

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษารับรู้ตำแหน่งทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการศึกษา รายงานการวิจัย และวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎี

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

ความหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายในห้องนอน รวมทั้ง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งบ้าน ได้แก่ ผ้าปูที่นอน ผ้าห่มนวม หมอนหนุน หมอนข้าง ปลอกหมอนหนุน ปลอกหมอนข้าง หมอนอิง และที่นอนปิกนิก เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตเครื่องนอนมีหลายประเภท โดยสามารถแยกตามลักษณะองค์ประกอบเส้นใย ของเนื้อผ้าที่ใช้ในการผลิตได้ 2 ประเภท คือ

1.1 เครื่องนอนจากผ้าเนื้อผสม (TETORON COTTON หรือ TC) คือ เครื่องนอนที่ผลิตจากผ้าที่เกิดจากการทอผสมกันระหว่างเส้นด้ายใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์และใยฝ้าย โดยมีสัดส่วนของการผสมได้หลากหลาย ขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตต้องการ แต่สัดส่วนที่เป็นที่นิยมของเครื่องนอนเนื้อผสมในประเทศไทย คือ TC 65/35 หมายถึง เครื่องนอนที่ผลิตจากผ้าที่ผลิตจากเส้นด้ายใยโพลีเอสเตอร์ 65% ผสมกับใยฝ้าย 35% ซึ่งเนื้อผ้าผสมดังกล่าวมีจำหน่ายทั่วไปในประเทศ โดยสามารถนำมาทำผลิตภัณฑ์อื่นๆ นอกจากเครื่องนอน คือ เสื้อผ้า และสินค้าที่มีผ้าเป็นองค์ประกอบ เนื่องจากมีคุณสมบัติ ทนทาน ซักแล้วแห้งง่าย ระบายอากาศได้ดี ไม่ต้องใช้การรีดมากหลังการซัก เนื้อผ้า TC จึงเป็นที่นิยมมาก

1.2 เครื่องนอนจากผ้าเนื้อฝ้าย 100% (100% COTTON) คือ เครื่องนอนที่ผลิตจากผ้าที่ทอจากเส้นด้ายใยฝ้าย 100% เป็นที่นิยมมากในต่างประเทศ และตลาดของกลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรม เนื่องจากเนื้อผ้าฝ้าย 100% ให้สัมผัสที่นุ่มลื่น และให้ความอบอุ่นได้มากกว่าผ้าเนื้อผสม TC เพราะสภาพภูมิอากาศต่างประเทศค่อนข้างหนาวเย็น

นอกจากนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนยังขึ้นอยู่กับคุณภาพเส้นใยที่ทอเป็นเส้นด้าย ขนาดของเส้นด้ายที่ใช้ทอ จำนวนเส้นด้ายที่ทอต่อตารางนิ้ว และโครงสร้างการทอผ้า ที่แต่ละผู้ผลิต เลือกผลิตตามกระบวนการที่เหมาะสมและมาตรฐานที่ต้องการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างของ สัมผัสให้กับเนื้อผ้า ทั้งในด้านความนุ่มลื่น ความรู้สึกหนาแน่นของเนื้อผ้า รวมทั้งส่งผลถึงคุณภาพใช้ งาน อายุสินค้า และคุณภาพหลังการซัก เป็นต้น (อัจฉราพร ไสละสูต และ ดร.ชิงรุ วาดานาเบ, 2520: 7)

หมายเหตุ

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ไม่รวมถึง ที่นอน หรือ ฟูก เพราะที่นอนเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีตลาดแบ่งเป็นประเภทชัดเจน แต่ตลาดที่นอนและตลาดเครื่องนอนเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและ เกี่ยวพันกัน จวบจนใช้เป็นกลยุทธ์สำหรับผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ในการขยายตลาดในปัจจุบัน

ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในประเทศไทย

เครื่องนอนในประเทศไทยมีมาไม่น้อยกว่า 50 ปี ซึ่งการผลิตเครื่องนอนในสมัยนั้นเป็นการนำเศษผ้ามาเย็บต่อกัน หรือเป็นอุตสาหกรรมพื้นบ้านที่จำหน่ายโดยไม่มีตราสินค้า และมักจะผลิต จากผ้าทอพื้นเมือง บุด้วยใยปุ่น เศษด้าย หรือเศษผ้า แต่ผู้ริเริ่มทำอุตสาหกรรมเครื่องนอนส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่ผลิตหรือทอผ้าจำหน่าย และมีการพัฒนากลายเป็นผ้าห่มเนื้อใยสังเคราะห์โพลีเอสเตอร์ 100% หรือที่เรียกว่า ผ้าเจอร์ซี (JERCY) ซึ่งเป็นเนื้อผ้าที่บางแต่ให้ความอบอุ่นมาก จึงเป็นที่นิยมของตลาด ระดับล่าง เนื่องจากมีราคาถูก ในสมัยนั้นยี่ห้อที่เป็นที่นิยมมาก คือ ยี่ห้อโตโต้ (TOTO) หลังจากนั้น เครื่องจักรของอุตสาหกรรมทอผ้าเริ่มเข้ามาสู่ประเทศไทย ทำให้ผู้ผลิตเครื่องนอนเริ่มมีการพัฒนาด้วยการนำผ้าเนื้อผสม TC มาเย็บเป็นชุดเครื่องนอนประเภทต่างๆ และเริ่มสร้างตราหรือยี่ห้อสินค้าขึ้น เมื่อประมาณ พ.ศ. 2500 (วารกรณ์ เวทสรณสุธี, 2548: สัมภาษณ์)

ปัจจุบันมีผู้ที่หันมาประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องนอนมากขึ้น นั่นก็หมายถึงการพัฒนา ประสิทธิภาพของเครื่องนอนให้มีคุณภาพเพื่อเป็นการแข่งขันทางการตลาด ผลก็คือ ผู้บริโภคสามารถ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนได้เพิ่มขึ้นตามวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือกำลังทรัพย์ของแต่ละ บุคคล อีกทั้งยังได้สินค้าที่มีประสิทธิภาพคุ้มค่ากับเงินที่ลงทุนจ่ายซื้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC

จากข้อมูลของวารสารสิ่งพิมพ์ ข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ตของแต่ละยี่ห้อ ประกอบ กับสื่อแคตตาล็อกส่งเสริมการขาย มีดังนี้

เครื่องนอนยี่ห้อโลตัส (LOTUS)

จากการสัมภาษณ์ คุณสุภาวดี โจนนะโกสินทร์ กรรมการผู้จัดการ กลุ่มโลตัส ประกอบด้วย 3 บริษัท คือ บริษัท อรณลิน จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องนอนและที่นอนโลตัส บริษัท ลือติงกวง จำกัด ผู้ผลิตเครื่องนอนโลตัส และบริษัท โลตัส แมทเทรส จำกัด ผู้ผลิตที่นอนโลตัส ได้กล่าวไว้ว่า โลตัส เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่เป็นผู้นำในระดับแนวหน้าของอุตสาหกรรมชุดเครื่องนอนของไทย เป็นสินค้าคุณภาพระดับสากล และได้รับการยอมรับจากลูกค้ามานาน นโยบายที่มุ่งมั่นสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คัดเลือกวัตถุดิบและเทคโนโลยีอันทันสมัย จำหน่ายในราคาที่ลูกค้าพอใจ พร้อมรับประกันความพอใจในสินค้า เริ่มต้นวางจำหน่ายในปี 2535 โดยมุ่งทำตลาดล่างก่อนเข้าห้างสรรพสินค้า ประกอบมีคู่ค้าเปิดร้านเครื่องนอนป็นิ่ง จึงสามารถกระจายสินค้ายี่ห้อ โลตัส เข้าสู่ร้านจำหน่ายเครื่องนอนป็นิ่งสาขาต่างๆ ได้ทั่วประเทศ ในปี 2538 บริษัทฯ ได้เริ่มทำธุรกิจส่งออกไปยังต่างประเทศเพื่อสร้างยี่ห้อ โลตัส ให้เป็นที่รู้จัก จนประสบผลสำเร็จในธุรกิจเครื่องนอน

ในปี 2543 จึงคิดทำธุรกิจที่นอนเพราะเป็นสินค้าที่ควบคู่กับเครื่องนอน แต่ด้วยความที่เป็นจริงที่นอนไม่ใช่สินค้าที่มีช่องทางจำหน่ายเดียวกับเครื่องนอน ดังนั้น ก็เกิดปัญหาต่อการทำธุรกิจเพราะตลาดเครื่องนอนและที่นอนเป็นคนละส่วนกัน ปัญหาของที่นอนช่วงแรกยังไม่ได้รับการยอมรับเนื่องจากสินค้าเป็นยี่ห้อคนไทย ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเทียบต่างประเทศไม่ได้ จึงกลับมาคิดแก้ไขเจาะตลาดใหม่โดยเริ่มจากห้างสรรพสินค้า พัฒนาคู่มือที่จำหน่าย (PC) ให้ถ่ายทอดให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้มากขึ้น

การพัฒนาด้านการตลาดในปัจจุบันจึงเป็นภารกิจของบริษัท อรณลิน จำกัด ก็ยังคงพัฒนาต่อไปอย่างต่อเนื่อง ให้ทันต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาเครือข่ายการเป็นตัวแทนจำหน่ายให้กับที่ตัวแทนที่สนใจในส่วนภูมิภาคและทุกจังหวัดของประเทศ รวมไปถึงตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศทั่วโลก

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนโลตัสวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าเช่นทรัล เดอะมอลล์ และดิสคานาโตร์ทั่วประเทศ เช่น บิ๊กซี เทสโก้โลตัส และตัวแทนจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ทั่วประเทศ (ชุดเครื่องนอน โลตัส, 2547: 16)

นายทีปกร โสจนะโกสินทร์ ประธานกลุ่มบริษัทโลตัสเบดดิ้ง กรุ๊ป เปิดเผยว่า ภาพรวมของการแข่งขันในตลาดเครื่องนอนและที่นอนเน้นที่ราคาเป็นกลยุทธ์ในการทำตลาด ซึ่งบริษัทฯ ไม่สามารถแข่งขันในเรื่องนี้ได้ เนื่องจากภาระต้นทุนและวัตถุดิบ จึงกำหนดกลยุทธ์สินค้าใหม่ โดยการวางยี่ห้อโลตัส เป็นตลาดระดับล่างและตลาดส่งออก และสร้างสินค้าแบรนด์ใหม่ ภายใต้ยี่ห้อ "โอมาซ" (OMAZZ) จับกลุ่มผู้บริโภคระดับพรีเมียมมากขึ้น โดยเน้นเรื่องที่นอนสุขภาพ ด้วยวัตถุดิบที่มีส่วนผสมของยางพาราที่นำเข้ามาจากสหรัฐอเมริกา ป้องกันเชื้อราได้ พร้อมกันนี้ได้เสริมแบรนด์โอมาซในเดือนมิถุนายน 2548 นี้ด้วยการผลิตเครื่องนอนโอมาซ เช่น ชุดผ้าปูที่นอน ผ้าห่มนวม โดยจะเน้นเนื้อผ้าที่ความลื่นคล้ายผ้าไหม โดยวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าดิเอ็มโพเรียม ห้างสรรพสินค้าเกษร เป็นต้น (โลตัสเบดดิ้งฯ มินิตลาดล่าง สร้างแบรนด์ลู่ต่างประเทศ, 2548: 22)

