

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษสามารถสรุปได้ 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

ส่วนที่ 3 ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามเพศ

ส่วนที่ 4 ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จำแนกตามรายได้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 16-20 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ส่วนใหญ่ชอบทำงานอดิเรกในยามว่าง ให้ความสนใจในเรื่องครอบครัว และมักจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้านการศึกษามากที่สุด

ส่วนที่ 2 ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

1. ด้านความคิดเห็นทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาจากการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.1 และจากกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 69.0 ไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 31.0 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มีสาเหตุมาจากไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เคยใช้ที่โรงแรม รองลงมาคือที่ร้านอาหาร เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เนื่องมาจากเพื่อป้องกันโรคติดต่อ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ “มีโรคติดต่อที่เกิดจากการสัมผัสในการใช้ห้องน้ำร่วมกันในที่สาธารณะ” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 69.5

2. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก โดยให้ความสำคัญในด้านช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชั๊กโครกเพื่อสุขภาพอนามัยเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ควรมีคำแนะนำการใช้งาน และควรมีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ คือ ช่วยป้องกันโรคติดต่อ รองลงมา คือ ช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชั๊กโครก

3. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านราคา เมื่อทำการเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ที่จำหน่ายในราคาชิ้นละ 2 บาท พบว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 72.5

4. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล และโรบินสัน รองลงมา คือ จำหน่ายที่ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์

5. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ว่าควรส่งเสริมการขายโดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ให้ทดลองใช้ คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ การลดราคาช่วงแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่า ควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ ใช้แผ่นพับหรือโบปปลิวในการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 และในการให้ข้อมูลผ่านทางสถานีโทรทัศน์ ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่อง 7 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 52.1 โดยผ่านทางรายการประเภทละครมากที่สุด รองลงมาคือ เกมส์โชว์ และในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางวิทยุ พบว่า ควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางคลื่น FM95.5 รองลงมา คือ คลื่น FM88.5 และควรให้ข้อมูลข่าวสารทางวิทยุผ่านทางรายการเพลง รองลงมา คือ รายการสุขภาพและจรรยา และในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางหนังสือพิมพ์ พบว่า ควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ รองลงมา คือ ผ่านทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางนิตยสาร SPICY รองลงมา คือ นิตยสาร A Day

6. ความน่าจะเป็นของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

จากการสอบถามความน่าจะเป็นของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ค่อนข้างเป็นไปได้ที่จะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ด้วยความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.40 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ความต้องการซื้อใช้เป็นไปได้อ่อนด้วยความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.60 คิดเป็นร้อยละ 16.8 ความต้องการซื้อใช้เป็นไปได้น้อย ด้วยความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.20 คิดเป็นร้อยละ 16.2 ต้องการซื้อใช้แน่นอน ด้วยความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 1.00 คิดเป็นร้อยละ 13.5 ความต้องการซื้อใช้เป็นไปได้อ่อน ด้วยความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.80 คิดเป็นร้อยละ 9.0 และคิดว่าไม่ซื้อแน่นอน ด้วยความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.00 คิดเป็นร้อยละ 5.5

เมื่อจัดแบ่งช่วงระดับความน่าจะเป็นใหม่เป็น 2 ช่วงระดับ คือ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.00 – 0.50 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.51 – 1.00 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.00 – 0.50 คิดเป็นร้อยละ 60.75 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 39.25

ส่วนที่ 3 ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของเพศชายต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากและ เพศหญิงในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากเช่นเดียวกัน

เมื่อพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในหัวข้อต่าง ๆ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ในหัวข้อป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครก เพื่อสุขภาพอนามัยเป็นอันดับแรก เพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ในหัวข้อป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกเพื่อสุขภาพอนามัยเป็นอันดับแรก เช่นเดียวกัน

สำหรับความมีคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นว่าช่วยป้องกันโรคติดต่อมากที่สุดคือร้อยละ 58.50 ในเพศหญิงมีความคิดเห็นว่า ช่วยป้องกันโรคติดต่อมากที่สุดคือร้อยละ 58.50 เช่นเดียวกับเพศชาย

2. ด้านราคา

จากการศึกษา พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายในราคาชิ้นละ 2 บาทคิดเป็นร้อยละ 67.50 ในเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเช่นเดียวกันกับเพศชายคือมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายในราคาชิ้นละ 2 บาทคิดเป็นร้อยละ 77.50

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษา พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.00 เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.50 เช่นเดียวกัน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษา พบว่า เพศชายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อใช้คือ ต้องการให้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.50 เพศหญิงมีความต้องการให้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.00 เช่นเดียวกัน นอกจากนี้เพศชายต้องการให้มีการให้ข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.00 เพศหญิง ต้องการให้มีการให้ข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.00 เช่นเดียวกัน

