

### ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้จำนวน 598 ราย ได้สุ่มตัวอย่างมาจากผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตต่างๆ 3 เขต เขตละ 200 ตัวอย่าง คือ

- ผู้ที่อาศัยอยู่ในย่านธุรกิจ
- ผู้ที่อาศัยอยู่ตามหมู่บ้านจัดสรร และ
- ผู้ที่อาศัยอยู่แถบชานเมือง

ผลของการวิจัยวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ พอจะสรุปได้ดังนี้

#### 1 ผลของการทดสอบสมมติฐาน

1.1 สมมติฐานข้อ 1 "ลูกค้าที่สำคัญของทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ คือ กลุ่มคนที่ จะแต่งงาน"

ผลการวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ ได้แก่ผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการเปลี่ยนทีนอนเก่าที่ชำรุดเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือผู้บริโภคกลุ่มที่ต้องการทีนอนเพิ่มและผู้บริโภคกลุ่มที่กำลังจะแต่งงานตามลำดับ โดยลักษณะส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ควรเน้นได้แก่ เป็นเพศชายและหญิง อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 21-30 ปี ผ่านการสมรสแล้วเป็นส่วนใหญ่ จบปริญญาตรี ทำงานเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือน 6,001-10,000 บาท

สรุปผลได้ว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ดังกล่าวนี้จึงไม่ถูกต้อง ลูกค้าที่สำคัญของทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์จะเป็นกลุ่มคนที่ต้องการเปลี่ยนทีนอนเก่าที่ชำรุด กลุ่มคนที่กำลังจะแต่งงานเป็นกลุ่มของผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าเป้าหมายของทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์เพียงส่วนน้อยเท่านั้น

1.2 สมมติฐานข้อ 2 " ราคา ยี่ห้อและการโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์"

ผลการวิเคราะห์ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อทีนอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ สรุปได้ว่าปัจจัยที่สำคัญดังกล่าวมีดังนี้

- ความคงทน	ร้อยละ	10.9
- ราคา	ร้อยละ	9.7
- การรับประกัน	ร้อยละ	9.6
- ตรายี่ห้อ	ร้อยละ	9.5
- ความสวยงาม	ร้อยละ	9.5

สรุปผลได้ว่า สมมติฐานที่ตั้งไว้ดังกล่าวนั้น การโฆษณาจึงมีไข้ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์มากที่สุดคือความคงทน รองลงมาคือ ราคา การรับประกัน และตรายี่ห้อ ความสวยงาม ตามลำดับ

### 1.3 สมมติฐานข้อ 3 " กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะที่มีโครงสร้าง "

ผลการวิเคราะห์ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ สรุปได้ดังนี้

- สิ่งเร้าที่มากกระตุ้น ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้ซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์เนื่องจากสาเหตุของความต้องการที่นอนเนื่องจากที่นอนเก่าชำรุดเป็นส่วนใหญ่ สาเหตุอื่นๆ ได้แก่ ความต้องการที่นอนเพิ่ม และความต้องการที่นอนเนื่องมาจากการแต่งงาน

- การค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อเองแต่ก็จะได้รับคำแนะนำจากร้านค้าการบริการหรือกับคู่สมรส โดยปกติผู้บริโภคมักจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และบ้านโฆษณาตามร้านค้า

- การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคเมื่อได้รับข้อมูลมากจนพอเพียงที่จะประเมินทางเลือกได้ว่าซื้อที่นอนที่ไหน ราคาเท่าใด จากผลการวิเคราะห์ ผู้บริโภคจะไปซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์จากร้านขายที่นอนใกล้บ้านหรือมีจะนั้นก็ร้านขายที่นอนทั่วไป ในราคาที่ไม่เกิน 3000 บาท

- การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ด้วยเหตุผลคือหาซื้อง่าย มีมากแบบให้เลือก อยากลองผลิตภัณฑ์ใหม่ และคิดว่าดีกว่าที่นอนชนิดอื่น การตัดสินใจในการเลือกซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ สรุปได้ว่า ยี่ห้อตันลอปฟิลล์และสายรุ้งนั้นผู้บริโภคมีความเชื่อถือในคุณภาพจึงตัดสินใจซื้อส่วนยี่ห้อสโนว์ ผู้บริโภคเลือกเพราะทางร้านคำแนะนำ

- ความรู้สึกภายหลังการซื้อ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์แล้ว 1-3 ปี และยังคงจะใช้ต่อไปไม่เปลี่ยนไปใช้ที่นอนอื่น เป็นส่วนใหญ่มีเพียงบางส่วนที่หันไปใช้ที่นอนอื่นแล้วไม่คิดจะ เปลี่ยนกลับมาใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์อีกเลย

สรุปได้ว่าสมมติฐานที่ตั้งไว้กระบวนการตัดสินใจซื้อจึงเป็นลักษณะที่มีโครงสร้างตามทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นตัวผู้บริโภคจนกระทั่งได้รับการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น

## 2 สรุปผลที่ได้จากการวิจัยในบทที่ 2 และบทที่ 3

### 2.1 ผลที่ได้จากการวิจัยในบทที่ 2 " การผลิตและการตลาดของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์เกือบทั้งหมดจะทำเป็นธุรกิจแบบครอบครัว ดังนั้นการผลิตและการตลาดของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์จึงมัก ไม่มีผู้ใดสนใจข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของผู้อื่นหรือคู่แข่ง อีกทั้งยังไม่ค่อยให้ข้อมูลแก่ใคร ผลลัพธ์ที่ได้ก็คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ไม่ก้าวหน้าเท่าใดนัก ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายส่วนใหญ่จะลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้พบเห็นหรือลูกค้าตามหาซึ่งขาดการพัฒนาของตัวเองและบางครั้งไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบได้

ผลิตภัณฑ์ที่นอนมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะตระหนักถึงต้นทุนและก็มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ในอดีตได้เผชิญกับปัญหาดังกล่าวจึงได้ลดคุณภาพของฟองน้ำวิทยาศาสตร์ เพื่อลดต้นทุนจนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงเนื่องมาจากที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ไม่ได้คุณภาพ โดยการเสริมใยมะพร้าวในที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่มีคุณภาพต่ำ ทำให้ตลาดที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์กลับฟื้นตัวขึ้นมาอีกในปัจจุบัน

### ข้อมูลเปรียบเทียบของทีนอนชนิดต่างๆ

#### ประเภททีนอนเมื่อเปรียบเทียบ

#### กับฟองน้ำวิทยาศาสตร์

- โยมะพร้าว
- นุ่น
- ยางพารา
- สปริง

#### ข้อมูลเปรียบเทียบ

ราคาสูงกว่า น้ำหนักมาก ขึ้นรา หรือมอดง่าย  
 ราคาถูกกว่า รักษายาก  
 ส่วนใหญ่เป็นนุ่นใช้แล้วมักถูกมองว่าไม่ดี  
 ราคาสูงกว่า ขึ้นร่าง่าย น้ำหนักมาก  
 ราคาสูงกว่า น้ำหนักมาก มีเสียงรบกวน  
 เลื่อมคุณภาพเร็ว

การตลาดของทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ มักจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามฐานะของ  
 ผู้บริโภคที่สามารถที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ตามราคาหรือคุณภาพ และการตลาดส่วนใหญ่จะเน้นที่ช่องทาง  
 การจำหน่ายให้แก่ร้านค้าที่ขายทีนอน โดยการส่งเสริมการขายให้ร้านค้า แข่งขันกันจำหน่าย  
 ซึ่งจะให้ทั้งส่วนลดเมื่อได้จำนวนการซื้อและส่วนลดหรือรางวัลเมื่อได้ยอดขายถึงเป้าปลายปี ดั่ง  
 นั้นการโฆษณาทีนอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์จึงไม่ค่อยได้ผล เมื่อผู้บริโภคถูกโน้มน้าวจากพนักงานขาย  
 ทีนอน ซึ่งมีอิทธิพลมากกว่า

