

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำแนกตามเพศ แบ่งเป็นเพศชาย 200 ราย และเพศหญิง 200 ราย ได้ดำเนินการวิเคราะห์รวมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะคำอธิบายประกอบตาราง และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส กิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเป็นประจำ ประเด็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ตั้งแต่ตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 9

ข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตั้งแต่ตารางที่ 10 ถึงตารางที่ 29

ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 30 ถึงตารางที่ 31

ความต้องการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ตารางที่ 32 ถึงตารางที่ 37

ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 38 ถึงตารางที่ 39 จำแนกตามเพศ

ความต้องการที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาด ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ตั้งแต่ตารางที่ 40 ถึงตารางที่ 45

ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตามตารางที่ 46 ถึงตารางที่ 47 จำแนกตามรายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50.0
หญิง	200	50.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 50.0 และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการคัดเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
16 – 20 ปี	108	27.0
21 – 25 ปี	104	26.0
26 – 30 ปี	43	10.7
31 – 35 ปี	49	12.2
36 – 40 ปี	32	8.0
41 – 45 ปี	42	10.5
46 – 50 ปี	11	2.8
51 – 55 ปี	11	2.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 16 - 20 ปี มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมามีอายุระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีอายุระหว่าง 31-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีอายุระหว่าง 26 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.7 มีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.5 มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีอายุระหว่าง 46 – 50 ปี และ 51 – 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	54	13.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวท.	127	31.8
อนุปริญญาหรือปวส	58	14.5
ปริญญาตรี	140	35.0
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ปวชหรือปวท. คิดเป็นร้อยละ 31.8 มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 13.5 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	147	36.8
พนักงานบริษัทเอกชน	109	27.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	61	15.2
ข้าราชการ	39	9.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	25	6.2
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียนหรือนักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 15.2 เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 9.8 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเป็นพ่อบ้านหรือแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	223	55.8
10,001 – 20,000 บาท	105	26.2
20,001 – 30,000 บาท	32	8.0
30,001 – 40,000 บาท	25	6.2
มากกว่า 40,000 บาท	15	3.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือน ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.0 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.2 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	249	62.2
แต่งงาน	150	37.5
อื่นๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา มีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีสถานภาพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่
ผู้ตอบแบบสอบถามทำเป็นประจำ

ประเภทกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ทำงานอดิเรกในยามว่าง	195	48.8
ชอบเล่นกีฬา	149	37.3
ชอบเดินทางพักผ่อนในวันหยุด	148	37.0
ชอบ Shopping	126	31.5
ชอบงานรื่นเริงหรือแหล่งบันเทิง	93	23.3
ร่วมทำกิจกรรมกับสังคมในวาระสำคัญต่าง ๆ	69	17.3
ร่วมทำกิจกรรมกับชมรมที่สมัครเป็นสมาชิกไว้	49	12.3
สนใจงานที่ทำอย่างเดียว	27	6.8
อ่านหนังสือ	4	1.0
ตกแต่งบ้าน	4	1.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 400

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามกิจกรรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำเป็นประจำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักจะทำงานอดิเรกในยามว่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ ชอบเล่นกีฬา คิดเป็นร้อยละ 37.3 ชอบเดินทางพักผ่อนในวันหยุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 ชอบ Shopping คิดเป็นร้อยละ 31.5 ชอบงานรื่นเริงหรือแหล่งบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 23.3 ร่วมทำกิจกรรมกับสังคมในวาระสำคัญต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.3 ร่วมทำกิจกรรมกับชมรมที่สมัครเป็นสมาชิกไว้ คิดเป็นร้อยละ 12.3 สนใจงานที่ทำอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.8 ชอบอ่านหนังสือและตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเด็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นความสนใจ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	231	57.8
แฟชั่น	124	31.0
อาหาร	122	30.5
เรื่องความสำเร็จในชีวิตของตนเองและครอบครัว	113	28.3
ที่พักอาศัย	106	26.5
งานพิเศษ	106	26.5
ศิลปะ	57	14.3
กีฬา	2	0.5
ธุรกิจ	1	0.3
ดนตรี	1	0.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 400

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเด็นความสนใจของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสนใจเรื่องครอบครัวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ สนใจเรื่องแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 31.0 สนใจด้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 30.5 สนใจเรื่องความสำเร็จในชีวิตของตนเองและครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 28.3 สนใจเรื่องที่พักอาศัยและงานพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 26.5 สนใจด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 0.5 ด้านธุรกิจและดนตรี คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

ประเด็นที่มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา	225	56.3
อนาคต	184	46.0
สภาพเศรษฐกิจ	183	45.8
สภาพสังคม	157	39.3
การเมือง	121	30.3
สินค้าเพื่อสุขภาพ	95	23.8
วัฒนธรรม	84	21.0
กีฬา	1	0.3
หุ่น	1	0.3

