บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันประชากรในตัวเมืองใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป จากการวิจัยพบว่าในกรุงเทพมหานครมีประชาชนที่ใช้เวลาอยู่นอกบ้านเกินกว่า 8 ชั่วโมงมีจำนวนถึง 87% (กัลป์ ภระกูลสุขสถิตย์, 2545: ออนไลน์) ด้วยเหตุนี้ทำให้มีความจำเป็นที่ต้องใช้อุปกรณ์หลายอย่างในที่สาธารณะหรืออุปกรณ์ในที่ทำงานร่วมกัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ การใช้สุขภัณฑ์ในที่ทำงาน และสุขภัณฑ์ที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสุขภัณฑ์ชักโครกแบบนั่ง ซึ่งสุขภัณฑ์ชักโครกแบบนั่งทำให้เกิดการแพร่ของเชื้อโรคที่เกี่ยวข้องกับการสัมผัสสุขภัณฑ์ขึ้น เริมก็เป็นโรคหนึ่งที่สามารถติดต่อได้จากการที่ต้องใช้ห้องน้ำร่วมกันในที่สาธารณะ (พญ.วิญญารัตน์ ตันศิริ, 2547: ออนไลน์) จากการวิจัยในเรื่องสุขภาพของประชาชนพบว่า ประชาชนให้ความสนใจกับปัญหาสุขภาพอนามัยส่วนตัวมากขึ้น (เพิ่มพล โพธิ์เพิ่มเหม และคณะ, 2547: 50) และผู้จัดการออนไลน์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2547:ออนไลน์) นำเสนอข้อมูลของ นางปริยะดา โชควิญญู ซึ่งเป็นผู้ทำการสำรวจสถานการณ์ห้องน้ำสาธารณะในประเทศไทย กล่าวว่า จากสถานการณ์ห้องน้ำสาธารณะในประเทศไทยปี 2547 พบว่าสภาพความสะอาดของห้องน้ำสาธารณะยังอยู่ในระดับปานกลาง ปัญหาที่พบมากที่สุดคือมีการแพร่กระจายของเชื้อแบคทีเรียที่เจือปนมากับอุจจาระในห้องน้ำบริเวณพื้นมากที่สุด รองลงมาคือพื้นที่รองนั่งห้องน้ำ การรักษาอนามัยส่วนตัวในเรื่องความสะอาดเป็นสิ่งที่ประชาชนส่วนใหญ่เกิดความกังวล และนำไปสู่การมีความรู้สึกรังเกียจในการใช้สุขภัณฑ์ร่วมกับผู้อื่น การใช้กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เริ่มมีการใช้แพร่หลายขึ้น เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของประชาชนด้วยสาเหตุที่ได้กล่าวไปแล้ว

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้ในสถานที่บริการสาธารณะ ซึ่งมักเป็นสถานที่สาธารณะที่ซึ่งมีลูกค้าเป็นกลุ่มประชาชนที่มีรายได้สูง เช่น ในโรงแรมชั้นนำหรือเครื่องบินโดยสารทั่วไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย หรืออาจเป็นเพราะต้นทุนการใช้กระดาษรองนั่งผลิตภัณฑ์มีค่าสูง โดยในปัจจุบันราคาทั่วไปอยู่ที่ราคาประมาณชิ้นละ 2 บาท จากเครื่องจำหน่ายแบบยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำ ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก และพบว่ามีจำหน่ายอยู่ 2 ตราสินค้าคือ ToiletMate จำหน่ายที่วิลล่าซูเปอร์มาร์เก็ต และ ตราสินค้า Correct มีจำหน่ายที่เครื่องจำหน่ายแบบยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำ ในห้างสรรพสินค้าโรบินสัน สาขาบางรัก

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ดังนั้นถึงแม้ว่าประชาชนทั่วไปจะมีพฤติกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เพิ่มขึ้นดังที่ได้กล่าวมาแล้ว แต่ก็ยังคงมีหลายปัจจัยที่ทำให้การใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ไม่สามารถขยายตัวได้ เช่น ราคา แหล่งซื้อ การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า การศึกษาความต้องการซื้อที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา ทั้งนี้เพื่อที่จะทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ทั้งนี้จะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษา ความต้องการซื้อที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ความต้องการ หมายถึง ความต้องการที่ผู้บริโภคมีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ หมายถึง กระดาษไข เป็นแผ่นบาง มีสีขาวขุ่น เคลือบมัน มีรอยตัด รูปร่างและขนาดเท่ากับขอบชักโครก ใช้สำหรับรองขอบชักโครกสุขภัณฑ์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ และมีอายุตั้งแต่ 16-55 ปี ที่ใช้บริการห้องน้ำในที่สาธารณะ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved