

T 159137

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการซื้อที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่ใช้บริการห้องน้ำในห้างสรรพสินค้าที่มีอายุตั้งแต่ 16-55 ปี และทำการสุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา และใช้การสุ่มตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่มักจะทำงานอดิเรกในยามว่าง ให้ความสนใจในเรื่องครอบครัว และมักจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการศึกษามากที่สุด

ผลการศึกษาในความต้องการซื้อที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน และผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักผลิตภัณฑ์เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ที่โรงแรม รองลงมาคือร้านอาหารและเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากเพื่อป้องกัน โรคติดต่อและสำหรับผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีสาเหตุมาจากไม่สามารถหาซื้อได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ และให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในหัวข้อเรื่องการป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังแสดงความคิดเห็นว่าราคาเหมาะสมกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยป้องกันโรคติดต่อเป็นร้อยละสูงที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า รองลงมาคือเคาน์เตอร์ นอกจากนี้ยังต้องการให้แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ สำหรับสื่อที่ต้องการให้ใช้ ในการให้ข้อมูลข่าวสารพบว่าให้ใช้สื่อโทรทัศน์ เป็นร้อยละสูงสุด และเป็นประเภทรายการละคร สำหรับความน่าจะเป็นของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่ามีความต้องการซื้อใช้แน่นอนร้อยละ 13.5 และมีความต้องการซื้อใช้ค่อนข้างเป็นไปได้สูงสุดร้อยละ 39.0

This independent study was conducted to study the demand for marketing mix in paper toilet seat cover of consumer in Bangkok Metropolitan.

The respondents select to study were both users and non-users of toilet seat cover that used the rest room service in the department store. All 400 respondents aged between 16 to 55 years old were selected by quota sampling and convenient sampling. Consumer data were collected by questionnaires. All analytical work was done using descriptive statistics which includes frequency, percentage as well as average value. Results could be summarized as:

Most of the respondents were single aged between 16-20 years old. They were studying and some of them had already completed the Bachelor degree. Their average monthly income were less than 10,000 Baht. They often spent their leisure time with interesting hobbies and with their families. Education was major topics on their discussion.

Most of the respondents did not have any awareness to the toilet seat cover. Some of them were aware of this product from friends and have product experience from hotels and restaurants. The major criteria for using the product was to prevent contagious diseases while the main reason for not using was from the low product availability / distribution.

Most of the respondents showed the positive opinion that the product was very useful as seen from the highest average scores on product importance. The critical attribute that showed the highest average scores was the physical protection from toilet ware showed touching. Moreover, the highest average opinion score on price factors that price should be set up in accordance to product quality, especially in term of contagious diseases prevention.

Besides the free product sample, respondents also suggest that there should be the product distribution at the department stores and discount stores. The most effective media that could reach them was by the TV, especially during the drama TV program since this period could occupied a large percentage of watchers. Regarding their purchase intention, 13.5 percent of respondents indicated that they would definitely purchase the product and 39.0 percent indicated, with high probability, that they would purchase this product.