บริษัทฯ มีเครื่องหมายการค้าหลักคือ "โลตัส" (LOTUS) และเครื่องหมายการค้าอื่นๆ คือ โซฟี (SOFEE), ไมดาส (MIDAS), ซูพีเรียร์ (SUPERIOR), ไนซ์ (NICE), นีนา (NINA), แมนดาริน (MANDARIN), สมาร์ท (SMART), แคนตัน (CANTON) และ ลีนา (LEENA) และรับสั่งทำสินค้าเฉพาะที่ลูกค้าต้องการ (บริษัท อรณลิน จำกัด, 2548: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนยี่ห้อโลตัส มีให้เลือกดังนี้

1. ชุดผ้าปูที่นอน (Bed Sheet) มีให้เลือก 3 ขนาด คือ เตียงคู่ ขนาด 6'x6.5'x8" และ 5'x6.5'x8" และเตียงเดี่ยว ขนาด 3.5'x6.5'x8" มีให้เลือกทั้งแบบรัดมุมและระบายชายเตียง ในแต่ละยี่ห้อจะใช้เนื้อผ้าที่แตกต่างกัน
2. ชุดผ้าห่มนวม (Comforter) มีขนาดเตียงคู่ ขนาด 80"x90" (รวมระบาย) เป็นแบบผ้าห่มนวมแบบเย็บติดและแบบถอดซัก มีเชิงระบาย
3. ชุดผ้าห่มแพร โลตัส มีลายในตัว มีขนาดเตียง 5 ฟุต และ 6 ฟุต
4. ชุดเครื่องนอนเตียงคู่แพรไหม (Lotus Silk Bed Cover) ผิวมันแวววาว เส้นใยหนาเงาเป็นพิเศษ (ผ้าแพรไหม) ขนาดเตียงคู่
5. ชุดเครื่องนอนโลตัสครบชุด คือ ชุดเครื่องนอนครบชุดเตียงคู่ ประกอบด้วย ชุดผ้าปูที่นอน ปลอกหมอนหนุน ปลอกหมอนข้าง และผ้าห่มนวม
6. ปลอกหมอนหนุนและปลอกหมอนข้าง (Pillow & Bolster Case)
7. ชุดที่นอนปิกนิก (Picnic) ขนาด 3.5'x6.5' ถอดซักได้
8. ชุดที่นอน 3 ตอน (Folding Mattress) มีทั้งแบบบรรจุด้วยฟองน้ำ โยมะพร้าว และยางพารา ขนาด 3.5'x6.5' ถอดซักได้

9. หมอนอิง (Cushion-Louis Style)
 10. หมอนหนุนและหมอนข้าง (Standard Pillow & Bolster)
 11. หมอนหนุนและหมอนข้างศุภญาภาศ (Miracle Pillow & Bolster)
 12. หมอนหนุนสุขภาพ (Prada Collection) มีทั้งแบบรองคอและรองเท้า
 13. ผ้ารองที่นอน (Mattress Pad) มี 3 ขนาดสำหรับเตียงเดี่ยวและเตียงคู่
 14. ผ้าระบายขอบเตียง (Bedskirt) มี 3 ขนาดสำหรับเตียงเดี่ยวและเตียงคู่
 15. ผ้าห่มไหมพรม (Woven Blanket) ขนาด 70"x90":
 16. ผ้าม่าน (Curtain) มี 2 เนื้อผ้าให้เลือก มีทั้งแบบหน้าต่างชายเดี่ยว ชายคู่ ผ้าม่านประตู และสามารถเลือกทำให้เข้าชุดกับชุดเครื่องนอนได้
 17. ชุดผ้าขนหนู (Towel) มีแบบบรรจุชุด 7 ชิ้น (Giftset 7 pcs.)
 18. ชุดผ้าห่มขนหนู ขนาด 70"x90" สำหรับคลุมเตียง
 19. ชุดที่นอนแบบบีโลดัส (Baby Mattress) ประกอบด้วย ที่นอนฟองน้ำ หมอนหนุน หมอนข้าง เข้าชุดกัน
 20. ชุดโซฟาเบดโลดัส เฟอร์นิเจอร์อเนกประสงค์ ใช้นั่งเล่นหรือปรับเป็นที่นอนได้
 21. ชุดคลุมและชุดนอนหญิงโลดัส มีทั้งแบบกระโปรง กางเกงขาสั้น
 22. ชุดนอนชายโลดัส ผ้าแพรเนื้อดี แบบกางเกงแพรผูกเอว หรือแบบเอวรัดหลากลี
- ณ วันนี้ บริษัท อرنลิน จำกัด ได้รับการยอมรับถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ "โลดัส" ทั้งในด้านความมั่นคง คุณภาพที่ดี การบริหารจัดการที่รวดเร็วทันต่อความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ ภายใต้นโยบายและสโลแกนอันเป็นชื่อเสียงที่คุ้นเคย คือ "ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่คุณวางใจ" (บริษัท อرنลิน จำกัด, 2548: ออนไลน์)

เครื่องนอนยี่ห้อทิวลิป (TULIP)

"ทิวลิป" ยี่ห้อเครื่องนอนของ บริษัท ที.แอล. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเป็นเวลานานกว่า 20 ปี ฝ่ายพัฒนาสินค้าได้มีการออกแบบและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยทำการศึกษาจากแนวโน้มของสินค้าทั้งใน ยุโรป อเมริกา และเอเชีย เพื่อนำมาปรับให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาดและความนิยมของลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่วัดความสำเร็จของสินค้า บริษัทฯ เลือกใช้ผ้า ที.จี. 65/35 และ ผ้า ที.จี. 80/20 โครงสร้างการทอ 180 เส้นต่อตารางนิ้ว มาผลิตสินค้าเครื่องนอน สามารถพิมพ์ลวดลายผ้าได้ตั้งแต่ 5 ถึง 12 สี นอกจากนี้สีที่ใช้ยังคงทน สีไม่ตก หรือซีดขาวเมื่อซักหรือถูกแสงแดด

บริษัทฯ มีเครื่องหมายการค้าหลักคือ "ทิวลิป" (TULIP) และเครื่องหมายการค้าอื่นๆ คือ บัลเลตต์ (BALLET), เจสสิก้า (JESSICA), เอ็กซ์ตรา โกลด์ (EXTRA GOLD), ริบบอน (RIBBON), แฟร์ เลดี้ (FAIR LADY) และรับสั่งทำสินค้าเฉพาะที่ลูกค้าต้องการ (บริษัท ที.แอล. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2548: ออนไลน์)

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนยี่ห้อทิวลิป มีให้เลือกดังนี้

1. ชุดผ้าปูที่นอน (Bed Sheet) มีให้เลือก 3 ขนาด คือ เตี้ยงู๋ ขนาด 6'x6.5'x8" และ 5'x6.5'x8" และเตี้ยงู๋เดี่ยว ขนาด 3.5'x6.5'x8" มีให้เลือกทั้งแบบรัดมุมและระบายชายเตี้ยงู๋
2. ชุดผ้าห่มนวม (Comforter) มีขนาดเตี้ยงู๋ ขนาด 74"x90" (รวมระบาย) เป็นแบบผ้าห่มนวมแบบเย็บติดและแบบถอดซัก มีเชิงระบาย
3. ผ้าคลุมเตียง (Bed Spread) ผลิตด้วยผ้าทอลายจากต่างประเทศ ทอภายในตัวเต็มผืน ขนาด 260 ซม.x280 ซม.
4. ผ้าคลุมเตียง (Bed Cover) ผิวมันแวววาว เส้นใยหนาแน่นเป็นพิเศษ (ผ้าแพร) ขนาด 112 นิ้วx112 นิ้ว
5. ชุดเครื่องนอนทิวลิปครบชุด (Pack Set 6 pcs.) คือ ชุดเครื่องนอนครบชุดเตี้ยงู๋ ประกอบด้วย ชุดผ้าปูที่นอน ปลอกหมอนหนุน ปลอกหมอนข้าง และผ้าห่มนวม
6. ผ้านวมเนกประสงค์ (Four Seasons) มี 2 ขนาดคือ 90"x100" และขนาด 60"x80"
7. ปลอกผ้านวมและใส่ผ้านวม (Duvet & Duvet Cover) ขนาดเตี้ยงู๋ 74"x90" แบบมีเชิงระบาย
8. ปลอกหมอนหนุนและปลอกหมอนข้าง (Pillow & Bolster Case)
9. ชุดที่นอนปิกนิก (Picnic) ขนาด 3.5'x6.5' ถอดซักได้
10. ชุดที่นอน 3 ตอน (Folding Mattress) ขนาด 3.5'x6.5' ถอดซักได้
11. ถุงนอน (Sleeping Bag) เป็นได้ทั้งถุงนอนและผ้านวมห่มนอน
12. หมอนอิงนวม (Pillow Blanket) หมอนผ้าห่ม
13. หมอนหนุนและหมอนข้าง (Standard Pillow & Bolster)
14. หมอนหนุนและหมอนข้างศุภฤกษ์ (Miracle Pillow & Bolster)
15. หมอนสุขภาพ (Contour Pillow)
16. ผ้าม่าน (Curtain) มีทั้งแบบหน้าต่างชายเดี่ยว ชายคู่ ผ้าม่านประตู และสามารถเลือก
ลายให้เข้ากับชุดเครื่องนอนได้

17. ชุดผ้าขนหนู (Towel) มีให้เลือก 3 ชุด คือ ชุด 7 ชิ้น (Giftset 7 pcs.) ชุด 3 ชิ้น (Giftset 3 pcs.) และชุด 2 ชิ้น (Giftset 2 pcs.)

18. ผ้าห่มไหมพรม ป๊อปปูล่าร์ (Popular)

19. ชุดเครื่องนอนสำหรับเด็ก (Baby Care) ประกอบด้วย ที่นอนฟองน้ำ หมอนหนุน หมอนข้าง หมอนหลุม ผ้าขนหนูเล็ก และผ้าขนหนูห่มนอน เข้าชุดกัน

20. ชุดเครื่องนอน Cotton Silk Shine ผลิตจากผ้าฝ้าย 100% ถักทอเป็นพิเศษด้วย โครงสร้างการทอ 250 เส้นด้ายต่อตารางนิ้ว

บริษัทฯ ได้พัฒนาและควบคุมคุณภาพสินค้าจนเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และได้รับ รางวัลเกียรติยศผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยม EXCELLENT QUALITY PRODUCT AWARDS ถึง 3 ปีซ้อน ภายใต้นโยบายข้างต้นและสโลแกนอันเป็นที่เลื่องลือกันเคย คือ "หลับสบาย...สไตส์ทีวลิป" (บริษัท ที.แอล. มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2548: ออนไลน์)

เครื่องนอนยี่ห้อซาติน (SATIN)

จากการสัมภาษณ์ คุณปรีชา ชัยศรีสุขอำพร ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท โขกลาภบุญชัย จำกัด ที่กล่าวว่า "ซาติน" เป็นเจ้าแรกที่บุกเบิกการประกอบกิจการประเภทเครื่องนอน และเป็นหนึ่งในผู้นำผลิตภัณฑ์เครื่องนอนที่มีมานานถึง 50 ปี ด้วยประสบการณ์การผลิตเครื่องนอนให้มีมาตรฐาน จึงได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

