

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน  
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นางสาวณิชากัทธ วังศรีวิสุทธิตระกูล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุุเจริญไพศาล ประธานกรรมการ  
อาจารย์ เอก บุญเจือ กรรมการ

#### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาดำเนินทางการตลาดตามการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอน และเพื่อศึกษากลุ่มปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนในกรุงเทพมหานคร ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนเนื้อผสม TC 4 ยี่ห้อคือ โลดัส ทิวลิป ซาดิน และโตโต้ เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องนอนมี 5 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 ด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย พบเห็นโฆษณาในสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ พบเห็นโฆษณาในสื่อวิทยุเป็นประจำ พบเห็นโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์เป็นประจำ มีการจัดงานแสดงสินค้าเป็นประจำ มีการให้ข้อมูล รูปแบบ / คุณลักษณะของสินค้าชัดเจน เหมาะสม เข้าใจง่าย มีการให้ข้อมูลด้านราคาจำหน่ายสินค้าดี พนักงานขายให้คำแนะนำดี มีจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นประจำ และได้รับการแก้ไขปัญหาจากการซื้อสินค้าดี

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

ปัจจัยที่ 3 ด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย มีจำนวนร้านค้าที่จำหน่ายเพียงพอ มีความสะดวกในการเดินทางมาร้านค้า เวลาเปิด-ปิดของร้านจำหน่ายเหมาะสม และมีการจัดเรียงสินค้าเป็นหมวดหมู่ดี

ปัจจัยที่ 4 ด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย มีส่วนลดพิเศษเมื่อซื้อในปริมาณมาก มีส่วนลดพิเศษให้แก่ลูกค้าประจำ

ปัจจัยที่ 5 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เครื่องนอน ประกอบด้วย มีขนาดของสินค้าให้เลือกมาก และมีความหลากหลายของสีจำนวนมาก

ด้านการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์เครื่องนอนของผู้บริโภค เป็นดังนี้ ชุดเครื่องนอนโกลด์ ผู้บริโภคมีรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในปัจจุบันได้เป็นพิเศษ ชุดเครื่องนอนทิวลิป ผู้บริโภคมีรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านความหลากหลายของสีที่ให้เลือกมาก

ชุดเครื่องนอนซาติน ผู้บริโภคมีรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ รองลงมา คือ ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

ชุดเครื่องนอนโกลด์ ผู้บริโภคมีรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ และผู้บริโภคจดจำได้ เกี่ยวกับสัญลักษณ์ไว้รอยต่อของเครื่องนอน โกลด์ รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งมอบคุณค่าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

**Independent Study Title** Consumer Perception Towards Market Positioning of  
Bedding Products in Bangkok Metropolitan

**Author** Miss Nichapatra Wongwisittrakul

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Dr. Rawipom Koojaroenpaisarn Chairperson

Lecturer Ek Bunchua

Member

**Abstract**

This independent study aimed to study marketing position related to bedding consumer perception and to study factors used in marketing positioning determination of bedding products in Bangkok Metropolitan. The data were collected from 400 samples of consumers, who used to purchase bedding products, by using questionnaires. Purposive sampling method was applied to collect data from 400 consumers of TC Bedding products in 4 brands, i.e. Lotus, Tulip, Satin, and Toto. Statistics used consisted of frequency, percentage, mean, and factor analysis. The study can be concluded as follows:

According to the study, there were 5 factors used in market positioning determination:

Factor 1) Bedding products marketing promotion consisted of seeing in television commercial regularly; hearing from radio advertisement repeatedly; seeing in printed media repeatedly; being aware from production display commonly; availability of clear, appropriate and comprehensive information and configuration/qualification of products; well-informed information about prices of products; salespeople's advice; frequent marketing promotion; and good solution related to product purchasing.

Factor 2) Bedding products quality consisted of good quality of products; good and smooth fabric; good quality after being washed; “seamless” property, and long lasting condition.

Factor 3) Value delivery through bedding products distribution channel consisted of sufficient stores; convenience in commuting to stores; proper open-close hours; and good product categorization.

Factor 4) Sale promotion of bedding products consisted of giving quantity discount ; giving discount to frequent consumers.

Factor 5) Variety of bedding products consisted of various products and assortment.

Consumer perception of market positioning toward bedding products were as follows:

Lotus brand : consumers did not perceived any dimension of the positioning factor

Tulip brand : consumers perceived on the market positioning of variety of bedding products.

Satin brand : consumers perceived on 4 dimensions. They were bedding products marketing promotion, bedding products quality, sale promotion of bedding products, and variety of bedding products

Toto brand : consumers perceived on 4 dimensions. They were bedding products marketing promotion, bedding products quality, value delivery through bedding products distribution channel, and sale promotion of bedding products.