

ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร Business Marketing Model of Premium Mattress in Bangkok Metropolitan

ประเทือง พงษ์ชัย(Prathuang Phongsachai), ธนากร ธนาธารชูโชติ(Thanakorn Thanatarnchuchhot)
แสงวงศ์ เสวตวัฒนา,(Swong Sawatwattana)
มหาวิทยาลัยปทุมธานี(Pathumthani University)
Email : dr.thanakorn@gmail.com

Received October 1, 2020 & Retrieved December 21, 2020 & Accepted December 24, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมการซื้อที่นอนพรีเมียม 2)ระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียม 3)วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการซื้อที่นอนพรีเมียมกับระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียม 4)เสนอตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแบบของการวิจัยแบบผสมผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารธุรกิจที่นอนพรีเมียม จำนวน 5 ท่าน เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อธุรกิจที่นอนพรีเมียม จำนวน 385 คนไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับพฤติกรรมการซื้อที่นอนพรีเมียมภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้าน มีระดับความสำคัญระดับมาก 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมภาพรวมเฉลี่ยระดับมากทุกด้าน 3) พฤติกรรมการซื้อที่นอนพรีเมียมภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ปานกลางกับปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ($r=.68$) 4) ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร = $.934$ ด้านความแตกต่างของที่นอน + $.833$ ด้านลักษณะทางกายภาพของที่นอน+ $.738$ ด้านการส่งเสริมการตลาด + $.702$ ด้านการจัดจำหน่าย+ $.695$ ด้านผลิตภัณฑ์ . + $.650$ ด้านราคา + $.374$ ด้านบุคลากร + $.352$ ด้านกระบวนการ

คำสำคัญ : ตัวแบบการตลาด ธุรกิจที่นอนพรีเมียม

Abstract

The purposes of this research were to study 1) purchasing behavior of premium mattress customers 2) importance level of factors leading to marketing model of premium mattress business 3) relationship between purchasing behavior customers of premium mattress and importance level of factors leading to marketing model of premium mattress 4) business marketing model of premium mattress in Bangkok Metropolitan , research and development methodology by used mixes methodology, by in-depth interview 5 key informants were executives of premium mattress

business and accidental sampling 385 respondents of unknown exactly population. The research instrument was questionnaire. The data were analyzed by computer software package, statistic treatments were frequency, percentage, means, standard deviation, ranking, Pearson Correlation, and Multiple Regression at statistical level .05. The results were as follows: 1) Overall and every area of purchasing behavior of premium mattress were at high level ranking by mean respectively were place of purchased premium mattress area ($\bar{X}$ = 3.99) 2) Overall and every area in importance level of factors leading to business marketing model of premium mattress were at high level, ranking by mean respectively were premium mattress differentiated area ($\bar{X}$ = 4.06) 3) There were moderate relationship between overall area of purchasing behavior of premium mattress and importance level of factors leading to business marketing model of premium mattress in Bangkok (r = .68) 4) Business marketing model of premium mattress in Bangkok Metropolitan = .934 premium mattress differentiated area + .833 physical of premium mattress area + .738 marketing promotion area + .702 place area + .695 product area + .650 price area + .374 person area + .352 process area

Key word: Business marketing model premium mattress

1. บทนำ

สินค้าอุปโภคบริโภคของสินค้าที่นอนคาดว่าจะในปี พ.ศ. 2555 - 2566 ตลาดแนวโน้มตลาดที่นอนโลกมีความเติบโตและมีการแข่งขันสูงทั้งในส่วนของที่นอน ที่เป็นที่นอนประเภทของผลิตภัณฑ์ แบบสปริง โฟม ยางพารา และอื่น ๆ) ทั้งขนาด เตี้ยเตี้ย เตี้ยสูง เตี้ยขนาดใหญ่ ขนาด 6 ฟุต 5 ฟุต 3 ฟุตและขนาดอื่น เนื่องจากการขยายตัวของที่อยู่อาศัย ธุรกิจ และสถาบันในภูมิภาคต่างๆ ทั่วโลก สินค้าที่นอนทั่วโลกจำแนกตามประเภทสินค้า ขนาด โดยใช้ ภูมิภาคต่างๆ ซึ่งตลาดคาดว่าจะมีมูลค่าเกิน 1,386,000 ล้านบาท โดยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นจากการเพิ่มความต้องการที่นอนจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนครัวเรือน ที่อยู่อาศัย ตลอดจนภาคการค้าและสถาบันต่างๆ(หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2560)

ในส่วนของที่นอน ฟรีเมียม และซูเปอร์ฟรีเมียมในประเทศไทยนั้น ที่นอนซินด้าวางแผน เจาะตลาดที่ ตั้งเป้าปี พ.ศ. 2561 โต 15% ซินด้า" เพิ่มงบ 100 ล้าน รุกทำตลาดที่นอนระดับกลาง-บน ตั้งเป้าโต 15% ในสิ้นปีนี้ ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำความสะอาดได้ด้วยน้ำเปล่า เจาะลูกค้าระดับ ฟรีเมียม ซูเปอร์ฟรีเมียม ลุยส่งออกประเทศ กลุ่มซีแอลเอ็มวี บริษัท ซินด้า (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต และจำหน่ายที่นอนเครื่องนอนชั้นนำของไทย ภายใต้แบรนด์ ซินด้า (SYNDA) แฉลงข่าวครั้งใหญ่ในรอบ 20 ปี ตั้งเป้าดันยอดขายเพิ่ม 15% ภายในสิ้นปีนี้แตะ 650 ล้านบาท พร้อมส่งสองผลิตภัณฑ์ใหม่เจาะตลาดซูเปอร์ฟรีเมียม SYNDA HYGIENATIC ที่นอนไร้ไรฝุ่น 100% และซักได้ด้วยน้ำเปล่าเจ้าแรกในประเทศไทยและ HERVA ที่นอนผ้านวนวัตกรรม C Curve Cooling Gel เจ้าแรกที่ปรับอุณหภูมิของร่างกายขณะนอนหลับ บริษัท ซินด้า (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายที่นอนเครื่อง

นอน เผยว่า ด้วยประสบการณ์มากกว่า 22 ปี ที่ได้คิดค้น และพัฒนาที่นอนที่มีนวัตกรรม และคุณภาพเป็นเลิศ ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า ปัจจุบันผู้บริโภคใส่ใจเรื่องสุขภาพและร่างกายมากกว่าที่เคยเป็นมา ท่ามกลางไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนเมืองที่เปลี่ยนไป แรงรีบขึ้น มีกิจกรรมมากขึ้น เข้านอนดึกขึ้น แต่ต้องตื่นเช้าขึ้น ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของการนอน ผู้บริโภคจึงมองสินค้าที่ตอบโจทย์ได้ตรงจุด และสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดมาเติมเต็มเพื่อชีวิตที่มีคุณภาพ ทั้งนี้ได้พัฒนาที่นอนนวัตกรรมใหม่ล่าสุด ซินด้า ไฮจิเนติก (SYNDA HYGIENATIC) ผลิตด้วยเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้ร่างกายรู้สึกผ่อนคลาย ช่วยป้องกันโรคทางผิวหนังที่เกิดจากความร้อนชื้น และทำความสะอาดได้ด้วยน้ำเปล่า ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ จะช่วยขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มระดับ พรีเมียม ซุปเปอร์พรีเมียม และนอกจากจะวางจำหน่ายในประเทศไทยแล้ว ยังมีแผนส่งออกไปยังประเทศกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) และประเทศญี่ปุ่น

แนวโน้มการแข่งขันธุรกิจเครื่องนอนในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน ธุรกิจที่นอนและเครื่องนอนในประเทศไทยจัดได้ว่ามีการแข่งขันทางการตลาดที่สูงมาก เพราะมีปัจจัยของราคาและกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น ทั้งในส่วนค้าปลีก(ผู้ใช้ทั่วไป) และ โครงการโรงแรม, รีสอร์ท ธุรกิจที่นอนและเครื่องนอนในประเทศไทยยังสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในส่วนของโครงการที่มีการผูกติดกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเมืองไทยเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในส่วนของค้าปลีกอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตขึ้นถึงแม้ตอนนี้อาจจะชะลอตัวไปบ้าง สำหรับธุรกิจที่นอนและเครื่องนอนในประเทศเพื่อนบ้านการแข่งขันยังไม่รุนแรงเท่าไร แต่ในอนาคตคาดว่าจะมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างแน่นอน ไม่ว่าจะเป็นจากแบรนด์ท้องถิ่นหรือ แบรนด์จากประเทศจีนซึ่งพยายามที่จะบุกตลาด AEC เช่นเดียวกัน บริษัทต่างๆ วางกลยุทธ์การบุกตลาดประเทศเพื่อนบ้านรวมถึงในประเทศไทยให้เกิดผลสำเร็จคือ ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเท่านั้น รวมถึงการสร้างแบรนด์ก็เป็นเรื่องสำคัญ แต่สำหรับแบรนด์ไทยมีความได้เปรียบในตลาด AEC เนื่องจากว่าประเทศเพื่อนบ้านมองว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าประเทศจีนและเวียดนาม

สำหรับผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนพรีเมียม(Premium) ตลาดระดับบนประมาณ 1,000 ล้านบาท ตลาดกลางประมาณ 3,000 ล้านบาท หวังแชร์ส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในกลุ่มชุดเครื่องนอนระดับกลาง สร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน Premium หวังแชร์ส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในกลุ่มชุดเครื่องนอนระดับกลางคาดเปิด OUTLET โดยใช้ CONCEPT: SYNDEX BED FASHION ในปีหน้าหวังยอดขาย 50 ล้านบาท ผู้ผลิตและจำหน่ายชุดเครื่องนอนคุณภาพ ซินเด็กซ์ พรีเมียม เปิดตัวผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอน SynDEX Premium คอลเล็กชั่นที่โดดเด่นด้วยสีส้ม คุณภาพ และดีไซน์ ลวดลายทันสมัยใหม่ล่าสุดสไตล์เกาหลี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุดเครื่องนอนออกสู่ตลาด เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าตลาดประมาณ C ถึง B โดยประกอบด้วยกลุ่มสินค้าที่เป็น ผ้าปูที่นอน,ผ้าห่มนวม,หมอนหนุนหมอนข้าง และกลุ่มที่นอนปิกนิกและด้วยความใส่ใจถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ทางบริษัทต่างๆ จึงมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความชอบของลูกค้า เพื่อคิดค้นและพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ โดยจุดเด่นของแบรนด์สินค้า คือ การเน้นลวดลายผ้าที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์และทุกรสนิยมความชอบ ได้เริ่มมีการพัฒนาและเพิ่มไลน์สินค้าใหม่ๆ จนครบไลน์ของชุดเครื่องนอนและแอ็คเซสเซอรี่ทั้งหมด อาทิ ผ้าปูที่นอน ผ้าห่มนวม ปลอกหมอนหนุน ปลอกหมอนข้าง ชุดที่นอนปิกนิก หมอนสุญญากาศ และหมอนหนุนสุขภาพ ฯลฯ “เรามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ออกสู่ตลาดถึงปีละ 2 ครั้ง หรือไม่ต่ำกว่า 40 แบบต่อปี และในล่าสุดปีนี้ ทางบริษัทเริ่มที่จะมีการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์โดยการขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดระดับกลางขึ้นไปให้มากขึ้น ที่นอนพรีเมียม เพื่อเป็นการสื่อนำลูกค้าทราบถึง คุณภาพที่มากขึ้น และมีความพิถีพิถัน โดดเด่นทั้งดีไซน์ใหม่ สไตล์เกาหลีที่กำลังเป็นที่นิยม มีลวดลายที่หลากหลายให้เลือกตามความชอบมากถึง 8 สไตล์ โดยแต่ละแบบ เน้นดีไซน์การออกแบบของลายผ้าที่สะท้อนบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ชุดเครื่องนอน Premium ทุกชิ้น เป็นชุดเครื่องนอนไร้รอยต่อหอ สามารถใช้กับที่นอนความหนาสูงถึง 12 นิ้ว ช่วยให้รู้สึกสบายในทุก การนอนหลับ และในด้านคุณภาพการผลิตและเนื้อผ้า ก็ เมื่อเปรียบเทียบกับในกลุ่มราคาที่เท่ากัน คุณภาพที่เหนือกว่า ของเนื้อผ้า Cotton CVC เนื้อนุ่มเนียนละเอียด เราใช้วัสดุคอตตอนแท้จากธรรมชาติ 50 เปอร์เซ็นต์ ผสมกับโพลีเอสเตอร์ 50 เปอร์เซ็นต์ ผ่านกระบวนการ mercerized ที่ยิ่งช่วยเพิ่มคุณภาพ ทำให้เนื้อผ้ามีความนุ่มลื่นมากยิ่งขึ้น เสมือนเคลือบความนุ่มบนพื้นผิวผ้าเอาไว้ เพื่อปกป้องและถนอมผิวพรรณ ประกอบกับการทอดด้วยเครื่องมือทันสมัย (โดยราคาต่อชุดไม่เกิน 5,000 บาท ซึ่งประกอบด้วยผ้าปูที่นอนและผ้าห่มขนาดคิงไซส์, ปลอกหมอนหนุน 2 ใบ, ปลอกหมอนข้าง 2 ใบ)

จากปัญหาดังกล่าวการศึกษาถึงตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอน พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการตลาดที่นำไปสู่ ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านความแตกต่างของที่นอน ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับตัว ปัจจัยการตลาด และการดำเนินธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายที่นอนพรีเมียมและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดที่นอนพรีเมียมต่อไป ซึ่งจะเป็นผลดีต่อสังคม ต่อผู้บริโภค และประเทศชาติโดยรวม

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อหาระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อหาระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอน พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่นอนพรีเมียมกับระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอน พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเสนอตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการณ์ซื้อที่นอนพรีเมียม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอน พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

3.ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยครั้งนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณโดยรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยสูตรยามาเน่ ได้ขนาดอย่างตัวอย่างจำนวน 385 ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นผู้บริหารธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกบริหารธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ท่าน เพื่อมาทำเป็นแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

1.3 การประชุมกลุ่มย่อย หลังจากที่ได้ร่างรูปแบบการตลาดของธุรกิจนอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยนำไปประชุมกลุ่มย่อยเพื่อพิจารณาอีกครั้ง จำนวน 10 คน ที่ประกอบด้วยผู้บริหารธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร 5 ท่าน และลูกค้าที่ผู้ซื้อหรือเคยซื้อที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร อีก 5 คน

2. ขอบเขตของเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาหาระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนพรีเมียม ระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมหาความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการเลือกซื้อที่นอนพรีเมียมกับระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมเพื่อเสนอตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑลและเคยซื้อหรือซื้อที่นอนพรีเมียม ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างวิเคราะห์โดยสูตรยามาเน่ได้ขนาดอย่างตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมแบบสอบถามในระหว่างเดือน ตุลาคม 2561 ถึง พฤษภาคม 2562

5. ขอบเขตสถานที่

สถานที่ที่ใช้ในการศึกษา คือตามห้างสรรพสินค้า หรือตามแหล่งชุมชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่จะได้รับการวิจัย

1.เป็นแนวทางในการพัฒนาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจจ่ายเงินเพื่อซื้อที่นอนพรีเมียม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันในตลาดซื้อที่นอนพรีเมียมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.ช่วยให้ผู้ประกอบการผลิตที่นอนพรีเมียม และผู้ประกอบการจำหน่ายที่นอนพรีเมียมนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการประกอบการวางแผนตัดสินใจในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อที่นอนพรีเมียม

3.เป็นข้อมูลประกอบสำหรับนักวิจัยและผู้ที่สนใจนำข้อมูลไปศึกษาต่อและค้นคว้าวิจัยเพื่อขยายผลในประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

4.การทบทวนวรรณกรรม

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L.ได้กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในการ ซื้อ การใช้บริการ การ ประเมินการใช้ และการไม่ใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะ ตอบสนองความต้องการในการซื้อและการใช้ จำหน่ายที่จะช่วยให้นักการตลาดสามารถ วางกลยุทธ์ที่ตอบสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ได้แก่ ซื้อเพื่ออะไรซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ปี2561 ตลาด B2C-Online-Shopping (เฉพาะสินค้า) จะมีมูลค่าตลาด ประมาณ 256,000 ล้านบาท และจะเพิ่มขึ้นเป็นกว่า 470,000 ล้านบาทในปี2565 โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 16 ต่อปี ทำให้ช่องทางออนไลน์ซื้อปิ้ง มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 5 ในปี2560 เป็น ร้อยละ8.2 ในปี2565 เมื่อเทียบกับภาพรวมของธุรกิจค้าปลีกค้าส่งทั้งระบบ โดยรูปแบบของ e-Market Place จะเป็น Online Platform ที่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นอย่างไรก็ดีศักยภาพการเติบโตของตลาด Online Shopping ของไทย น มาซึ่งการแข่งขันที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทยมองว่า ใน ระยะข้างหน้า ตลาด Online Shopping ของผู้ประกอบการ Modern Trade น่าจะมีแนวโน้ม แข่งขันกันรุนแรงขึ้นกล่าวคือ จากการแข่งขัน ภายใน Segment เดียวกันไปสู่การแข่งขันข้าม Segment ระหว่างกลุ่ม Modern Trade กับ Segment ที่อยู่นอก กลุ่ม Modern Trade ที่มา ในรูปแบบของการขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ อาทิE-market place และ B2C ของ SMEs (ขายผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ อาทิFacebook Instagram Line หรือเรียกว่า Social Online

5.วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ระดับพฤติกรรมการซื้อที่นอนพรีเมียม 2)ระดับความสำคัญของ ปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียม 3)วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการซื้อที่ นอนพรีเมียมกับระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียม 4)เสนอตัวแบบ การตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานครแบบของการวิจัยแบบสมผสานโดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดย สัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้บริหารธุรกิจที่นอนพรีเมียม จำนวน 5 ท่าน และวิธีเชิงปริมาณเป็นหลักโดย เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยซื้อธุรกิจที่นอนพรีเมียม จำนวน 385 คนไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยการสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นโดยการ วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน และถดถอยเชิงพหุคูณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

6.ผลการวิจัย

1) ระดับพฤติกรรมการซื้อที่นอนพรีเมียมภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้าน มีระดับความสำคัญระดับมาก หากพิจารณาระดับจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านสถานที่ที่เลือกซื้อที่นอนพรีเมียม ($\bar{X} = 3.99$) ด้านเหตุผลในการซื้อที่นอนพรีเมียม ($\bar{X} = 3.96$) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.95$) ด้านลักษณะที่นอนพรีเมียมที่ซื้อ ($\bar{X} = 3.87$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับพฤติกรรมการซื้อที่นอนพรีเมียม

ระดับพฤติกรรมการซื้อที่นอนพรีเมียม	$\bar{X}$	ระดับ
ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อที่นอนพรีเมียม	3.99	มาก
ด้านสถานที่ที่เลือกซื้อที่นอนพรีเมียม	3.96	มาก
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	3.95	มาก
ลักษณะที่นอนพรีเมียมที่ซื้อ	3.87	มาก

2) ระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอน พรีเมียมภาพรวมเฉลี่ยและทุกด้าน สำคัญมากหากพิจารณาลำดับความสำคัญจากค่าเฉลี่ย พบว่า ลำดับแรกด้านความแตกต่างของที่นอน ($\bar{X} = 4.06$) ด้านลักษณะทางกายภาพของที่นอน ($\bar{X} = 4.05$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.01$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.97$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.96$) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.95$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.89$) เรียงตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับพฤติกรรมการซื้อที่นอนพรีเมียม

ระดับความสำคัญของปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอน พรีเมียม	$\bar{X}$	ระดับ
ด้านความแตกต่างของที่นอน	4.06	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพของที่นอน	4.05	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.01	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	มาก
ด้านราคา	3.97	มาก
ด้านกระบวนการ	3.96	มาก
ด้านบุคลากร	3.95	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.89	มาก

3) พฤติกรรมการซื้อที่นอนพรีเมียมภาพรวมเฉลี่ยมีความสัมพันธ์ปานกลางกับปัจจัยนำไปสู่ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ($r=.68$)

4) ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร = .934 ด้านความแตกต่างของที่นอน + .833 ด้านลักษณะทางกายภาพของที่นอน + .738 ด้านการส่งเสริมการตลาด + .702 ด้านการจัดจำหน่าย + .695ด้านผลิตภัณฑ์ + .650ด้านราคา + .374ด้านบุคลากร + .352ด้านกระบวนการ

7.อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ ตัวแบบการตลาดธุรกิจที่นอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่นอนพรีเมียมจากยางพารา วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่นอนพรีเมียมจากฟองน้ำ ที่นอนที่ผลิตจากวัสดุที่นอนแล้วนุ่มไม่ปวดหลัง วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่นอนพรีเมียมจากสปริงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่นอน พรีเมียมมีสารป้องกันภูมิแพ้เรียงตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุทธนา บุราณมัยและคณะ (2560) ได้ศึกษาต้นแบบห้องนอนอัจฉริยะสำหรับผู้สูงอายุโดยการใช้กล้อง Kinect ตรวจจับการเคลื่อนไหวกล้อง Kinect สามารถตรวจจับโครงร่างและการเคลื่อนไหวของมนุษย์ได้ทั้งในที่สว่างและที่มืด โดย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานต่างๆ หลายด้าน เช่น ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคาผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงกำหนดราคาที่สามารถจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ราคาที่บ่งบอกว่าเป็นที่นอนมีระดับคุณภาพสูง กำหนดราคาจิตวิทยา เช่น (19,999 , 22,999, 29,999 บาท) กำหนดราคาหลากหลายระดับตามคุณภาพของที่นอน กำหนดราคาจิตวิทยา (เช่น 19,999 , 22,999 , 29,999 บาท เรียงตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล พันธุ์ภักดี (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่นอนระดับพรีเมียม ,สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพนธมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญต่อราคาที่นอน

ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุง จำหน่ายตามห้างเพอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้า (เช่น อีเกีย ดูโฮม โฮมโปร และห้างชั้นนำ) จำหน่ายผ่านร้านค้าสมัยใหม่ (เทสโก โลตัส หรือ บิ๊กซี) จำหน่ายตามงานแสดงสินค้าจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์ จำหน่ายในร้านค้าจำหน่ายเครื่องนอนโดยเฉพาะ เรียงตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐพล พันธุ์ภักดี (2556) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่นอนระดับพรีเมียม สาขาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพนธมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่เห็นว่าการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงออกร้านจำหน่ายตามงานแสดงสินค้าเพอร์นิเจอร์แฟร์ จัดกิจกรรมแนะนำและส่งเสริมการขายตาม ห้าง เทสโก โลตัส หรือ บิ๊กซี ฯลฯ การส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลปีใหม่หรือเทศกาลต่างๆ ที่นอนเก่าสามารถนำมาแลกซื้อที่นอนใหม่หรือซื้อที่นอนแถมเตียงและผ้าปูที่นอน : ซื้อที่นอนแถมผ้าคลุมที่นอนป้องกันไรฝุ่นเรียงตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา ปานสุวรรณจิตร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอนพรีเมียมเพื่อการพัฒนาส่วน

ประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอนพรีเมียม แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การเลือกสุ่มตัวอย่างจากการกำหนดโควตาจำนวน 200 คน ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ

ด้านบุคลากร ผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงให้บุคลากรมีความสามารถในการแนะนำการเลือกที่นอนสอดคล้องกับผู้ซื้อ บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ บุคลากรผู้จัดจำหน่ายสามารถโน้มน้าว อธิบายให้ผู้ซื้อเห็นประโยชน์ของที่นอน บุคลากรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นอนบุคลากรมีบุคลิกภาพอัยยาศัยไมตรีน่าเชื่อถือเรียงตามลำดับ