"ซาติน" เป็นเครื่องนอนที่มีคุณสมบัติพิเศษด้านกรรมวิธีการผลิตมีมาตรฐาน เนื้อผ้าไม่ ขึ้นขน มี QC ตรวจสอบทุกขั้นตอนการผลิต การพิมพ์มีการตรวจสอบลวดลายอย่างละเอียด จุดเด่นของ สินค้าที่เด่นชัด คือ เน้นลวดลายที่สวยงาม โดยมีลวดลายให้เลือกไม่น้อยกว่า 30-40 ลายต่อปี ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถครอบคลุมได้อย่างทั่วถึง ทั้งในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ห้างไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส แมคโคร คาร์ฟูร์ เป็นต้น ราคาสินค้าอยู่ที่ระดับกลาง ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถซื้อสินค้าของซาตินได้

ในปี 2547 ซาตินยังได้พัฒนาสินค้าเพิ่มคุณภาพอีกระดับของเครื่องนอนเนื้อผสม TC คือ ซาตินพรีเมียร์ (SATIN PREMIER) ชุดเครื่องนอนที่ผลิตจากผ้าหน้ากว้าง เนื้อผ้าไร้รอยต่อ ผสานสาร ป้องกันแบคทีเรีย ผ้าปูที่สามารถใช้กับที่นอนความหนาถึง 10 นิ้ว เน้นระดับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง ส่วนสินค้าลิขสิทธิ์ใช้ชื่อเป็น ซาตินจูเนียร์ (SATIN JUNIOR) ลวดลายจะเป็นแนวการ์ตูนดิสนีย์ หรือ ตามภาพยนตร์การ์ตูนเรื่องต่างๆ เอาใจกลุ่มเด็กโดยเฉพาะ

นอกจากนี้ ซาติน ยังพัฒนาอีกหนึ่งทางเลือกคือ ชุดเครื่องนอนเนื้อผ้าฝ้าย 100% ภายใตยี่ห้อ เปรอร์ริโก้ (PERICO) โดยมีจุดเด่นคือ ผลิตจากเนื้อผ้าฝ้าย 100% ด้วยโครงสร้างการทอแบบ Cotton Satin 230 เส้นด้าย พร้อมด้วยเทคโนโลยีล่าสุด Refined Softening Techniques สูตร Tender touch จะช่วยปรับสภาพเส้นใยให้นุ่มฟูเป็นธรรมชาติ เพิ่มการเคลือบสาร Dust Mite Protection Plus สามารถปกป้องไรฝุ่นรวมถึงเชื้อราแบคทีเรีย สมบูรณ์แบบด้วยระบบการพิมพ์แบบ Reative Printing ความพิเศษอยู่ที่ขั้นตอนการซักล้างสารตกค้างที่เกิดจากการพิมพ์ให้หลุดลอกจนหมดไป ซึ่งจะได้มาด้วยสีที่ติดทนนาน ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้น Department Store เป็นหลัก และงานแสดงเฟอร์นิเจอร์ของตกแต่งบ้าน

บริษัทฯ มีเครื่องหมายการค้าหลักคือ "ซาติน" (SATIN) และเครื่องหมายการค้าอื่นๆ คือ สตาร์ (STAR), เปรอร์ริโก้ (PERICO) (ชุดเครื่องนอนซาติน, 2547: 12-13)

ในเดือนเมษายน 2548 ซาตินได้วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นอนซาติน ในยี่ห้อ ซาติน แมทเทรส (SATIN MATTRESS) ที่นอนที่ออกแบบระบบรองรับให้เหมาะกับสรีระคนไทยโดยเฉพาะ ภายใตยี่ห้อ "เพื่อทุกฝันของคนไทย"

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนยี่ห้อซาติน มีให้เลือกดังนี้

1. ชุดผ้าปูที่นอน (Bed Sheet) มีให้เลือก 3 ขนาด คือ เตี้ยงู่ ขนาด 6'x6.5'x8" และ 5'x6.5'x8" และเตี้ยงู่เดี่ยว ขนาด 3.5'x6.5'x8" มีให้เลือกทั้งแบบรัดมุมและระบายชายเตี้ยงู่
2. ชุดผ้าห่มนวม (Comforter) มีขนาดเตี้ยงู่ ขนาด 76"x90" และ 90"x100" (รวมระบาย) เป็นแบบผ้าห่มนวมแบบเย็บติดและแบบถอดซัก มีเชิงระบาย
3. ชุดเครื่องนอนเตี้ยงู่แพรไหม (Satin Silk Touch) ผิวมันแวววาว เส้นใยหนาเงาเป็นพิเศษ (ผ้าแพรไหม) ขนาดเตี้ยงู่
4. ชุดเครื่องนอนซาตินครบชุด (Satin Master & Hi-Class) คือ ชุดเครื่องนอนครบชุดเตี้ยงู่ ประกอบด้วย ชุดผ้าปูที่นอน ปลอกหมอนหนุน ปลอกหมอนข้าง และผ้าห่มนวม
5. ผ้าคลุมนอนสี่ฤดู (Four Seasons) มี 2 ขนาดคือ 90"x100" และขนาด 60"x80"
6. ปลอกผ้าคลุมและไส้ผ้าคลุม (Duvet & Duvet Cover) 2 ขนาด 74"x90" และ 60"x90" แบบมีเชิงระบาย
7. ปลอกหมอนหนุนและปลอกหมอนข้าง (Pillow & Bolster Case)
8. ชุดที่นอนปิกนิก (Picnic) ขนาด 3.5'x6.5' ถอดซักได้
9. ชุดที่นอน 3 ตอน (Folding Mattress) ขนาด 3.5'x6.5' ถอดซักได้

10. ถุงนอน (Sleeping Bag) เป็นได้ทั้งถุงนอนและผ้าคลุมหมอนนอน ขนาด 3.5'x6.5'
 11. หมอนอิงนวม (Pillow Blanket) หมอนผ้าห่ม ขนาดกางสำเร็จ 45"x60"
 12. หมอนหนุนและหมอนข้าง (Standard Pillow & Bolster)
 13. หมอนหนุนและหมอนข้างศุภฤกษ์อากาศ (Miracle Pillow & Bolster)
 14. ผ้ารองที่นอน (Mattress Pad) มี 3 ขนาดสำหรับเตียงเดี่ยวและเตียงคู่
 15. ผ้าระบายขอบเตียง (Bedskirt) มี 3 ขนาดสำหรับเตียงเดี่ยวและเตียงคู่
 16. ผ้าห่มไหมพรม (Satin Acrylic Blanket) ขนาด 70"x90":
 17. ผ้าม่าน (Curtain) มี 2 เนื้อผ้าให้เลือก มีทั้งแบบหน้าต่างชายเดี่ยว ชายคู่ ผ้าม่านประตู และสามารถเลือกทำให้เข้าชุดกับชุดเครื่องนอนได้
 18. ชุดผ้าขนหนู (Towel) มีให้เลือก 2 ชุด คือ ชุด 7 ชิ้น (Giftset 7 pcs.) และชุด 3 ชิ้น (Giftset 3 pcs.)
 19. ชุดเครื่องนอนสำหรับเด็ก (Bed Set For Baby) ประกอบด้วย ที่นอนฟองน้ำ หมอนหนุน หมอนข้าง และผ้าขนหนูหมอนนอน เข้าชุดกัน
- บริษัทฯ ได้พัฒนาและควบคุมคุณภาพสินค้าจนเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ด้วยรางวัล Thailand Best และมาตรฐานการผลิต ISO 9001 เวอร์ชัน 2000 เป็นประกันนั้น ย่อมหมายถึงเครื่องนอนชาติไทย ภายใต้นโยบายและสโลแกนอันเป็นชื่อเสียงที่คุ้นเคยคือ "อบอุ่นเตียงคู่คุณภาพมานานกว่า 50 ปี" (บริษัท โขกลาภบุญชัย จำกัด, 2548: ออนไลน์)

เครื่องนอนยี่ห้อโตโต้ (TOTO)

ตลอดระยะเวลา 50 ปีที่ผ่านมา "โตโต้" คือ ชื่อยี่ห้อผ้าคลุมเจอร์ซี่ ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคคนไทยซึ่งเชื่อมั่นในคุณภาพ รูปแบบ สี เนื้อผ้า บริษัท เวิร์ลเบดดีงส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายชุดเครื่องนอน ยึดมั่นและซื่อตรงในการผลิตมาตลอดจนถึงปี 2544 ทางบริษัทฯ ถือเป็นโอกาสสำคัญและก้าวสู่สหัสวรรษใหม่ ด้วยการพัฒนา เปลี่ยนแปลง ขยายไลน์การผลิตใหม่แบบครบวงจร ด้วยเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัยที่สุดในแถบเอเชีย พร้อมด้วยบุคลากรคนไทยที่เปี่ยมด้วยความชำนาญในการผลิตเครื่องนอนกว่า 40 ปี ทำให้ชุดเครื่องนอนโตโต้เต็มด้วยคุณภาพของเนื้อผ้า สี และลายพิมพ์ โดยบริษัทฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายแรกที่ทำอุตสาหกรรมเครื่องนอนแบบครบวงจรตั้งแต่การทอ พิมพ์ลาย เย็บ และการจัดส่งกระจายสินค้าตามช่องทาง การจัดจำหน่าย ทำให้สามารถควบคุมและรักษามาตรฐานสินค้าให้เป็นที่เชื่อมั่นและทำให้ยี่ห้อโตโต้อยู่ในใจของผู้บริโภคคนไทย

คุณสมบัติเด่นของชุดเครื่องนอนโตโต้ คือ สัญลักษณ์แห่งคุณภาพมาตรฐานใหม่ของเครื่องนอนไร้รอยต่อ ที่ให้คุณสัมผัสถึงความสบายเนียนนุ่มได้ตลอดทั้งคืน ภายใต้ "สัญลักษณ์ไร้รอยต่อ" (Seamless) เพราะผลิตจากผ้าหน้ากว้างขนาดพิเศษ เนื้อผ้าเหนียวแน่นแข็งแรงด้วยเส้นด้าย TC 65/35 พิเศษที่เส้นใยฝ้ายแท้ 35% ผลิตจาก Combed Cotton ซึ่งทำให้เส้นใยฝ้ายไม่มีขนหรือเม็ดหลังการซัก โครงสร้างการทอเต็ม 186 เส้นต่อตารางนิ้ว จึงกล้ารับประกันคุณภาพหลังการซัก

นอกจากนี้ยังโดดเด่นด้วยการออกแบบลวดลายที่หลากหลาย โดยระบบคอมพิวเตอร์ที่นำสมัย เทคโนโลยีการพิมพ์ที่สามารถพิมพ์ได้ตั้งแต่ 5-12 สี และเทคนิคพิเศษที่สามารถพิมพ์ลายบล็อกใหญ่ ได้ทั้งขนาดเตียงเดี่ยวและเตียงคู่ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเครื่องนอนโตโต้ จึงทำเครื่องนอนโตโต้ได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ ให้เป็นตัวแทนการพิมพ์ลิขสิทธิ์บนชุดเครื่องนอน เช่น ลิขสิทธิ์โคราเอมอน อุลตราแมน สไปเดอร์แมน วอลส์ดิสนีย์ ดิสนีย์ ปริ้นเซส หมิพูห์คลาสสิก บาร์บี้ กิตตี้ ไซ้มคแดง ดิสคอปเวอริ์แซนแนล และลายลิขสิทธิ์อื่นๆ ไม่ต่ำกว่า 20 เรื่อง (บริษัท เวิร์ลเบดคิงส์ จำกัด, 2548: ออนไลน์)

