความหลากหลายของประเภทสินค้า เพราะยี่ห้อโลตัสมีการแตกยี่ห้อในกลุ่มสินค้า (Sub-Brand) มากจนเกินไป และไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความหลากหลายของยี่ห้อ (Sub-Brand) ที่ทางโลตัสสร้างขึ้น อีกทั้งการเลือกใช้สื่อโฆษณาไม่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น เครื่องนอนโลตัสควรสร้างจุดขายที่ชัดเจนของยี่ห้อใน Family Brand โดยสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละยี่ห้อ รวมทั้งต้องสื่อสารความเชื่อมโยงของยี่ห้อต่างๆ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบริษัทโลตัส รวมถึงการจัดทำแคตตาล็อกให้เอื้ออำนวยต่อการเสนอขายสินค้า เช่น การจัดทำแคตตาล็อกเป็นเล่มก็เปลี่ยนเป็นแบบแผ่นพับที่มีขนาดพกพาได้สะดวก พร้อมทั้งควรมีการวางแผนงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นการขายตรงให้มากขึ้น และสร้างกิจกรรมการออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ ให้มากขึ้น

เครื่องนอนทิวลิป (TULIP) วางตำแหน่งทางการตลาดของเครื่องนอนทิวลิปเป็นตลาดระดับล่าง และเน้นที่การส่งออกเป็นหลักเหมือนกับยี่ห้อโลตัส แต่ในขณะที่การรับรู้ของผู้บริโภคจาก

แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ถึงการพัฒนาคูณค่าของสินค้า เช่น คุณภาพของผ้า คุณสมบัติไร้รอยต่อ เป็นต้น ยี่ห้อทวีลิปจะมีปัญหาคล้ายคลึงกับยี่ห้อโลตัส คือ มีความหลากหลายของประเภทสินค้า เพราะมีการแตกยี่ห้อในกลุ่มสินค้า (Sub-Brand) มากจนเกินไป และไม่มี การประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความหลากหลายของยี่ห้อ (Sub-Brand) ที่ทางทวีลิปสร้างขึ้น อีกทั้งการเลือกใช้สื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายไม่หลากหลาย คือ เลือกใช้แต่สื่อหนังสือพิมพ์เพียงช่องทางเดียวและไม่ต่อเนื่อง ดังนั้น เครื่องนอนทวีลิปควรสร้างจุดขายที่ชัดเจนของยี่ห้อใน Family Brand โดยสร้างความแตกต่างของสินค้าเพื่อให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายของแต่ละยี่ห้อ รวมทั้งต้องสื่อสารความเชื่อมโยงของยี่ห้อต่างๆ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มบริษัททวีลิป พร้อมทั้งควรมีการวางแผนงบประมาณการใช้สื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายควรเน้นการขายตรงให้มากขึ้น และสร้างกิจกรรมการออกร้านในงานแสดงสินค้าต่างๆ ให้มากขึ้น

เครื่องนอนซาติน (SATIN) วางตำแหน่งทางการตลาดในด้านการเน้นการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านความหลากหลายของสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ซาตินที่ชัดเจน แต่ขาดการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย แม้ว่าทางบริษัทจะมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าเป็นผู้นำด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมอย่างทั่วถึง ดังนั้น บริษัทเครื่องนอนซาตินควรปรับปรุงโดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกับตัวแทนจำหน่าย หน่วยกิจกรรมออกร้านตามศูนย์แสดงสินค้า อีกทั้งห้างสรรพสินค้าที่มีจำหน่ายในเคาน์เตอร์ปกติ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานขาย (PC) ให้มากขึ้น สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสถานที่จำหน่ายของสินค้าได้

เครื่องนอนโตโต้ (TOTO) วางตำแหน่งทางการตลาดของเครื่องนอนโตโต้ในด้านการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แต่เครื่องนอนโตโต้กลับไม่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งและสภาพการแข่งขัน เครื่องนอนโตโต้ควรมีการพัฒนาด้านประเภทของสินค้าที่จำเป็น และสามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคที่เน้นการตกแต่งบ้าน เช่น ที่นอน ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว ผ้าคลุมเตียง หมอนเพื่อสุขภาพ โซฟาเบด เป็นต้น รวมทั้งการเพิ่มคุณสมบัติป้องกันไรฝุ่น เพื่อสร้างศักยภาพและเป็นผู้นำทางด้านชุดเครื่องนอนเต็มตัวตามเจตนารมณ์ที่ตั้งใจ โดยอาศัยชื่อเสียงที่แข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อสามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดที่ชัดเจนและเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น