ด้านกระบวนการ ผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงให้บริการซื้อที่นอนผ่อน 10 เดือนโดยไม่เสียดอกเบี้ย มีกระบวนการรับประกันเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ภายใน 7 วันให้คำปรึกษาข้อดีข้อเสียของที่นอนแต่ละชนิด การให้บริการขนส่งที่นอนเก่าไป กระบวนการให้บริการจัดส่งทั่วประเทศเรียงตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา ปานสุวรรณจิตร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอนพรีเมียมเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอนพรีเมียม แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การเลือกสุ่มตัวอย่างจากการกำหนดโควตาจำนวน 200 คน ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อนิยมซื้อเสื้อ การซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 2 ตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-600 บาทต่อครั้ง ซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสวันสำคัญต่างๆ ส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในด้านกระบวนการเน้นการแจกของแถมและรับเปลี่ยนคืนสินค้า

ด้านลักษณะทางกายภาพของที่นอน ผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงที่นอนบ่งบอกถึงความทันสมัยสอดคล้องกับเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ รูปร่างภายนอกของที่นอนบ่งบอกถึงความคงทนความหรูหราของตัวที่นอน สีสนของตัวที่นอนบ่งบอกถึงสเนียมของผู้ซื้อ ที่นอนสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้งห้าว่ามีระดับ เนื้อที่นอนมีความยืดหยุ่นสูงคืนรูปได้ทันทีเรียงตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภัทรา ปานสุวรรณจิตร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอนพรีเมียมเพื่อการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอนพรีเมียม แนวทางการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ซึ่งการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การเลือกสุ่มตัวอย่างจากการกำหนดโควตาจำนวน 200 คน ใช้วิธีการเลือกสุ่ม ตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการเลือกซื้อนิยมซื้อเสื้อ การซื้อในแต่ละครั้งไม่เกิน 2 ตัว ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 300-600 บาทต่อครั้ง ซื้อเพื่อใช้เองในโอกาสวันสำคัญต่างๆ ส่วนประสมทางการตลาดให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบสวยงาม

ด้านความแตกต่างของที่นอน ผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงที่นอนทำจากสารที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของร่างกายระหว่างนอน ความแตกต่างในผ้าหุ้มที่นอนโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ความแตกต่างในนวัตกรรมใหม่ของวัสดุที่ใช้ ความแตกต่างในความคงทนไม่ยุบตัวง่าย ความแตกต่างในการตั้งราคาตาม

ขนาดของทีนอนพรีเมียมเรียงตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของชญาดา สมศักดิ์ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายี่ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล มนุษย์เริ่มให้ความสำคัญกับที่พักอาศัยมากขึ้น และปัจจุบันประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศที่กำลังพัฒนาได้มีการขยายตัวของชุมชนเมืองมากขึ้น สังเกตได้จากโครงการที่พักอาศัยและอาคารพาณิชย์ที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี ทำให้ตลาดเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านมีการเติบโตตามไปด้วย โดย อิกีย (IKEA) ถือเป็นคู่แข่งรายใหม่ที่เป็นผู้จำหน่ายเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งจาก ประเทศสวีเดน ที่ได้เปิดสาขาแรกที่ประเทศไทยบริเวณโครงการเมกะบางนา และมีโครงการจะเปิด สาขาที่ 2 บริเวณบางใหญ่ แสดงให้เห็นถึงการเติบโตที่มีอยู่อย่างต่อเนื่อง ทำให้อิกียเป็นอีกหนึ่งคู่แข่ง ที่น่าสนใจ พบว่า อิกียให้ความสำคัญต่อการสร้างความแตกต่าง

8. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

การนำตัวแบบการตลาดธุรกิจทีนอนพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ไปใช้ให้เกิดประสิทธิผล ผู้บริหารธุรกิจทีนอนพรีเมียมควรดำเนินการ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายทีนอนพรีเมียมควรปรับปรุงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตทีนอนพรีเมียมจากยางพารา จากฟองน้ำ วัสดุทีนอนแล้วนุ่มไม่ปวดหลัง วัตถุดิบจากสปริง มีสารป้องกันภูมิแพ้เรียงควรให้ความสำคัญกับการรับประกันการยุบตัวในระยะเวลา 1 ปี สามารถรองรับสรีระที่ไม่ยุบตัวเป็นแอ่ง ให้ประสบการณ์ที่ดีในการนอนหลับอย่างสบาย และผ่อนคลาย ให้คุณค่าทั้งทีนอนและความสวยงาม และสามารถทำความสะอาดง่าย