คุณวลาวัลย์ จิตต์สัจจะพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดเครื่องนอนโตโต้ ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทฯ ได้ออกยี่ห้อสินค้าเป็น 3 ยี่ห้อคือ โตโต้ (TOTO), โตโต้โกลด์ (TOTO GOLD) และแคร์บายโตโต้ (CARE by TOTO) ซึ่งแผนการทำตลาดของบริษัทคือ การสร้างฐานตลาดของเครื่องนอนโตโต้จนเป็นที่ยอมรับในกลุ่มตลาดกลางเพื่อขยายฐานให้กว้างขึ้น ขณะนี้บริษัทฯ ได้ขยายฐานมาจับในกลุ่มบน ด้วยการออกยี่ห้อโตโต้โกลด์ เครื่องนอนเนื้อฝ้าย 100% เพื่อจับตลาดพรีเมียม และแคร์บายโตโต้ เครื่องนอนไร้รอยต่อ โครงสร้างการทอเต็ม 180 เส้นด้ายต่อตารางนิ้ว เพื่อป้อนตลาดล่างระดับต่างจังหวัด ชูจุดขายตรงการพิมพ์แบบใหม่ระบบออฟเซต ทั้งนี้สินค้าทั้ง 3 กลุ่มเป็นเครื่องนอนไม่มีรอยต่อเนื่องจากตลาดกลางถึงล่างยังไม่มีใครทำตลาดชัดเจน ส่วนใหญ่เน้นกันที่ตลาดกลางถึงบน เหตุที่บริษัทฯ ขยายฐานตลาดมากลุ่มบนเนื่องจากเม็ดเงินมีมูลค่าสูงกว่าตลาดอื่น ส่วนที่เข้าตลาดล่างเนื่องจากฐานตลาดต่างจังหวัดยังไม่มี ปัจจุบันมีตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศกว่า 300 ราย โดยเฉพาะราคาของตลาดล่างนี้บริษัทฯ สามารถกำหนดราคาได้ต่ำเนื่องจากบริษัทฯ มีการผลิตแบบครบวงจร รวมทั้งมีเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ลดต้นทุนต่ำลง (โตโต้ เปิดศึกผ้าปูที่นอนตลาดล่าง พร้อมลงทุนเครื่องจักรเพิ่ม 100 ล้าน, 2545: 20)

แนวการทำตลาดตลอดระยะเวลา 5 ปีจนถึงปัจจุบันของเครื่องนอนโตโต้ เน้นการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านสื่อโฆษณา ทั้งทางโทรทัศน์ และวิทยุ การทำกิจกรรมกับผู้บริโภคทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดทั่วประเทศ ด้วยงบประมาณไม่ต่ำกว่า 40 ล้านบาทต่อปี ได้แก่ กิจกรรมปลอกหมอนเก่าแลกปลอกหมอนใหม่ตามโรงเรียนอนุบาล โครงการประกวดวาดภาพโตโต้สานฝันให้ดาวดวงน้อย

โครงการส่งเสริมการขาย "พระจันทร์นำโชค" โครงการ "เก่าแลกใหม่ ไร้รอยต่อกับชุดเครื่องนอนโตโต้" เพื่อนำผ้าปูเก่าบริจาคให้แก่มูลนิธิผู้ป่วยโรคเอดส์ทั่วประเทศ เป็นต้น กิจกรรมกับตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังเน้นการสร้างการประชาสัมพันธ์และสร้างยอดขายด้วยกิจกรรมออกร้านตามศูนย์แสดงสินค้าจัดงานใหญ่ๆ เช่น เมืองทองธานี สวนอัมพร ไบเทคบางนา พื้นที่จัดรายการให้ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ศูนย์การค้าพิวเจอร์ปาร์ครังสิต ดิสเคาน์สโตร์ เช่น บิ๊กซี โลตัส เป็นต้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคในย่านต่างๆ ที่ไม่สะดวกในการเดินทางไปซื้อตามแหล่งที่ขายเครื่องนอนโตโต้ (วารกรณ์ เวทธรณสุธี, 2548: สัมภาษณ์)

ผลิตภัณฑ์เครื่องนอนยี่ห้อ โตโต้ มีให้เลือกดังนี้

1. ชุดผ้าปูที่นอน (Bed Sheet) มีให้เลือก 3 ขนาด คือ เตี้ยงู๋ ขนาด 6'x6.5'x8" และ 5'x6.5'x8" และเตี้ยเดี่ยว ขนาด 3.5'x6.5'x8" มีให้เลือกทั้งแบบรัดมุมและไม่รัดมุม
2. ชุดผ้าห่มนวม (Comforter) มีขนาดเตี้ยงู๋ ขนาด 90"x97" และเตี้ยเดี่ยวขนาด 60"x97" เป็นแบบผ้าห่มนวมแบบเย็บติดและแบบถอดซัก
3. ชุดเครื่องนอนโตโต้ครบชุด (Bed in Bag) คือ ชุดเครื่องนอนครบชุดเตี้ยงู๋ (ชุด 6 ชิ้น) และเตี้ยเดี่ยว (ชุด 4 ชิ้น) ประกอบด้วย ชุดผ้าปูที่นอน ปลอกหมอนหนุนและข้าง และผ้าห่มนวม
4. ผ้านวมอเนกประสงค์ (Four Seasons) มี 2 ขนาดคือ 60"x80" และขนาด 70"x90"
5. ปลอกผ้านวมและไส้ผ้านวม (Duvet & Duvet Cover) 2 ขนาด 60"x97" และ 90"x97"
6. ปลอกหมอนหนุนและปลอกหมอนข้าง (Pillow & Bolster Case)
7. ชุดที่นอนปิกนิก (Picnic) ขนาด 3.5'x6.5' ถอดซักได้
8. หมอนอิงนวม (Pillow Blanket) หมอนผ้าห่ม ขนาดกางสำเร็จ 120x120 ซม.
9. หมอนหนุนและหมอนข้าง (Standard Pillow & Bolster)
10. หมอนหนุนและหมอนข้างสูญญากาศ (Miracle Pillow & Bolster)
11. หมอนตุ๊กตา ลิขสิทธิ์นำเข้าของ โตโต้ จากต่างประเทศ
12. ผ้ารองที่นอน (Mattress Pad) มี 3 ขนาดสำหรับเตี้ยเดี่ยวและเตี้ยงู๋
13. ชุดผ้าขนหนู (Towel) บรรจุ 7 ชิ้น (Giftset 7 pcs.)

บริษัทฯ ได้พัฒนาและควบคุมคุณภาพสินค้าจนเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย ด้วยรางวัล

Thailand Best และ Thailand Brand และตระหนักถึงมาตรฐานภายใต้สโลแกนอันเป็นที่คุ้นเคยคือ "ไร้รอยต่อ ทอเต็มผืน หลับเต็มตื่น ด้วยชุดเครื่องนอนโตโต้ สัมผัสใหม่แห่งการนอน" (บริษัท เวิร์ดเบดคิงส์ จำกัด, 2548: ออนไลน์)

ข้อมูลเปรียบเทียบสัญญาของเครื่องนอนเนื้อผสม TC

เครื่องนอนเนื้อผสม TC ทั้ง 4 ยี่ห้อหลัก มีการใช้งบลงสัญญาตลอดระยะเวลาตั้งแต่ปี 2545 ถึง เดือนกรกฎาคม 2548 โดยแสดงงบลงสัญญาเปรียบเทียบตามประเภทของสัญญา ทำให้เห็นถึงความแตกต่างของการเลือกใช้สัญญาของแต่ละยี่ห้อที่ไม่เหมือนกัน ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตัวเลขการลงสัญญาของเครื่องนอนตั้งแต่ปี 2545 - ก.ค. 2548 (หน่วย : พันบาท)

ยี่ห้อ	ประเภทสัญญา	ปี 2545	ปี 2546	ปี 2547	ม.ค.-ก.ค. 2548	รวม ม.ค.2545-ก.ค.2548
1. โลตัส (LOTUS)	1.1 สปอดโทรศัพท์	-	-	-	-	-
	1.2 วีทีอาร์โทรศัพท์	-	1,272	-	-	1,272
	1.3 วิทยุ	-	-	-	-	-
	1.4 นิตยสาร/นสพ.	-	-	2,412	-	2,412
	1.5 ป้ายโฆษณา	-	36,000	-	-	36,000
2. ทิวลิป (TULIP)	2.1 สปอดโทรศัพท์	-	15,095	1,265	-	16,360
	2.2 วีทีอาร์โทรศัพท์	-	1,200	-	-	1,200
	2.3 วิทยุ	-	-	-	-	-
	2.4 นิตยสาร/นสพ.	-	88	2,295	1,853	4,236
	2.5 ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	-
3. ซาติน (SATIN)	3.1 สปอดโทรศัพท์	1,231	1,835	4,791	-	7,757
	3.2 วีทีอาร์โทรศัพท์	-	15,338	17,232	15,193	47,763
	3.3 วิทยุ	200	4,682	3,171	61	8,114
	3.4 นิตยสาร/นสพ.	-	35	28	56	119
	3.5 ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	-
4. โตโต้ (TOTO)	4.1 สปอดโทรศัพท์	-	-	1,777	9,655	11,432
	4.2 วีทีอาร์โทรศัพท์	25,000	25,000	28,000	17,000	95,000
	4.3 วิทยุ	9,412	7,852	4,319	2,332	23,915
	4.4 นิตยสาร/นสพ.	89	-	239	11	339
	4.5 ป้ายโฆษณา	-	-	-	-	-

ที่มา : บริษัท แอลแอนด์คาร์ มีเดีย จำกัด, 2548: แห่งข้อมูลคอมพิวเตอร์

All rights reserved

2. ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 35-37) ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด หรือ 4 P's เป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถปรับเปลี่ยน มีความยืดหยุ่นที่ธุรกิจหรือองค์กรทางธุรกิจได้ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือ เป้าหมายทางการตลาด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาด ประกอบไปด้วย

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายให้กับลูกค้าเป็นการตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายจะมีตัวตน เช่น ตัวสินค้า สถานที่ องค์กรหรือบุคคล หรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น บริการความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) ตามความคาดหวังของลูกค้า มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึง สิ่งต่อไปนี้

1.1 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ (หรือ) การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่ธุรกิจจะต้องสร้างให้เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการสร้างหรือออกแบบลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งที่สามารถมองเห็นได้ รับรู้ได้ และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างทางการให้บริการที่จะต้องเหนือกว่าคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ หรืออาจเรียกอีกอย่างว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augment Product) ซึ่งจะมีบริการด้านต่างๆ เพิ่มขึ้นอีก เช่น การขนส่ง การให้บริการคำแนะนำลูกค้า และบริการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติด้านต่างๆ ของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบคู่แข่งได้โดยการคัดเลือก การจ้าง การฝึกหัด และการอบรมพัฒนาพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่ง

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นความแตกต่างกับด้านความรู้สึกนึกคิด การยอมรับของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา อารมณ์ หรือ สัญลักษณ์ ซึ่งความจริงผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ไม่แตกต่างกันมาก แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น การใช้ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ รูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือ ประโยชน์ขั้นพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้จัดเตรียมไว้ให้กับลูกค้า

รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์ได้ทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้แก่ คุณภาพ ตราสินค้า รูปร่างลักษณะรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือ คุณสมบัติและ (หรือ) เงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อผลิตภัณฑ์ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะต้องคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ เช่น ความประทับใจในการได้รับบริการ การให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คือ ผลประโยชน์ต่างๆ ที่จะได้รับเพิ่มเติมหรือ อาจเป็นบริการที่ลูกค้าจะได้รับควบคู่กับการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น บริการก่อนและหลังการขาย

ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปในอนาคต เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถแปรออกมาเป็นตัวเงิน มีลักษณะเชิงปริมาณ ราคาคือต้นทุนชนิดหนึ่งของลูกค้า ดังนั้นลูกค้าจะมาเปรียบเทียบกันระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์ ที่ลูกค้าจะต้องจ่ายออกไปเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจำเป็นต้องคำนึงถึง คือ

2.1. คุณค่าที่สามารถรับรู้จากสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องแสดงให้เห็นว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์

2.2. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องของผลิตภัณฑ์

2.3. สภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรม

2.4. ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ การเมือง หรือนโยบายของรัฐบาล

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นโครงสร้างของช่องทางในการกระจาย หรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ส่งต่อให้กับลูกค้าจะมีองค์ประกอบอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ได้แก่ การขนส่ง คลังสินค้า สินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย องค์ประกอบหลักของสถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในส่วนนี้จะมีบุคคลเข้ามาเกี่ยวข้องคือ ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2. การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) เป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า คลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้งข้อมูลข่าวสาร การชักชวนให้เห็นอรรถประโยชน์ และเพื่อสร้างความมั่นใจและจงใจ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในตัวของผู้ผลิตที่มีองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องจ่ายเงิน โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูง หรือเป็นการเตือนความทรงจำ

4.2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยใช้บุคคลในที่นี้คือ พนักงานขาย พนักงานขายสามารถให้คำแนะนำ ดูแลลูกค้า ให้ความช่วยเหลือ และกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการ

4.3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือกระตุ้นการตอบสนองระยะสั้น เป็นเครื่องมือที่ใช้เสริมกับการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การเสริมการขายทำได้หลายวิธี เช่น ทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ มีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นไปด้วยดี

4.4. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านทางสื่อต่างๆ ซึ่งอาจจะต้องจ่ายเงินหรือไม่จ่ายก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นความพยายามอย่างหนึ่ง ในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี

การสร้างภาพพจน์ โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวในทางที่ดี ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น

4.5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสาร หรือวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

3. แนวคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย (Target Marketing)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 60) แนวคิดการตลาดแบบมีเป้าหมาย หมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะความต้องการที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

1. การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)
2. การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting)
3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

1. การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนทางการตลาด เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่เล็กลงมาโดยแบ่งตามความต้องการ ตามลักษณะตลาด หรือตามพฤติกรรมของคนที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือส่วนประสมการตลาดที่ต่างกันออกไป

กระบวนการในการแบ่งส่วนทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1 ระบุตลาด เป็นการระบุกลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ ทรัพยากร จุดแข็ง จุดอ่อนของกิจการ จะทำให้สามารถกำหนดลักษณะกว้างๆ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

1.2 ระบุตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด โดยต้องเลือกใช้เกณฑ์ที่เหมาะสมในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อให้ได้ส่วนของตลาดที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เหมาะสมกับความสามารถในการให้บริการของบริษัท และมีความแตกต่างเหนือกว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน

เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนทางการตลาด แบ่งออกเป็น

- ตามเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ของประชากร การกระจายตัวของประชากร สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น

- ตามเกณฑ์ทางประชากรและเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา ชั้นทางสังคม เป็นต้น
- ตามเกณฑ์ทางจิตวิทยา เป็นการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมทางสังคม ความคิดเห็น ความสนใจ กิจกรรมที่ทำ
- ตามเกณฑ์คุณประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ โดยต้องระบุความต้องการของลูกค้าให้ได้ก่อนแล้วจึงสนองความต้องการนั้นให้ลูกค้าพอใจ
- ตามขนาดของการใช้บริการ ได้แก่ ใช้บริการมาก ใช้บริการน้อย เป็นต้น ตามความภักดีของลูกค้า ได้แก่ ลูกค้าที่ภักดีมาก ลูกค้าที่ภักดีน้อย เป็นต้น
- โอกาสในการใช้บริการ ปริมาณที่ลูกค้ามาใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับฤดูกาล เช่น ในแต่ละวัน สัปดาห์ เดือน และปี จะมีผลต่อการใช้บริการของลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกันไป

2. การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด (Market Targeting)

การกำหนดลูกค้าเป้าหมายทางการตลาด โดยประเมินแต่ละส่วนตลาดที่น่าดึงดูดใจแล้วเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาดที่จะเข้าได้

เกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมาย แบ่งออกเป็น

- การตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นการพิจารณาว่าตลาดรวมไม่แตกต่างกัน บริษัทจึงนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดเพียงแบบเดียวสำหรับตลาดรวม
- การตลาดที่แตกต่างกัน เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปแตกต่างกัน จึงมีการแบ่งตลาดรวมออกเป็นส่วนย่อย แล้วนำเสนอส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ และเหมาะสมกับตลาดย่อยแต่ละส่วนนั้น
- การตลาดที่มุ่งเฉพาะส่วน เป็นการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เช่นเดียวกับการตลาดที่แตกต่าง แต่เนื่องจากบริษัทมีข้อจำกัดบางประการเกี่ยวกับทรัพยากรของบริษัท จึงมุ่งเสนอส่วนประสมทางการตลาดไปยังส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว

3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อให้มีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นตำแหน่งที่มีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้มีความต่างนั้น มีหลักสำคัญ คือ

3.1 มีความสำคัญ (Important) เป็นความแตกต่างที่ให้ผลประโยชน์ที่มีคุณค่าเพียงพอแก่ผู้ซื้อ

3.2 มีลักษณะเด่น (Distinctive) เป็นความแตกต่างที่คู่แข่งไม่สามารถเสนอได้

3.3 มีลักษณะที่เหนือ (Superior) เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าวิธีอื่น ที่จะได้รับผลประโยชน์

3.4 สามารถสื่อสารได้ (Communicable) เป็นความแตกต่างซึ่งสามารถติดต่อสื่อสารและมองเห็นได้สำหรับผู้ซื้อ

3.5 สิทธิพิเศษ (Preemptive) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ให้สิทธิพิเศษ ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถทำได้ง่าย

3.6 สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ (Affordable) เป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อสามารถจ่ายเงินเพื่อซื้อความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้

3.7 สามารถสร้างกำไร (Profitable) บริษัทสามารถสร้างกำไรเพื่อแนะนำความแตกต่างนั้นได้

3.8 มีคุณค่า (Value) เป็นความแตกต่างที่เน้นคุณค่าในสายตาของผู้ซื้อ

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. กำหนดตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวมีความแตกต่างทางการแข่งขัน เป็นแนวทางกำหนดตำแหน่ง และกำหนดลูกค้านเป้าหมายต่อไป

2. กำหนดตามผลประโยชน์และคุณค่า

3. กำหนดตามราคาและ/ หรือ คุณภาพสินค้า

4. กำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้

5. กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

6. กำหนดตามคู่แข่ง

7. กำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม

8. กำหนดตามรูปแบบการดำเนินชีวิต

9. กำหนดจากหลายวิธีดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน

การวางตำแหน่งทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นเกณฑ์เบื้องต้นในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ตั้งแต่การกำหนดตราสินค้า การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขาย การจัดร้านค้า และการประชาสัมพันธ์ การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนอย่างต่อเนื่อง ทำให้

การสื่อความหมายทุกรูปแบบออกมาในความหมายเดียวกัน และตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ภาพลักษณ์โดดเด่น การวางตำแหน่งควรวางเพียงจุดเดียว เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสน การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จในระยะยาว ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่ง เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างจากคู่แข่ง ถ้าไม่สามารถสื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งในจุดที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญ จัดว่าการวางตำแหน่งดังกล่าวล้มเหลว ซึ่งในกระบวนการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของตลาดเป้าหมายเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น จึงต้องมีการประเมินตลอดเวลาว่าผลิตภัณฑ์ของเราเทียบกับคู่แข่งอยู่ในตำแหน่งใดมีความเหมาะสมหรือไม่ สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อจะได้กำหนดการวางตำแหน่งทางการตลาดได้อย่างเฉพาะเจาะจง

4. แนวคิดและความสำคัญของการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการเขียนกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

สามารถแสดงได้โดยใช้แผนภาพแสดงการรับรู้ของผู้บริโภค (Preceptual Map) ซึ่งเป็น การกำหนดแผนผังแสดงตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทเราและคู่แข่ง โดยถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการกำหนดไว้ นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งในแผนผัง ซึ่งจะช่วยให้ทราบว่าบริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งทางตรง หรือคู่แข่งทางอ้อมบ้างและมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังไม่มีคู่แข่ง อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดในการแข่งขันในอนาคตและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดต่อไป (พิบูล ธิปะปาล, 2535: 36-48)

การวางตำแหน่งทางการตลาดสามารถทำได้ 2 วิธี คือ วิธี Matching และวิธี Mapping มีรายละเอียดดังนี้ (เพลินทิพย์ โทเมศโสภา, 2546: 73-82)

4.1 ใช้วิธี Matching ทำได้โดยการเปรียบเทียบเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ของเราหรือความได้เปรียบทางการแข่งขันในจิตใจของตลาดเป้าหมาย มากำหนดเป็นตำแหน่งทางการตลาด

ขั้นตอนการทำ วิธี Matching ประกอบด้วยขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของเราเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นคู่แข่งรายเดียว หรือคู่แข่งรายสำคัญ หรือรายอื่นๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ขั้นที่ 2 จำแนกความแตกต่างทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อเทียบกับคู่แข่งอย่าง สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 จัดทำข้อมูลและรายละเอียดของตลาดเป้าหมาย เช่น วัตถุประสงค์ของการซื้อ ซึ่งจากที่ใด ความถี่ในการใช้ เป็นต้น โดยให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในขั้นที่ 1

ขั้นที่ 4 เปรียบเทียบลักษณะสินค้าของเรา กับความต้องการของลูกค้าตลาดเป้าหมาย และความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างจากคู่แข่งได้มากกว่า 2 ประเด็นขึ้นไป เพื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีความคุ้มค่า (Value Positioning) นำเสนอแก่ผู้บริโภค

4.2 วิธี Mapping ทำได้โดยนำเอาคุณสมบัติที่คิดว่าเป็นลักษณะสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผู้บริโภคจะเป็นผู้ให้ลำดับคะแนนในคุณสมบัติทั้งของเราและของคู่แข่งด้วย วิธีนี้ทำให้ทราบได้ว่า ในความนึกคิดของผู้บริโภคนั้น สินค้าของเราเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้ว เราทำได้ดีกว่ามากน้อยเพียงใด

ขั้นที่ 1 เรียงคุณลักษณะของสินค้าตามลำดับความสำคัญ โดยคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดจะให้คุณค่าเท่ากับ 10 ส่วนความสำคัญน้อยที่สุดจะให้คุณค่าเท่ากับ 1

ขั้นที่ 2 เปรียบเทียบสินค้ากับคู่แข่งในแต่ละคุณสมบัติ โดยลำดับคะแนนในคุณสมบัตินั้นๆ ซึ่งขั้นตอนนี้ควรจะใช้ผลสำรวจเชิงปริมาณจากผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลรวมขององค์ประกอบต่างๆ และได้คุณลักษณะในภาพรวมของสินค้านั้น

ขั้นที่ 3 พิจารณาคู่แข่งรายสำคัญ 3-5 ราย ภายในตลาดรวม แล้วเรียงลำดับคะแนนใหม่ออกมาเป็นแผนภาพการรับรู้ ซึ่งจากการพิจารณาแผนภาพ จะทำให้เราทราบว่าคู่แข่งรายใดอยู่ใกล้ชิดหรืออยู่ห่างจากเรามากน้อยเพียงใด ถ้าภาพรวมที่ออกมา นั้น บริษัทของเราได้ลำดับคะแนนในแต่ละสมบัติมากเท่าใด ก็แสดงให้เห็นว่าบริษัทมีความเด่นในด้านนั้นๆ มากเท่านั้น