## 2.2 ผลที่ได้จากการวิจัยในบทที่ 3 "การวิเคราะห์ข้อมูล"

จากลักษณะส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 598 ราย ผลการวิเคราะห์นี้

- ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ในปัจจุบัน ร้อยละ 41.5
- ผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 19.0
- ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ร้อยละ 39.5

เมื่อวิเคราะห์ลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ จะทำให้ทราบถึงลักษณะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มดังนี้

### 2.2.1 ผู้บริโภคที่ใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ในปัจจุบัน

- เป็นชายหรือหญิงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป กำลังจะแต่งงาน หรือสมรสแล้ว มีการศึกษาระดับม.6 ขึ้นไป อาชีพส่วนใหญ่ทำงานเอกชนหรือธุรกิจส่วนตัว มีบ้านเป็นของตนเอง หรือมีฉะนั้นก็เช่าซื้อ มีสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน เป็นส่วนใหญ่ รายได้ครอบครัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 6001-10,000 บาท และรายจ่ายต่อเดือนราว 3,001-6,000 บาท ใช้เวลานอน 5-6 ชั่วโมง

### 2.2.2 ผู้บริโภคที่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

- เป็นชายหรือหญิงที่มีอายุ 20ปีขึ้นไป เป็นโสดหรือสมรสแล้ว การศึกษาอนุปริญญาและปริญญาตรี ส่วนใหญ่ทำงานเอกชนหรือรับราชการ มีบ้านของตนเองหรือมีฉะนั้นก็เช่าซื้อ มีรายได้ของครอบครัวราว 6,001-10,000 บาท และมีรายจ่าย 6,001-10,000 บาท ต่อเดือน มีสมาชิกในครอบครัว 4-5 คน ใช้เวลาในการนอน 6-7 ชั่วโมง

### 2.2.3 ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

- เป็นชายหรือหญิงที่มีอายุ 20ปีขึ้นไป เป็นโสดมากที่สุด การศึกษาอนุปริญญาและปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีบ้านของตนเองหรือเช่า มีสมาชิกในครอบครัวตั้งแต่ 2 คน ขึ้นไป มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน 3,001-10,000 บาท และมีรายจ่าย 3001-10,000 บาท ใช้เวลาในการนอน 6-8 ชั่วโมงต่อวัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 3 ผลของการวิจัยสามารถสรุปผลได้ดังนี้

### ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ให้เหตุผลที่ซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์มาใช้ในตอนแรกเพราะ "เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอยากลอง" และ "คิดว่านุ่มสบายเวลานอน" แต่ภายหลังได้เปลี่ยนไปใช้ที่นอนอื่นเพราะ "ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์นั้นนุ่มเกินไปนอนแล้วปวดเมื่อยอีกทั้งการระบายอากาศไม่ดีจึงร้อนเวลานอน"

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์อยู่ในปัจจุบันให้เหตุผลที่ซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์เพราะ "หาซื้อง่ายมีมากแบบให้เลือกอีกทั้ง คิดว่าดีกว่าที่นอนชนิดอื่น" และ "เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จึงอยากลอง"

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ให้เหตุผลที่ไม่ซื้อที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์เพราะ "ไม่เคยใช้จึงไม่ชอบ และคิดว่าราคาแพงกว่า" "การระบายอากาศไม่ดีจึงร้อนและที่นอนนุ่มนอนแล้วปวดเมื่อย"

### ราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทั้งที่เคย และไม่เคยใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ให้ความเห็นว่า "ราคาของที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ค่อนข้างแพงกว่าที่นอนชนิดอื่น" และราคาขายควรจะต่ำกว่า 2,000 บาท

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้ที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า "ราคาของที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์ที่เขาซื้อมานั้นราคาพอๆ กับที่นอนชนิดอื่น" และราคาขายควรไม่เกิน 3,000 บาท