เมื่อสอบถามถึงความน่าจะเป็นในการซื้อใช้พบว่า เพศชายให้คำตอบความน่าจะเป็นที่
ต้องการซื้อใช้แน่นอนร้อยละ 7.00 ไม่ซื้อใช้แน่นอนร้อยละ 5.00 เพศหญิงให้คำตอบความน่าจะเป็น
เป็นที่ต้องการซื้อใช้แน่นอนร้อยละ 20.00 ไม่ซื้อใช้แน่นอนร้อยละ 6.00

เมื่อจัดแบ่งช่วงระดับความน่าจะเป็นออกเป็น 2 ช่วงคือ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ
0.00 – 0.50 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.51 – 1.00 พบว่า เพศหญิงส่วนใหญ่ ตอบ
แบบสอบถาม ที่ช่วงระดับความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ
มากกว่าเพศชายที่ช่วงความน่าจะเป็นระดับเดียวกัน

ส่วนที่ 4 ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001 –
20,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ต่อคุณสมบัติ
ของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับมาก ยกเว้น ผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในภาพรวมค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาคูณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในหัวข้อต่าง ๆ พบว่า ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000
บาท ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000
บาท และผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในหัวข้อป้องกัน
ร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกเพื่อสุขภาพอนามัยเป็นอันดับแรก ทุกกลุ่มรายได้

สำหรับความมีคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ผู้มี
รายได้ ไม่เกิน 10,000 บาทส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ช่วยป้องกันโรคติดต่อ ผู้มี
รายได้ 10,001 – 20,000 บาทส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ช่วยป้องกันโรคติดต่อ ผู้มี
รายได้ 20,001 – 30,000 บาทส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ช่วยป้องกันโรคติดต่อมี
ร้อยละสูงที่สุด ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท แสดงความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ช่วยป้องกัน
ร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกมากที่สุดและผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่แสดงความ
คิดเห็นว่ามีประโยชน์ช่วยป้องกันโรคติดต่อ

2. ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้มี
รายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป
ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นในคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคา
แล้ว มีมูลค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายในทุกกลุ่มรายได้

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้ามากที่สุด ทุกกลุ่มรายได้

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อใช้คือ ต้องการให้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุด สำหรับผู้มีรายได้ 30,001 – 40,001 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อใช้คือ ต้องการให้มีของแถมมากที่สุด และทุกกลุ่มรายได้ต้องการให้มีการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุด

เมื่อสอบถามถึงความน่าจะเป็นในการซื้อใช้พบว่า ผู้มีรายได้ ไม่เกิน 10,000 บาท ตอบว่าไม่ซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 3.58 ซื้อใช้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 14.35 และค่อนข้างเป็นไปได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.91 ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ตอบว่าไม่ซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 7.62 ซื้อใช้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 11.43 และค่อนข้างเป็นไปได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.19 ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ตอบว่าไม่ซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 3.12 ซื้อใช้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 12.50 และค่อนข้างเป็นไปได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.75 ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ตอบว่าไม่ซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ซื้อใช้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 24.00 และค่อนข้างเป็นไปได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.00 ผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ตอบว่าไม่ซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 6.67 ค่อนข้างเป็นไปได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.00 และตอบว่าซื้อใช้แน่นอนไม่มี

อภิปรายผล

จากการศึกษาความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผลการศึกษาพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากและให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในหัวข้อการป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ควรมีคำแนะนำการใช้งาน

และควรมีบรรจุกัญหาคือผู้ผลิตกัญชา ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์คือ ช่วยป้องกันโรคติดต่อ รongลงมาคือ ช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ซักโครก

เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากและให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในหัวข้อการป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ซักโครกเป็นอันดับแรก

เมื่อพิจารณาตามรายได้พบว่า ทุกกลุ่มรายได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากยกเว้นกลุ่มรายได้มากกว่า 40,000 บาทที่มีค่าระดับเฉลี่ยปานกลางและให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในหัวข้อการป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ซักโครกเป็นอันดับแรกทุกกลุ่มรายได้

ด้านราคา (Price) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นด้านราคา เมื่อทำการเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ที่จำหน่ายในราคาชิ้นละ 2 บาท พบว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 72.5 และรองลงมาคือผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคาที่จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 17.5 ในที่นี้มีผู้ตอบแบบสอบถามว่าจะซื้อแน่นอนเพียงร้อยละ 13.5

เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงส่วนใหญ่มีความคิดเห็นไปในแนวเดียวกันและเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย เมื่อทำการเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ที่จำหน่ายในราคาชิ้นละ 2 บาท

เมื่อพิจารณาตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มรายได้ มีความคิดเห็นไปในแนวเดียวกันและเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย เมื่อทำการเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ที่จำหน่ายในราคาชิ้นละ 2 บาท

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มีสาเหตุมาจากไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เคยใช้ที่โรงแรมมากที่สุด รองลงมาคือที่ร้านอาหาร ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล และ โรบินสัน รองลงมา คือ จำหน่ายที่เคาน์เตอร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนิริวัฒน์ เอกวรรณ (2541) ที่พบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อกระดาษชำระคือที่ห้างสรรพสินค้า

เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไปในแนวเดียวกันและเห็นว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

เมื่อพิจารณาตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นไปในแนวเดียวกันและเห็นว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด

ด้านส่งเสริมการตลาด(Promotion) จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ว่าควรส่งเสริมการตลาดโดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิวัฒน์ เอกวรรณ (2541) ที่ว่า ผู้บริโภคต้องการให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์กระดาษชำระโดยการลดราคา สำหรับการโฆษณา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นมาให้ใช้สื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิวัฒน์ เอกวรรณ(2541) ที่พบว่าสื่อโฆษณาที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือสื่อโทรทัศน์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษชำระ สำหรับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้ส่งข้อมูลหรือสื่อสารผ่านทางรายการประเภทละครมากที่สุดซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ นิธิวัฒน์ เอกวรรณ(2541) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์กระดาษชำระต้องการให้สื่อสารทางประเภทการจัดรายการพิเศษ

เมื่อพิจารณาตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นไปในแนวเดียวกันและเห็นว่าให้ใช้สื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และเห็นว่าควรส่งเสริมการตลาดโดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุด เช่นเดียวกันทั้งสองเพศ

เมื่อพิจารณาตามรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกกลุ่มรายได้มีความคิดเห็นไปในแนวเดียวกันและเห็นว่าให้ใช้สื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด และเห็นว่าควรส่งเสริมการตลาดโดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุด ทุกกลุ่มรายได้ ยกเว้นกลุ่มผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ที่เห็นว่าควรส่งเสริมการตลาดโดยมีของแถม

ด้านความน่าจะเป็นของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะซื้อใช้แน่นอนเพียงร้อยละ 13.5 และทำให้ทราบว่าจำนวนผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้งานค่อนข้างน้อยซึ่งทำให้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรียะดา โชควิญญู ที่พบว่าพฤติกรรมการซื้อที่ใช้สุขภัณฑ์ชักโครกแบบนั่ง มีจำนวนผู้ใช้กระดาษปรองนั่ง เป็นลำดับท้ายสุด

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 และผู้ที่ตอบว่ารู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ตอบว่า รู้จักมาจากเพื่อนแนะนำมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 26.5 และจากทีวีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1.9

ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีปัญหาเรื่องความสะดวกในการหาซื้อสินค้า เพราะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ตอบว่าที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เพราะหาซื้อไม่ได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.9

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ในหัวข้อป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครก ผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต้องการให้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 65.8 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในหัวข้อป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครก เพื่อสุขภาพอนามัย เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.10

จากกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเป็นประจำพบว่า กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำและต้องอยู่นอกบ้าน หรือทำกิจกรรมในที่สาธารณะคือ การชอปปิงเดินทางพักผ่อนในวันหยุดคิดเป็นร้อยละ 37.0 ชอปปิง Shopping คิดเป็นร้อยละ 31.5 ชอปปิงงานรื่นเริงหรือแหล่งบันเทิงคิดเป็นร้อยละ 23.3 เป็นกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ เป็นลำดับที่ 3, 4, 5 เรียงตามลำดับ

ประเด็นเรื่องความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าไม่มีประเด็นใดที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เลย

ประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น พบว่าสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.8 อยู่ในลำดับที่ 6

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบถึงเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ เพื่อป้องกันโรคติดต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความ “มีโรคติดต่อที่เกิดจากการสัมผัสในการใช้ห้องน้ำร่วมกันในที่สาธารณะ” คิดเป็นร้อยละ 67.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ามีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 69.5

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงตอบแบบสอบถามว่าความน่าจะเป็นที่จะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 20.00 และ เพศชายตอบแบบสอบถามว่าความน่าจะเป็นที่จะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ซึ่งมากกว่าเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามตามช่วงระดับความความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 51.00 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.50