ขั้นที่ 4 เมื่อได้แผนภาพการรับรู้แล้ว ควรมีการพิจารณาทบทวนว่าคุณลักษณะของสินค้าสามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นอย่างไรบ้าง ตำแหน่งที่ยืนอยู่ตรงกับที่บริษัทวางเอาไว้ และตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมายมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กับจุดยืนคู่แข่งอย่างไร ถ้าตำแหน่งของผลิตภัณฑ์นั้นไม่เหมาะสมก็ควรที่จะพิจารณาเพื่อหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning)

การเขียนกลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์

เมื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ของเราว่าแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร แสดงโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยเลือกตำแหน่งที่สะท้อนให้เห็นว่าสินค้าของเราตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาด และควรเน้นถึงประโยชน์ของสินค้าต่อผู้บริโภค โดยเลือกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแสดงเอกลักษณ์พิเศษเพียงจุดเดียวเพื่อให้ผลดีที่สุด

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้คุณลักษณะหลายๆ อย่างร่วมกัน อาจทำให้เกิดปัญหา ลูกค้าอาจไม่เชื่อถือ หรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภค

ข้อควรระวังในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด

1. ความคิดที่จะใช้เป็นจุดขายต้องชัดเจน ไม่คลุมเครือ จนทำให้ลูกค้าไม่ทราบว่าผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นพิเศษอะไร
2. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาเป็นจุดขาย ไม่ควรมากจนเกินไป จนทำให้ผู้ซื้อสับสน และการเปลี่ยนแปลงจุดขายบ่อยๆ ก็เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในตราสินค้าได้
3. การวางตำแหน่งทางการตลาด ต้องใช้จุดขายที่ตั้งอยู่บนความเป็นจริง เชื่อถือได้ ไม่ก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้บริโภค ทั้งในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา และการบริการ

5. แนวคิดและความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 73) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความรู้สึกประทับใจของตนเองเพื่อให้ความหมายเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม แต่อย่างไรก็ตามการรับรู้ของคนๆ หนึ่ง สามารถตีความหมายให้แตกต่างจากความเป็นจริงได้อย่างมาก เช่น พนักงานทุกคนในบริษัทแห่งหนึ่งอาจจะรับรู้มาว่าบริษัทของเขาเป็นสถานที่ที่ดีด้วยความเข้าใจและรับผิดชอบ แต่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นไปตามที่รับรู้ก็ได้

สิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 73) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันของบุคคลเกิดจาก

1. ผู้รับรู้ (The perceiver) เมื่อบุคคลมองดูเป้าหมายและพยายามที่จะตีความหมายถึงสิ่งที่เขามองว่า คืออะไร การตีความนั้นจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนตัวของผู้รับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องอย่างมากกับการรับรู้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ทักษะคิด (Attitudes) คือ แนวโน้มของบุคคลที่เข้าใจ (Cognitive) รู้สึก (Feel หรือ affective) และการแสดงพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง ตัวอย่างของการเกิดทัศนคติ เช่น นัณฑพรชอบการเรียนในชั้นเล็กๆ เพราะเธอพอใจที่สามารถตอบคำถามได้มาก วาสนาชอบห้องเรียนใหญ่ๆ เพราะเธอไม่ชอบถามและตอบคำถามอาจารย์

- 1.2 เหตุจูงใจ (Motives) แรงจูงใจภายในบุคคลที่กระตุ้นความต้องการที่ไม่เป็นที่ยอมรับหรือเหตุจูงใจจะกระตุ้นพฤติกรรมบุคคลและอาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้ มีการทดลองโดยการให้ผู้ถูกทดลองอดอาหารด้วยจำนวนชั่วโมงที่แตกต่างกัน บางคนอดอาหาร 1 ชั่วโมงก่อนหน้า

ทดลอง บางคนอดนอนได้นานถึง 16 ชั่วโมง แล้วให้ผู้ถูกทดลองดูภาพที่ไม่ชัด โดยการใช้ความหิวให้มีอิทธิพลเหนือการตีความหมายของภาพที่ไม่ชัดเหล่านั้น ปรากฏว่าคนที่อดอาหารถึง 16 ชั่วโมงรับรู้ภาพที่ไม่ชัดเป็นภาพอาหารมากกว่าคนที่อดอาหารเป็นเวลาสั้นกว่า

1.3 ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจของผู้รับรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น คนที่ชอบอ่านหนังสือเมื่อมีเวลาก็จะนำหนังสือมาอ่านเสมอ

1.4 ประสบการณ์ในอดีต (Past experiences) คนเรารับรู้สิ่งต่างๆ จากการที่เราเกี่ยวข้องกับ เช่น บุคคลหนึ่งเคยมีเจ้านายเป็นผู้หญิงที่มีความรู้ดี ชี้ป่น ต่อมาเมื่อเขามีเจ้านายเป็นผู้หญิงอีกก็จะเกิดการรับรู้ว่าจะรู้ดีชี้ป่นเหมือนคนเดิม

1.5 ความคาดหวัง (Expectation) เป็นความเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์หรือพฤติกรรมซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ เช่น เรามีความคาดหวังว่าลูกของเราต้องเก่ง ขยัน แต่ความเป็นจริงอาจตรงกันข้ามกับที่เราคาดหวังไว้ก็ได้

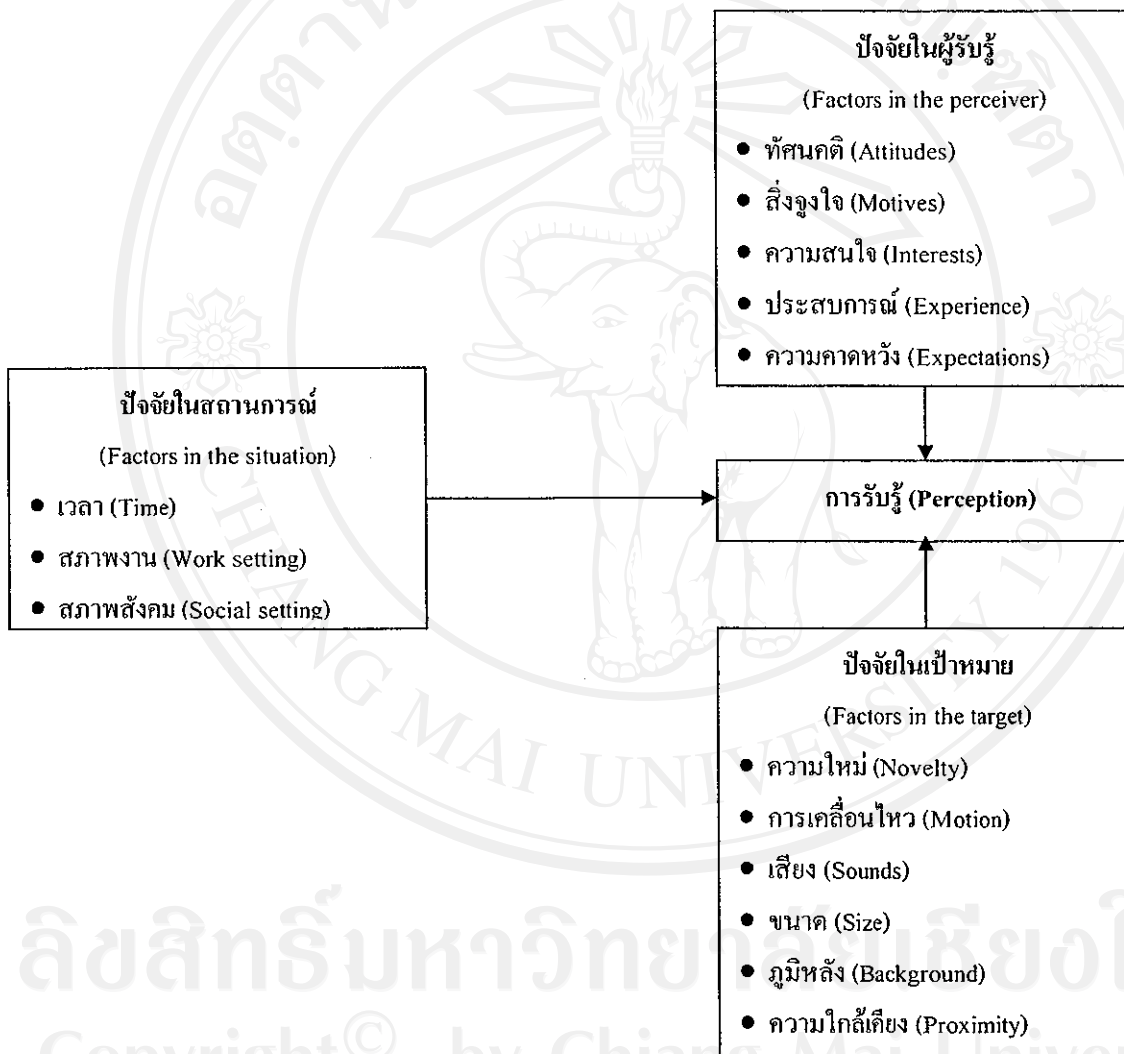
2. เป้าหมาย (The target) คือ สิ่งซึ่งถูกสังเกตว่าเป็นที่ยอมรับและรับรู้ คนที่เสียงดังมักจะถูกสังเกตมากกว่าคนที่เงียบ เช่นเดียวกับคนที่น่าประทับใจอย่างมากก็จะถูกสังเกตมากกว่าคนที่ไม่น่าประทับใจ ลักษณะของเป้าหมายประกอบด้วย ความใหม่ (Novelty) การเคลื่อนไหว (Motion) น้ำเสียง (Sounds) ขนาด (Size) ภูมิหลัง (Background) และความใกล้เคียง (Proximity) ซึ่งสามารถสร้างภาพของเป้าหมายตามที่เราเห็น ภาพขนาดใหญ่ย่อมมองเห็นได้ชัดกว่าภาพขนาดเล็ก เป้าหมายไม่สามารถถูกมองในลักษณะเดี่ยวๆ ดังนั้นความสัมพันธ์ของเป้าหมายกับภูมิหลังที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มีแนวโน้มที่จะทำให้เกิดการจัดหมวดหมู่ของสิ่งที่ใกล้เคียงกัน และคล้ายกันเข้าด้วยกัน

สิ่งที่เราเห็นขึ้นอยู่กับเราจะแยกภาพจากภูมิหลังต่างๆ ไปของสิ่งนั้นได้อย่างไร สิ่งซึ่งอยู่ใกล้กันจะมีแนวโน้มที่จะถูกรับรู้เข้าหากันมากกว่าแยกจากกัน เช่น ลูกจ้างที่อยู่ในแผนกเดียวกันจะถูกมองว่าเป็นพวกเดียวกัน

บุคคล วัตถุประสงค์ หรือเหตุการณ์ซึ่งคล้ายกันมีแนวโน้มที่จะถูกรวมเข้าเป็นกลุ่มเดียวกัน ความคล้ายคลึงมีมากเท่าไรความน่าจะเป็นที่เราจะรับรู้ว่าเป็นกลุ่มเดียวกันก็มีมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งเราจะรับรู้ว่าเป็นเหมือนกลุ่มธรรมดาไม่ได้เป้าหมายที่เด่นชัดซึ่งถูกสังเกตและรับรู้