### ช่องทางการจำหน่าย

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อที่นอนจากร้านจำหน่ายที่นอนใกล้บ้าน หรือร้านจำหน่ายที่นอนทั่วไป

### การส่งเสริมการขาย

- การโฆษณา ส่วนใหญ่แล้วที่นอนพองน้ำวิทยาศาสตร์จะไม่ค่อยมีการโฆษณาที่พบบ้างได้แก่ เกมส์โชว์ทางโทรทัศน์ การลงโฆษณาชายเฟอร์นิเจอร์พร้อมที่นอน หรือที่นอนอย่างเดียวทางหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาตามป้ายร้านค้า

ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเห็นบ่อยที่สุดจากการโฆษณา หรือรู้จักมาก่อน ได้แก่ คันลอปฟิลโล่ คาร์ลิง สายทิพย์ สายรุ้ง ชิกม่า สโนว์ เรสต้า และลัคกี้ เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการส่งเสริมการขายที่นอน ฟองน้ำวิทยาศาสตร์ เนื่องจากผู้บริโภคจะถูกพนักงานขายของร้านขายที่นอนโน้มน้าวจนกระทั่งตัดสินใจซื้อ ซึ่งอิทธิพลของพนักงานขายตามร้านขายที่นอนมีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมการขายแก่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### 3 ปัญหาการตลาดของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์

เนื่องจากธุรกิจการขายที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์เป็นธุรกิจแบบครบวงจร ดังนั้นการดำเนินงานต่างๆ รวมทั้งการตลาดจึงเป็นแบบเงินไม่มีการศึกษาทางการตลาดถึงตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ตลอดจนการวางแผน การศึกษาถึง คู่แข่ง ปัจจุบันการตลาดของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์จะขึ้นอยู่กับราคา โดยร้านค้าที่จำหน่ายที่นอนจะพยายามลดราคาของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ซึ่งสวนทางกับต้นทุนของวัตถุดิบ ดังนั้นการลดคุณภาพของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ จึงมักจะเกิดขึ้นเสมอ

ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ขาดคุณภาพจะมีลักษณะนุ่มและนิ่มเวลากดทับแล้วจะคืนตัวช้า เมื่อเลิกกดทับ สิ่งนี้จะทำให้ที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ผลิตจากฟองน้ำวิทยาศาสตร์ที่ขาดคุณภาพนี้ เวลานอนแล้วจะยุบตัวไม่สามารถพยุงตัวผู้ที่นอนได้ ทำให้ปวดเมื่อยเวลานอน และบางครั้ง ฟองน้ำวิทยาศาสตร์ พยายามทำให้แข็งขึ้น โดยการผลิตที่ทำให้รูพรุนของฟองน้ำวิทยาศาสตร์ปิด (Close Cell) ดังนั้นที่นอนที่ผลิตขึ้นจากฟองน้ำวิทยาศาสตร์นี้ เวลานอนจึงร้อน เพราะอากาศไม่สามารถถ่ายเทได้

### 4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยนี้

4.1 ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ควรที่จะพัฒนาการตลาดซึ่งเดิมเป็นแบบคนจีนโดยศึกษาการตลาดของผู้บริโภค เพื่อที่จะได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดให้เจริญขึ้นผู้บริโภคจะได้ใช้ของที่มียุภาพเหมาะสมกับราคา และไม่ผลิตสินค้าเพียงเพื่อขายโดยฉาบฉวย ทำให้ผู้บริโภคที่ได้สินค้าไม่ดีไป เกิดความกลัวที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไป ในอนาคต

4.2 กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแต่ละส่วนของตลาด โดยปกติผู้จำหน่ายหรือผู้ผลิตแต่ละรายจะผลิตสินค้าให้แก่ส่วนของตลาดของตน เช่น คั้นลอปฟิลโล่จะขายให้แก่ผู้บริโภครที่มีรายได้อ่อนข้างสูง ดังนั้นการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดจึงมีประโยชน์มากถ้าผู้จำหน่ายทำความเข้าใจถึงทางเลือกต่างๆ ดังนี้