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ไม่มีผู้ใดตอบแบบสอบถามว่าความน่าจะเป็นที่จะซื้อใช้แน่นอน

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามผู้มีรายได้ 30,001 บาท – 40,000 บาท ตอบแบบสอบถามว่าให้มีของแถม ในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างจากกลุ่มผู้มีรายได้อื่นๆ ที่ต้องการให้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้

ข้อเสนอแนะ

กลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

เมื่อพิจารณาจากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าเพศหญิง ตอบแบบสอบถามว่าความน่าจะเป็นที่จะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 20.00 และ เพศชายตอบแบบสอบถามว่าความน่าจะเป็นที่จะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ซึ่งมากกว่าเพศชาย และเพศหญิง ส่วนใหญ่ตอบแบบสอบถามตามช่วงระดับความความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 51.00 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 27.50 ดังนั้นจึงเสนอแนะให้กำหนด เพศหญิงเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้นอกจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (เพศ) แล้ว อาจพิจารณาเกณฑ์ อื่นๆ ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดด้วย เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรม เพื่อให้สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

พิจารณาจากคำตอบผู้ตอบแบบสอบถาม ถึงเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระชายรองนั่งสุกัณฑ์ พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า เพื่อป้องกัน โรคติดต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นด้วยกับข้อความ “มีโรคติดต่อที่เกิดจากการสัมผัสในการใช้ห้องน้ำร่วมกันในที่สาธารณะ” คิดเป็นร้อยละ 67.5 นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าผลิตภัณฑ์กระชายรองนั่งสุกัณฑ์มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 69.5 จึงเสนอแนะว่าในระยะแรกของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรกำหนดตำแหน่ง (Positioning) ของผลิตภัณฑ์กระชายรองนั่งสุกัณฑ์ ดังนี้ “ผลิตภัณฑ์กระชายรองนั่งสุกัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุกัณฑ์ชั้โครก และป้องกัน โรคติดต่อ”

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เสนอแนะให้มีการเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์ต้องสามารถป้องกันร่างกายสัมผัสสุกัณฑ์ชั้โครก และป้องกัน โรคติดต่อได้เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในหัวข้อป้องกันร่างกายสัมผัสสุกัณฑ์ชั้โครกเพื่อสุขภาพอนามัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และผู้ตอบแบบสอบถามตอบถึงเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันโรคติดต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0

ด้านราคา (Price)

เสนอแนะให้มีการตั้งราคาที่ระดับ 2 บาท ต่อชิ้น ซึ่งเป็นราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งกัน และใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาด ช่วยสนับสนุน สร้างความรับรู้ของผู้บริโภค ให้รับรู้ว่าคุณค่าของ

ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่า มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 72.5 หากมีคุณค่ามากกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะซื้อใช้

ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

เสนอแนะว่า ให้จัดวางสินค้าจำหน่ายในที่ที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามที่รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ตอบถึงสาเหตุที่ไม่เคยใช้ มีสาเหตุมาจาก หาซื้อไม่ได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.9 ถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ควรวางจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.8 จึงเสนอแนะให้พิจารณาในด้านอื่น ๆ เช่น ต้นทุนของช่องทางต่างๆ ประกอบการเลือกช่องทาง และพิจารณาเลือกช่องทางในการจัดจำหน่ายมากกว่า 1 ช่องทาง โดยพิจารณาจากสถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบไว้ลำดับอื่นๆ อาทิเช่น ร้านสะดวกซื้อ คิสเคาน์ส โตร์ เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำ ตามความเหมาะสม

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เสนอแนะ ให้เพิ่มอัตราการจัดจึกเพราะพบว่า จากคำตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม เรื่องการจัดผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีผู้ตอบแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 38.8 และผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มนี้ตอบว่า เคยใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 69.0

นอกจากนี้ สื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะตอบว่าให้ใช้สื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 จึงต้องพิจารณาถึงต้นทุนที่ต้องใช้ประกอบการเลือกสื่อ เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงเสนอแนะให้ใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและมีต้นทุนที่เหมาะสม เช่น ดิจิทัลโปสเตอร์บริเวณหน้าห้องน้ำ

สำหรับรายการส่งเสริมการขาย เสนอแนะให้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ และซื้อใช้ในเวลาต่อมา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถาม ต้องการให้มีการส่งเสริมการขาย โดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.8 หรืออาจจะทำรายการส่งเสริมอื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย เช่น การลดราคาช่วงแนะนำ

นอกจากนี้ เพื่อเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจ และการตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสุขอนามัย บริษัท อาจมีการทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ผสมด้วย