

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

จากที่สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยปรับตัวดีขึ้น ประชากรของประเทศไทยมีความเป็นอยู่ดีขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มอสังหาริมทรัพย์ที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้น ซึ่งพิจารณาจากจำนวนบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2543 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 1,900,235 ครัวเรือน และขยายจำนวนเป็น 2,020,019 ครัวเรือนใน พ.ศ. 2546 คิดเป็นอัตราการเติบโตถึง 6% (สำนักงานเขตกรุงเทพมหานคร, 2548: ออนไลน์) ด้วยเพราะแนวโน้มของครอบครัวสมัยใหม่เป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้มากขึ้นจากการได้ไปศึกษาต่อต่างประเทศ การเดินทางไปดูงาน ทำให้เห็นนวัตกรรมใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนภายในบ้านของประเทศที่พัฒนาแล้ว และแนวโน้มของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเริ่มสนใจการตกแต่งบ้าน และห้องนอน ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้ธุรกิจเครื่องนอนเป็นธุรกิจที่มีอัตราการขยายตัวอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง จากมูลค่าตลาดรวมประมาณ 2,000 ล้านบาทในปี 2543 เพิ่มขึ้นเป็น 5,000 ล้านบาทในปี 2546 (ลือติงกวงเขย่าตลาดที่นอน, 2546: 18) โดยเฉพาะประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งถือเป็นกลุ่มประชากรที่มักจะได้รับและได้ใช้สิ่งต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสื่อสารแบบใหม่ แหล่งบันเทิงแบบใหม่ ทั้งแบบคอมพิวเตอร์ ศูนย์การค้า และศูนย์แสดงสินค้าต่างๆ จึงทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร มีส่วนสำคัญต่อการซื้อ และสามารถมองเห็นแนวโน้มของประชากรส่วนรวมทั้งประเทศ เพราะผู้บริโภคต่างจังหวัด จะมีพฤติกรรมเลียนแบบตามผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น, 2547: D8) จึงทำให้ธุรกิจนี้มีการปรับตัวและนำนวัตกรรมดังกล่าวเข้ามาสู่การพัฒนาในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องนอน และใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสร้างความแตกต่าง จึงทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ด้านการสื่อสารทางการตลาด และรวมถึงการแข่งขันในความสามารถของการส่งออกไปยังประเทศแถบตะวันออกกลาง ธุรกิจเครื่องนอนในประเทศไทย มีการแข่งขันสูง โดยมีผู้ผลิตรายใหญ่ได้แก่ บริษัท เวิร์ลเบดดิ้งส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย "ซูดเครื่องนอนโตโต้", บริษัท อรณลิน จำกัด ผู้จัดจำหน่าย "ซูดเครื่องนอนโลดัส" และ บริษัท ทีแอล มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่าย "ซูดเครื่องนอนทิวลิป" เป็นต้น (วารสารณเวทเศรษฐี, 2548: สัมภาษณ์) จากการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจเครื่องนอน ทำให้ผู้ประกอบการทุก

ยี่ห้อพยายามทุ่มเทงบประมาณสร้าง และสื่อสารกับ ผู้บริโภคในตลาดด้วยการวางตำแหน่งของสินค้าให้มีจุดขายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบเพื่อต้องการสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสร้างยี่ห้อของสินค้าให้อยู่ในใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งนำมาสู่การปรับปรุงพฤติกรรมของการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าเครื่องนอนที่มีมูลค่าตลาดสูงขึ้น และเปลี่ยนจากสินค้าเฉพาะกลุ่มแม่บ้านเป็นสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่ม จากการเพิ่มมูลค่าด้วยลวดลายของเครื่องนอนที่ได้รับลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ เช่น ลิขสิทธิ์โคราเอมอน, อุตราแมน และลิขสิทธิ์คิสนีย์ เป็นต้น (เครื่องนอน โตโต้ ผู้นำด้านลายลิขสิทธิ์, 2544: 18) หรือการออกแบบสินค้าเครื่องนอนเฉพาะกลุ่ม เช่น เครื่องนอนสำหรับผู้ชาย หรือผู้ป่วยที่เป็นโรคภูมิแพ้ เป็นต้น (สิ่งทอชาติระดมทุน 500 ล้าน, 2546: 37)

นอกจากนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันพยายามค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องนอนเพิ่มมากขึ้นจากเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเอง ได้แก่ www.totobed.com, www.tulip.co.th, www.satinbed.com และ www.lotusbedding.com เป็นต้น หรือจากเว็บไซต์ที่จำหน่ายสินค้าทั่วไปผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ www.marketathome.com, www.shop2thai.com, www.thailand-sme.com เป็นต้น ซึ่งพบว่ามีสถิติของการเข้าชมเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในหมวดเครื่องนอนเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ (วารสาร ณ เวทเศรษฐี, 2548: สัมภาษณ์)

ดังนั้น ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาตำแหน่งทางการตลาด (Market Position) ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องนอน หรือผู้สนใจในการลงทุนทำธุรกิจ ต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด และศึกษาความเข้าใจของผู้บริโภค ที่ผู้ประกอบการเครื่องนอนควรรับรู้ และสามารถนำมาพัฒนากำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้เกิดความชัดเจนในการจัดทำกลยุทธ์ได้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคำแนะนำทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษากลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเป็นแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันทางการตลาดของตนเอง
2. ทำให้ทราบปัจจัยหลัก ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ในกรุงเทพมหานคร ในการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการสามารถทราบส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

นิยามศัพท์

การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาด หมายถึง ทักษะของ ผู้บริโภคต่อการรับรู้ในคุณสมบัติ (Attribute) หลักๆ ของผลิตภัณฑ์หรือการรับรู้ในตราสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในห้องนอน รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งบ้าน ได้แก่ ผ้าปูที่นอน ผ้าห่มนวม หมอนหนุน หมอนข้าง ปลอกหมอนหนุน ปลอกหมอนข้าง หมอนอิง และ ที่นอนปิกนิก เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ในกรุงเทพมหานคร