ยี่ห้อคั้นลอปฟิลโล่ คาร์ลิ่ง และทิวลิป ซึ่งเป็นที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์อย่างดี ควรจะเน้นเรื่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การบริการและการรับประกัน การประชาสัมพันธ์ ให้ความสนใจแก่ผู้บริโภครเกี่ยวกับที่นอนที่ดีเป็นอย่างไร โดยการแจกเอกสารการสาธิตตามโชว์รูมงานแสดงสินค้า ร้านขายที่นอน ห้องสรรพสินค้า การตั้งราคาควรจะต้องราคาที่มีรายได้อ่อนกลาง และผู้มีรายได้อ่อนกว่าคือราคาประมาณ 2500 บาท และ 3500 บาท ขึ้นไป

ยี่ห้อสายทิพย์ ชิกม่า แชมป์ ลักซ์เมทท์ ลักกี้ รุ่งสยาม ตรัมฟิลโล่ เจ้าพระยา ฯลฯ ซึ่งที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์เหล่านี้อยู่ในระดับคุณภาพปานกลาง กลยุทธ์ทางการตลาดควรเน้นเรื่องคุณภาพต่างๆ ตามราคาที่เหมาะสมเพื่อให้ผู้บริโภครได้พิจารณาเลือกซื้อตามต้องการ การให้บริการและการรับประกันให้ความเชื่อมั่นในสินค้า การส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดแก่ร้านขายที่นอน ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ ควรตั้งราคาประมาณ 2500 บาท และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณภาพสูงเพื่อจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภครซึ่งค่อนข้างจะมีรายได้อ่อนกว่าพอสมควร

ยี่ห้อ สโนว์ และยี่ห้อต่างๆ ที่ขายในราคาต่ำแก่ผู้มีรายได้อ่อน หรือผู้ที่ไม่มีความเข้าใจเรื่องที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์จนถูกโน้มน้าวให้ซื้อจากพนักงานขาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์อันหนึ่งโดยการให้ส่วนลดแก่ร้านค้าที่ขายที่นอนมากกว่าที่นอนยี่ห้ออื่นๆ กลุ่มสินค้าที่จำหน่ายแก่ผู้บริโภครที่มีรายได้อ่อนควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเสริมโฆษณา หรือฟองน้ำวิทยาศาสตร์ชนิดฟองน้ำอัดบางๆ เพื่อช่วยพยุงเมื่อบริษัทหนักของผู้บริโภคร และความพยายามปรับคุณภาพสินค้าขึ้นมาทำให้ผู้บริโภครที่ซื้อไปใช้แล้วไม่ปวดเมื่อยหรือร้อนเวลานอน ราคาส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภครที่มีรายได้อ่อนยอมรับคือต่ำกว่า 2000 บาท

ส่วนผู้ที่สนใจจะผลิตหรือจำหน่ายที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์รายใหม่ ควรให้ความสนใจแก่ตลาดของผู้บริโภครที่มีรายได้อ่อนปานกลางขึ้นไป จากลูกค้าเป้าหมายของที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ ควรทราบถึงปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์ และกระบวนการซื้อที่นอนฟองน้ำวิทยาศาสตร์แล้ว การเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ควรพิจารณา



โดยต้องเน้นเรื่องคุณภาพการรับประกันและบริการที่น่าเชื่อถือ การโฆษณาทางโทรทัศน์จากการ  
เล่นเกมโชว์ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ที่ได้ผลโดยการสาธิตให้ชมถึงที่นอนที่ดี ที่นอนที่ไม่ถูก  
สุจริตลักษณะ ผลดีผลเสียของที่นอนดี และไม่ดี การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดแก่ร้านของ  
ที่นอน ราคาที่ควรจะต้องอยู่ในระดับเดียวกับกลุ่มผู้มีรายได้ค่อนข้างสูงคือราคาไม่ต่ำกว่า

2500 บาท