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นสิ่งที่เรามองเห็น หรือเหตุการณ์รอบๆ สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอก ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ เช่น รับรู้ว่าคนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำจะต้องว่ายน้ำเป็น แต่ในความเป็นจริงบางคนอาจจะว่ายน้ำไม่เป็นก็ได้ เราอยู่ในกลุ่มที่เกี่ยวเนื่อง ผู้อื่นก็เกิดการรับรู้ว่ามีที่เกี่ยวเนื่องด้วย ทั้งๆ ที่ความเป็นจริงอาจจะไม่เป็นเช่นนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ทำให้เกิดการรับรู้ประกอบด้วย เวลา

(Time) สภาพงาน (Work setting) และสภาพสังคม (Social Setting) เช่น ช่วงเวลาที่ต่างกันอาจรับรู้ได้ต่างกัน ดังภาพที่ 1 เป็นการแสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ว่าประกอบด้วยสิ่งใดบ้าง



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้ของบุคคล : การทำการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับผู้อื่น

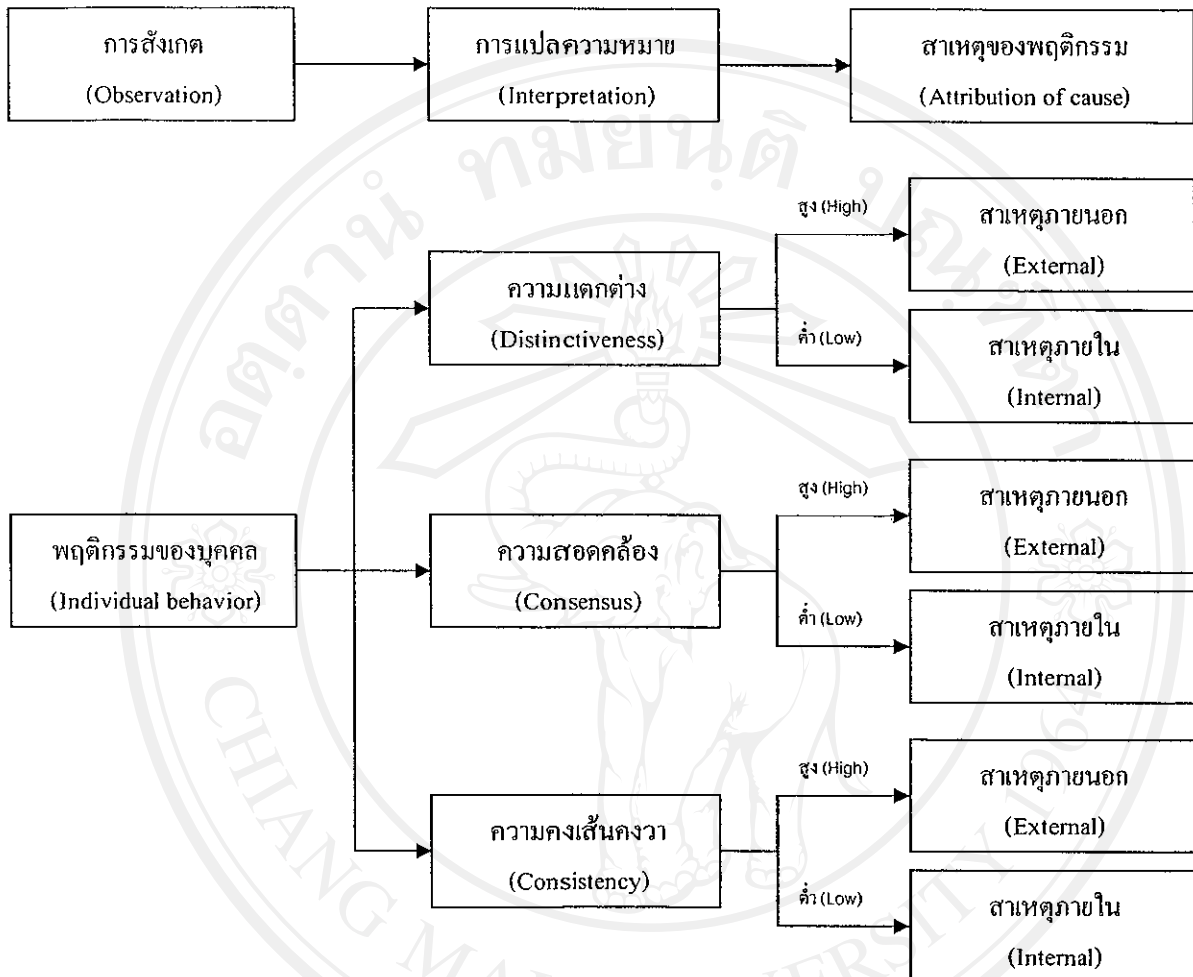
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 75) กล่าวว่า ทฤษฎีคุณลักษณะ (Attribution theory) เป็นการลงความเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกของตัวเอง หรือความรู้สึกของบุคคลอื่น โดยถือเกณฑ์จากการสังเกตพฤติกรรม ด้วยเหตุผลด้วยกล่าวเมื่อเราสังเกตคน เราจึงพยายามที่จะอธิบายว่าเหตุใดเขาจึงประพฤติเช่นนั้น การรับรู้และการมีวิจารณ์ญาณในการตัดสินใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญต่อข้อสมมติในการรับรู้ ทฤษฎีคุณลักษณะ กล่าวว่เมื่อเราสังเกตพฤติกรรมของบุคคล เราพยายามที่จะตัดสินใจว่ามันเกิดจากสาเหตุภายในหรือภายนอก การตัดสินใจเหล่านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยใหญ่ๆ 3 ประการ คือ

สาเหตุภายในที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคล คือ ความเชื่อว่าพฤติกรรมจะอยู่ภายใต้การควบคุมของบุคคล พฤติกรรมถูกมองว่าเป็นผลมาจากสิ่งแวดล้อมภายนอก ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมีอิทธิพล ทำให้เกิดพฤติกรรมโดยสถานการณ์ เช่น ถ้าพนักงานคนหนึ่งของท่านมาทำงานสาย ท่านอาจจะมองว่าการมาสายของเขาเป็นเพราะเขาสังสรรค์กับเพื่อนจนดึก จึงทำให้ตื่นสาย ซึ่งถ้ามองในลักษณะนี้ก็จะเป็สาเหตุจากภายใน แต่ถ้าท่านพิจารณาว่าการมาสายของเขา น่าจะเกิดจากการจราจร นั่นคือ ท่านตัดสินใจว่าเป็นสาเหตุจากภายนอก ซึ่งทั้งสาเหตุภายในและภายนอกจากปัจจัย ดังนี้

1. ความแตกต่าง (Distinctiveness) หมายถึง บุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานที่มาทำงานสายวันนี้ทำให้ผู้ร่วมงานบ่นว่าทำงานช้าหรือไม่ เราต้องการรู้ว่าพฤติกรรมของเขาเป็นพฤติกรรมที่คิดไปจากปกติหรือไม่ ถ้ามันเป็นพฤติกรรมที่ผิดปกติ ผู้สังเกตก็จะมองพฤติกรรมของเขาว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากสาเหตุภายนอก ถ้าการกระทำของพนักงานนี้ทำเป็นประจำ อาจจะต้องตัดสินใจว่าเกิดจากสาเหตุภายใน

2. ความสอดคล้อง (Consensus) หมายถึง บุคคลที่เผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน และตอบสนองในแนวเดียวกัน เช่น พฤติกรรมของพนักงานที่มาทำงานสายอาจจะพบกับกรณีนี้ คือ พนักงานที่ทำงานประจำทุกคนมาสายด้วย จากมุมมองนี้ถ้าความสอดคล้องมีสูง ท่านอาจคาดหวังได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากปัจจัยภายนอก แต่ถ้าพนักงานอื่นๆ ที่ทำงานประจำเช่นเดียวกันมาทำงานทันเวลาอาจสรุปได้ว่าเกิดจากสาเหตุภายใน

3. ความคงเส้นคงวา (Consistency) หมายถึง บุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่เหมือนกันทุกเวลา เช่น การมาทำงานสายประมาณ 10 นาที อาจจะไม่ถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ผิดปกติ (เพราะเธอไม่เคยมาสายเป็นเวลาตั้งหลายเดือนแล้ว) แต่กับพนักงานอีกคนหนึ่งที่มาสายเป็นประจำจะถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมที่ปกติ (จนกลายเป็นการกระทำปกติ คือ มาสาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์) ถ้าการกระทำยังคงเส้นคงวามากขึ้นเท่าไร ผู้สังเกตก็จะมองว่าเกิดจากสาเหตุภายในมากขึ้นเท่านั้น



ภาพที่ 2 แสดงการสรุปปัจจัยสำคัญในทฤษฎีคุณลักษณะ

ความผิดพลาดในการมองคุณลักษณะเบื้องต้น (Fundamental attribution error) คือ มีความผิดพลาดหรือความลำเอียง ซึ่งบิดเบือนในการมองพฤติกรรมเหล่านั้น เช่น เมื่อเราตัดสินเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนอื่น เรามีแนวโน้มที่จะอยู่ภายใต้อิทธิพลของการเดาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกต่ำ และจะประเมินจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมภายในมากเกินไป

ความลำเอียงจากการเข้าข้างตนเอง (Self-serving bias) คือ การมีแนวโน้มที่จะมองตนเองว่าการประสบความสำเร็จของตนเองนั้นมาจากตัวเอง (ปัจจัยภายใน) และพยายามที่จะดิถี้นว่าความล้มเหลวมาจากปัจจัยอื่น (ปัจจัยภายนอก)

ภาพตัดต่อหรือทางลัดที่ใช้ในการตัดสินผู้อื่น (Frequently used shortcuts in judging others) เป็นการใช้ทางลัดเพื่อตัดสินใจผู้อื่น โดยอาศัยวิธีการต่างๆ คือ

1. การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) คือ การที่บุคคลเลือกรับรู้ในสิ่งที่เขาเห็นซึ่งจะขึ้นอยู่กับความสนใจ ภูมิหลัง ประสบการณ์และทัศนคติ เพราะเป็นไปไม่ได้ว่าคนจะรับรู้ทุกสิ่งทุกอย่างที่มองเห็น ดังนั้น เราจะรับรู้เฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น เราสามารถสังเกตทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับตัวเรา แต่เราจะเลือกรับรู้ หรือ รับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) เหตุใด การเลือกรับรู้จึงเป็นทางลัดที่ใช้ในการตัดสินผู้อื่น เพราะว่าเราไม่สามารถรับรู้ทุกอย่างที่เราเห็นเอาไว้ได้ เราจะเลือกรับรู้สิ่งที่เราเห็นได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แต่สิ่งเล็กน้อยที่เรารับรู้เหล่านั้นไม่ได้เลือกแบบสุ่ม เราเลือกตามความสนใจ ภูมิหลัง ประสบการณ์ และทัศนคติของเรา การรับรู้แบบเลือกสรรทำให้เราอ่านคนอื่นได้อย่างรวดเร็วขึ้น แต่ก็มีความเสี่ยงต่อความถูกต้อง