2.ด้านราคาผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายทีนอนพรีเมียมควรปรับปรุงกำหนดราคาที่สามารถจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ราคาที่บ่งบอกว่าเป็นทีนอนคุณภาพสูง กำหนดราคาจิตวิทยา เช่น 29,999 บาท ราคาหลากหลายระดับตามคุณภาพและควรให้ความสำคัญกับราคาที่นอนคุ้มค่ากับการใช้งาน กำหนดราคาสูงกว่าอย่างมีเหตุผล ถ้าหากว่าทีนอนดีกว่าของคู่แข่งในท้องตลาดจริง เชื่อว่าผู้บริโภคพร้อมจะควักเงินในกระเป๋าซื้ออย่างแน่นอน ดังนั้นผู้ประกอบการต้องอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเพราะอะไรสินค้าราคาสูงกว่าและดีกว่าของคู่แข่งยังงิราคาแตกต่าง ตามชนิดของผ้าที่ใช้ในการหุ้มทีนอน และการตั้งราคาแบบรวมเป็นชุด ทีนอนพรีเมียม หมอน ผ้าคลุมเตียง รวมชุดถูกกว่าแยกซื้อ

3.ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายทีนอนพรีเมียมควรปรับปรุง จำหน่ายตามห้างเฟอร์นิเจอร์ในห้างสรรพสินค้า เช่น อิกีย ดูโฮม โฮมโปร และห้างชั้นนำ ร้านค้าสมัยใหม่ (เทสโก โลตัส หรือ บิ๊กซี) ตามงานแสดงสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์ จำหน่ายในร้านค้าจำหน่ายเครื่องนอนโดยเฉพาะ และควรให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ให้ลูกค้าหาซื้อได้สะดวก ทั้งในส่วนของการจําหน่ายร้าน และความครอบคลุมในแต่ละพื้นที่ แต่ละร้านค้าควรมีทีนอนพรีเมียมหลากหลายชนิด ราคา ให้ลูกค้าเลือกซื้อ

4.ด้านส่งเสริมการตลาดผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายทีนอนพรีเมียมควรปรับปรุงออกจําหน่ายตามงานแสดงสินค้าเฟอร์นิเจอร์แฟร์ จัดกิจกรรมแนะนำและส่งเสริมการขายตาม ห้าง เทสโก โลตัส หรือ บิ๊กซี ฯลฯ) การส่งเสริมการตลาดในช่วงเทศกาลปีใหม่หรือเทศกาลต่างๆ ทีนอนเก่าสามารถนำมาแลกซื้อทีนอนใหม่หรือซื้อทีนอนแถมเตียงและผ้าปูทีนอน : ซื้อทีนอนแถมผ้าคลุมทีนอนป้องกันไรฝุ่นเรียงตามลำดับและควรให้ความสำคัญกับ

การส่งเสริมการตลาดทั้งแบบดั้งเดิมและแบบพลัก แบบดั้งเดิมคือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้ลูกค้าไปซื้อ พร้อมทั้งแบบพลักโดยให้ส่วนลดเพิ่มขึ้นหากร้านค้าจำหน่ายที่นอนของบริษัท

5.ด้านบุคลากร ผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงมีความสามารถในการแนะนำ การเลือกที่นอนสอดคล้องกับผู้ซื้อ บุคลากรมีความเต็มใจในการให้บริการ บุคลากรผู้จัดจำหน่ายสามารถโน้มน้าว อธิบายให้ผู้ซื้อเห็นประโยชน์ของที่นอน บุคลากรมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ที่นอน บุคลากรมีบุคลิกภาพอริยาบถไม่ตรี น่าเชื่อถือเรียงตามลำดับและควรให้ความสำคัญกับบุคลากร ควรมีความสามารถในการพิชิตใจลูกค้า ทำให้ลูกค้า ไว้วางใจ จึงจะสามารถปิดการขาย และรักษาลูกค้าไว้ได้ยาวนาน ควรมีความซื่อสัตย์สุจริต (Honesty) ความจริงใจ (Sincerity) การบริการด้วยใจ (Service Mind) การตรงต่อเวลา มีความรู้สึกที่ดีต่องาน พนักงานขาย ต้องสร้างความรักและศรัทธาในอาชีพงานขายของตนเอง ถ้าพนักงานขายเชื่อถือในอาชีพก็จะทำให้ลูกค้าเชื่อถือ มี มนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีบุคลิกภาพที่ดี ความสามารถในการใช้คำถามและคำตอบ ความสามารถในการสนทนา มีความ มั่นใจในตนเอง การยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นผู้นำ มีจรรยาบรรณที่ดีต่อลูกค้า

6.ด้านกระบวนการผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงให้บริการซื้อที่นอนผ่อน 10 เดือนโดยไม่เสียดอกเบี้ย มีกระบวนการรับประกันเปลี่ยนใหม่ได้ภายใน 7 วันให้คำปรึกษาข้อดีข้อเสียของที่ นอนแต่ละชนิด การให้บริการขนส่งที่นอนเก่าไป กระบวนการให้บริการจัดส่งทั่วประเทศเรียงตามลำดับและควรให้ ความสำคัญกับการให้บริการด้านคำสั่งซื้อ การจัดทำเอกสาร และกระบวนการชำระเงิน รวมทั้งการ แก้ไขปัญหา การแก้ไขปัญหาทั้งปัญหาในการซื้อ และปัญหาที่เร่งด่วน การจัดส่ง และข้อมูลการจัดส่งที่ลูกค้าสามารถติดตามได้ หรือทำกิจกรรมบันเทิงด้านต่างๆ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการงานการขาย

7.ด้านลักษณะทางกายภาพของที่นอน ผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงที่ นอนบ่งบอกถึงความทันสมัยสอดคล้องกับเฟอร์นิเจอร์สมัยใหม่ รูปร่างภายนอกของที่นอนบ่งบอกถึงความคงทน ความหรูหราของตัวที่นอน สีสนของตัวที่นอนบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ซื้อ ที่นอนสามารถสัมผัสได้ด้วยประสาท ทั้งห้าว่ามีระดับ เนื้อที่นอนมีความยืดหยุ่นสูงคืนรูปได้ทันทีเรียงตามลำดับและควรให้ความสำคัญกับผ้าหรือวัสดุ ห่อหุ้มที่นอนพรีเมียม ผ้าหรือวัสดุห่อหุ้มที่นอน เหมาะสมกับที่นอน วางบนเตียงแล้วมีความโดดเด่น การ เคลื่อนย้ายที่นอนพรีเมียมทำสะดวกสีของผ้าหรือวัสดุห่อหุ้มที่นอนพรีเมียมมีความสวยงาม ผ้าหรือวัสดุห่อหุ้มที่ นอนพรีเมียมสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า สามารถปกป้องที่นอนพรีเมียมได้ ผ้าหรือวัสดุห่อหุ้มที่นอนพ รีเมียมช่วยดูแลรักษาสีและกลิ่นได้

8.ด้านความแตกต่างของที่นอน ผู้บริหารธุรกิจผลิตและจำหน่ายที่นอนพรีเมียมควรปรับปรุงที่นอนทำจาก สารที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของร่างกายระหว่างนอน ความแตกต่างในผ้าหุ้มที่นอนโดดเด่นมีเอกลักษณ์ ความ แตกต่างในนวัตกรรมใหม่ของวัสดุที่ใช้ ความแตกต่างในความคงทนไม่ยุบตัวง่าย ความแตกต่างในการตั้งราคาตาม ขนาดของที่นอนพรีเมียมเรียงตามลำดับและควรให้ความสำคัญกับการสร้างความแตกต่างกันดังนี้ แตกต่างที่ ขบวนการผลิตขบวนการผลิตที่ทันสมัยเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดทำให้ที่นอนพรีเมียมโดดเด่นเหนือคู่แข่ง คุณภาพ มาตรฐาน ตราเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากองค์กรต่างๆ ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นไว้วางใจสินค้าและบริการของเรา ได้มาก ไม่ว่าจะเป็น ISO มอก. ความแตกต่างที่วัสดุ/วัตถุดิบของที่นอนพรีเมียม บริการการจัดส่ง การซ่อม การ รับประกัน การแนะนำจำเป็นต้องพัฒนาด้านนี้ให้มีความรวดเร็ว แตกต่างที่เรื่องราวที่นอนพรีเมียมหากมีเบื้องหลัง ความเป็นมาอันน่าสนใจ ก็สร้างความแตกต่างและเพิ่มคุณค่าได้ เช่น ที่นอนช่วยให้นอนสบาย ป้องกันความชื้น หรือไรฝุ่น แตกต่างที่แหล่งวัตถุดิบ แหล่งผลิต ของเนื้อที่นอนพรีเมียม และสิ่งที่ห่อหุ้ม

9.เอกสารอ้างอิง

- ชญาดา สมศักดิ์ .(2559).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไฮ้ห้ออิกีย ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล . บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ณัฐพล พันธุ์ภักดี .(2556).ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่นอนระดับพรีเมียม ,สาขาบริหารธุรกิจ วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุภัทรา ปานสุวรรณจิตร (2558) พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่นอนพรีเมียมเพื่อการพัฒนาส่วน ประสมทางการตลาดตามความต้องการของผู้ซื้อในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต. สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.(2560).ไอ.พี.คอนซูมเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง. ไทย พี อาร์ เน็ต อังคารที่ 20 กันยายน 2560.
- ยุทธนา บุราณมัยและคณะ (2560)ต้นแบบห้องนอนอัจฉริยะสำหรับผู้สูงอายุ โดยการใช้กล้อง Kinect ตรวจสอบ การเคลื่อนไหว,วารสารวิศวกรรมสาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปีที่. 27 ฉบับที่ 89 (2014): กรกฎาคม – กันยายน 2557
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). Consumer behavior 10th ed.New Jersey: Prentice Hall International.