2. ผลกระทบจากการรับรู้ในอดีtd้านใดด้านหนึ่งมาก่อน (Halo effect) เป็นการเกิดความประทับใจเกี่ยวกับบุคคล โดยถือเกณฑ์การคุณลักษณะคนเพียงด้านเดียว เช่น ความเฉลียวฉลาด ความสามารถด้านสังคม หรือลักษณะที่ปรากฏให้เห็น การประเมินการทำงานในลักษณะนี้เราจะเห็นได้จากการประเมินของนักเรียนที่มีต่อครูผู้สอนในห้องเรียน นักเรียนมักจะแยกลักษณะออกมาเดี่ยวๆ เช่น ความกระตือรือร้นแล้วทำการประเมินทั้งหมดจากการตัดสินการสอนจากคุณลักษณะเพียงด้านเดียวของครู ดังนั้นครูคนหนึ่งอาจจะเป็นคนเจียม ใจ มีความรู้ มีคุณภาพสูง แต่ถ้ารูปแบบของครูผู้นั้นเป็นคนขาดความกระตือรือร้น ครูผู้นั้นอาจถูกประเมินต่ำกว่าคุณลักษณะอื่นๆ ที่มีอยู่ได้ หรือเราประทับใจในความเฉลียวฉลาดของพนักงานคนหนึ่ง เราจะมองเขาดีในทุกด้านโดยมองข้ามข้อเสียด้านอื่นๆ ไป

3. ผลกระทบจากการใช้ผลการเปรียบเทียบ (Contrast effect) เป็นการประเมินคุณลักษณะเพื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น โดยการจัดลำดับว่าสูงกว่าหรือต่ำกว่า เช่น การประเมินการทำงานของ ข ที่เก่งกับ ก ที่เก่งมากกว่าก็จะทำให้เกิดการรับรู้ ข ไม่เก่ง ทั้งๆ ที่ ข เก่ง ซึ่งเป็นการรับรู้ที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง วิธีการประเมินอาจจะใช้การสัมผัสภาพ เช่น การสมัครงาน การประเมินการแข่งขัน ลักษณะนี้เรียกว่าการประเมินโดยใช้ผลการเปรียบเทียบ

4. การประเมินจากภาพที่ปรากฏออกมา (Projection) เป็นการตัดสินคนอื่นจากข้อสันนิษฐานของเราว่าคนอื่นจะมีลักษณะเช่นเดียวกับเรา เช่น ถ้าท่านเป็นคนซื่อสัตย์และไว้วางใจได้ ท่านก็มักจะยอมรับคนอื่นว่ามีความซื่อสัตย์ และน่าไว้วางใจเช่นเดียวกัน แนวโน้มนี้เป็นการแสดงคุณลักษณะของตนเองต่อผู้อื่น เราเรียกว่า “ภาพที่ปรากฏออก (Projection)” เป็นสิ่งซึ่งสามารถบิดเบือนการรับรู้ที่มีต่อบุคคลอื่น บุคคลซึ่งเชื่อมั่นในภาพที่ปรากฏออกมามีแนวโน้มที่จะรับรู้คนอื่นตามที่เขา

เป็นมากกว่าตามที่คนอื่นๆ นั้นเป็นจริงๆ จากการสังเกต เมื่อเราสังเกตคนอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะคล้ายเรา เรามักจะเชื่อมั่นว่าถูกต้อง ไม่ใช่เพราะเรารับรู้ แต่ค่อนข้างจะเป็นเพราะเรามักจะตัดสินจากสิ่งที่คล้ายตัวเรา

5. การประเมินจากการมีรูปแบบเดียวกัน (Stereotyping) เป็นการตัดสินคนอื่นๆ หนึ่งด้วยการรับรู้จากพื้นฐานของเราเกี่ยวกับกลุ่มที่คนอื่นๆ นั้นเป็นสมาชิกอยู่ เรามักจะใช้ภาพตัดต่อหรือใช้ทางลัดคือ การดูว่าคนอื่นๆ นั้นมีรูปแบบเดียวกัน (Stereotyping) เช่น ถ้าสมมติเป็นผู้จัดการฝ่ายขายกำลังมองหาพนักงานขายเพื่อบรรจุในเขตของเขา สมมติต้องการคนซึ่งมีความทะเยอทะยาน ทำงานหนัก และมีความอดทน ถ้าสมมติเคยประสบความสำเร็จอย่างดีในอดีตโดยจ้างบุคคลซึ่งเคยเป็นนักกีฬาขณะเรียนอยู่ในมหาวิทยาลัย ดังนั้นสมมติก็จะมองหาผู้สมัครที่เคยเป็นนักกีฬาในมหาวิทยาลัย ซึ่งมีรูปแบบเดียวกันกับที่สมมติเคยจ้าง เพราะเคยรู้ว่าผู้ที่เป็นนักกีฬามีความทะเยอทะยาน ทำงานหนัก และอดทน การเลือกคนที่มีรูปแบบเดียวกันสามารถทำให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น ปัญหา คือ เราอาจไม่ได้คนที่ที่เป็นรูปแบบเดียวกัน เพราะนักกีฬาในมหาวิทยาลัยทุกคนไม่จำเป็นต้องเป็นอย่างที่เราคิด เพราะการที่บุคคลมีรูปแบบเดียวกันอาจมีพื้นฐานจากเพศ อายุ สัญชาติ และอื่นๆ

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลนำสิ่งที่เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสจากภายนอก และนำมาตีความหมายเป็นความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในตนเอง

ทั้งนี้โดยมุมมองของผู้บริโภค การรับรู้จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะเป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสินค้าหรือบริการที่ได้รับ และ นำไปสู่ความพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าและบริการ ผู้วิจัยจึงนำการรับรู้มาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

รัชชัช ดาวสดี (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคต่อธุรกิจบริการดูแลรักษารถยนต์ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยหลักที่ใช้ในการสร้างแผนภาพแสดงการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคนั้นประกอบด้วยสองปัจจัยหลักคือ ปัจจัยการบริหารงานบริการ ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ 6 ด้านได้แก่ ภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ ความสะดวกด้านสถานที่ การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ กระบวนการให้บริการ บุคลากรที่ให้บริการ และราคา ปัจจัยที่สอง คือ บริการที่เสนอขาย ซึ่งประกอบด้วย บริการที่เสนอขายเพียงตัวแปรเดียว ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคพบว่า ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในห้างสรรพสินค้า จะเน้นตำแหน่งทางการตลาดด้านความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการในการ

ให้บริการ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ และด้านความหลากหลายของบริการที่ให้ผู้กล้าเลือกใช้บริการ แต่ไม่มุ่งแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับสูง ส่วนศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์ภายในสถานีบริการน้ำมัน จะเน้นตำแหน่งทางการตลาดด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการอยู่ในระดับประหยัด ด้านทำเลที่ตั้งของสถานบริการที่มีความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ และภาพลักษณ์ของสถานีบริการน้ำมันซึ่งเป็นตราหือที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคย แต่ไม่มุ่งเน้นด้านความหลากหลายของบริการและการส่งเสริมการขาย ศูนย์บริการแบบเครือข่ายแฟรนไชส์วางตำแหน่งทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์บริการ การจัดให้บริการที่เสนอขายมีความหลากหลายและมีความเป็นมาตรฐานในระดับสูง บุคลากรที่ให้บริการมีความชำนาญน่าเชื่อถือ แต่ไม่มุ่งเน้นการแข่งขันด้านราคา จึงกำหนดอัตราค่าบริการในระดับสูง ศูนย์บริการแบบอิสระภายในท้องถิ่นวางตำแหน่งทางการตลาดด้านราคาเช่นเดียวกับ ศูนย์บริการภายในสถานีบริการน้ำมันนอกจากนี้ยังเน้นการมีบุคลากรที่มีความชำนาญและอัตรายศัคคีจำนวนมาก ตลอดจนจัดให้มีความสะดวกในการมาใช้บริการ ทั้งนี้ส่วนใหญ่ศูนย์บริการดูแลรักษารถยนต์อิสระจะตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชนหรือบริเวณที่มีประชากรหนาแน่น

นิต ศรีกลธิพ (2547) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้บริการและพฤติกรรมการให้บริการในสถานประกอบกิจการอู่ซ่อมรถยนต์ เขตลาดพร้าว กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับบริการมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการในระดับปานกลางตามองค์ประกอบพฤติกรรมการให้บริการด้านความเชื่อถือได้ ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยน การติดต่อสื่อสาร ความเข้าใจผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการมีพฤติกรรมการให้บริการในระดับสูง ผู้รับบริการที่มีเพศ อายุการใช้งานของรถยนต์ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ต่างกันมีการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่พบความแตกต่าง ส่วนผู้ให้บริการที่มีอายุ รายได้ และทัศนคติต่ออาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในด้านการรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการกับพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า เพศ และแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับรถยนต์ สามารถอธิบายว่า การรับรู้ต่อการบริการของผู้รับบริการได้ร้อยละ 15.50 ส่วนพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการ พบว่า เพศ และทัศนคติต่ออาชีพ สามารถอธิบายพฤติกรรมการให้บริการของผู้ให้บริการได้ร้อยละ 39.10

วรรณภา ศิริพงษ์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ด้านบริการที่เสนอขาย ประกอบด้วย 10 ปัจจัย ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งมอบบริการ ประกอบด้วย 8 ปัจจัย และ ปัจจัยที่ 3 ด้านคุณค่าของบริการ ประกอบด้วย 2 ปัจจัย สำหรับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด คือ ร้านเค เอฟ ซี มีตำแหน่งทางการตลาดด้านคุณค่าบริการสูงกว่าด้านอื่นๆ เน้นให้ลูกค้าบริการตนเอง แต่ไม่มุ่งเน้นด้านบริการที่เสนอขายมากนัก ร้านเซสเตอร์กริลล์ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านการส่งมอบบริการสูงกว่าด้านอื่นๆ เป็นร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีการปรับรสชาติอาหารให้ถูกปากคนไทย เน้นที่ความคุ้มค่าของการใช้บริการ แต่ไม่มุ่งเน้นการส่งเสริมทางการตลาดมากเท่าร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ ร้านแมคโดนัลด์ มีตำแหน่งทางการตลาดด้านบริการที่เสนอขายมากที่สุด มีลักษณะที่สำคัญคือ การให้บริการจะเน้นให้ลูกค้าบริการตนเองเป็นหลัก ราคาอาหารไม่แพง มีการส่งเสริมการขายที่มีจุดเด่น คือ การแลก แจก ของแถม ของเล่น แต่ไม่มุ่งเน้นด้านการให้บริการส่ง (Delivery) สำหรับด้านการส่งมอบบริการ เน้นการตกแต่งร้านเป็นเอกลักษณ์ พนักงานมีอัธยาศัยดีและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดี มีเมนูของร้านที่เหมาะสมกับเป็นอาหารว่างมากกว่าเป็นอาหารมื้อหลัก ร้านพิซซาฮัท มีตำแหน่งทางการตลาดในด้านบริการที่เสนอขายสูงกว่าร้านอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะของการเน้นเมนูที่หลากหลาย เน้นการส่งเสริมการขายโดยจัดเมนูเป็นชุดแล้วลดราคา การแจกใบปลิวตามสถานที่ต่างๆ การให้บริการแตกต่างจากร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดอื่นๆ ด้านการส่งมอบบริการอยู่ระดับปานกลาง ไม่มุ่งเน้นด้านคุณค่าของบริการ ร้านเดอะ พิชซ่า คอมปะนี มีตำแหน่งทางการตลาดใกล้เคียงกับร้านพิซซ่า ฮัท แต่ลักษณะที่สำคัญคือ มีการปรับรสชาติของอาหารให้ถูกปากคนไทย แต่ไม่มุ่งเน้นด้านคุณค่าของบริการมากเท่ากับปัจจัยอื่น