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 400

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการศึกษามีความสำคัญกับการดำเนินชีวิตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ให้ความสำคัญเรื่องอนาคต คิดเป็นร้อยละ 46.0 ด้านสภาพเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 45.8 ด้านสภาพสังคม คิดเป็นร้อยละ 39.3 ด้านการเมือง คิดเป็นร้อยละ 30.3 ด้านสินค้าเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ด้านวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 21.0 ด้านกีฬาและหุ่น คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์
กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

การรู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	155	38.8
ไม่รู้จัก	245	61.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 61.2 และรู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 38.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรู้จักผลิตภัณฑ์
กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

วิธีการรู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อนแนะนำ	41	26.5
โฆษณา	39	25.1
เอกสารแนะนำ	18	11.6
การวางจำหน่ายที่ร้านขายยา	17	10.9
บทความในหนังสือ	15	9.7
เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญ	10	6.5
เครื่องบิน	8	5.2
จาก Web Site	4	2.6
ทีวี	3	1.9
รวม	155	100.0

หมายเหตุ จำนวนผู้รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ 155 ราย

จากตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวิธีการรู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์จากการแนะนำของเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาจากการโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 25.1 จากเอกสารแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 11.6 จากการวางจำหน่ายที่ร้านขายยา คิดเป็นร้อยละ 10.9 จากบทความในหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 9.7 จากเครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญ คิดเป็นร้อยละ 6.5 บนเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 5.2 จาก Web Site คิดเป็นร้อยละ 2.6 และจากทีวี คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การใช้
ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้	107	69.0
ไม่เคยใช้	48	31.0
รวม	155	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ 155 ราย

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์
การเคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์
กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 69.0 และลงมา คือ ไม่เคยใช้ คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ไม่เคยใช้
ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

สาเหตุที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
หาซื้อไม่ได้	23	47.9
ไม่ค่อยได้ใช้ห้องน้ำสาธารณะ	10	20.8
อื่นๆ (ไม่มีโอกาสใช้)	15	31.3
รวม	48	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้รู้จักผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ 48 ราย

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสาเหตุที่ไม่
เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เคยใช้เนื่องจากหาซื้อไม่ได้
มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาคือ ไม่มีโอกาสใช้ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และที่เหลือคือ ไม่
ค่อยได้ใช้ห้องน้ำสาธารณะ คิดเป็นร้อยละ 20.8

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่เคยใช้
ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

สถานที่ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม	30	28.0
ร้านอาหาร	20	18.7
ห้างสรรพสินค้า	15	14.0
ที่ทำงาน	12	11.3
บนเครื่องบิน	11	10.3
สถานศึกษา	7	6.5
โรงพยาบาล	7	6.5
อื่น ๆ (หอพัก)	5	4.7
รวม	107	100.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ 107 ราย

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่โรงแรมมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมา คือ ที่ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 18.7 ที่ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 14.0 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 11.3 บนเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 10.3 สถานศึกษาและโรงพยาบาล คิดเป็นร้อยละ 6.5 ที่เหลือใช้ที่อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์
กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์**

เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อป้องกัน โรคติดต่อ	46	43.0
เพื่อไม่ต้องการให้ร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์	44	41.1
สร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง	17	15.9
ใช้ตามเพื่อน	12	11.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 107

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ โดยมีเหตุผลเพื่อป้องกัน โรคติดต่อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ เพื่อไม่ต้องการให้ร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 41.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 15.9 และใช้ตามเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 11.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อข้อความ “มีโรคติดต่อที่เกิดจากการสัมผัสในการใช้ห้องน้ำร่วมกันในที่สาธารณะ”

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
เห็นด้วย	270	67.5
ไม่แน่ใจ	122	30.5
ไม่เห็นด้วย	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อข้อความ “มีโรคติดต่อที่เกิดจากการสัมผัสในการใช้ห้องน้ำร่วมกันในที่สาธารณะ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อความดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 30.5 ที่เหลือคือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นที่คิดว่าผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีประโยชน์

ความคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
มีประโยชน์	278	69.5
ไม่แน่ใจ	107	26.8
ไม่มีประโยชน์	15	3.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นที่คิดว่าผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีประโยชน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจในประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 26.8 และคิดว่าผลิตภัณฑ์ไม่มีประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสำคัญของ
คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

ข้อที่	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	ความสำคัญของผลิตภัณฑ์					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับ ที่
		มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
18.1	ป้องกันร่างกายสัมผัส สุขภัณฑ์ชักโครก เพื่อ สุขภาพอนามัย	164 (41.0)	136 (34.0)	79 (19.8)	18 (4.5)	3 (0.7)	4.10 (มาก)	1
18.2	มีชื่อและตราที่หือบน ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์	56 (14.0)	142 (35.5)	153 (38.3)	42 (10.5)	7 (1.7)	3.49 (ปาน กลาง)	5
18.3	มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัด จำหน่ายบนผลิตภัณฑ์ กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	64 (16.0)	131 (32.7)	138 (34.5)	58 (14.5)	9 (2.3)	3.46 (ปาน กลาง)	7
18.4	มีคำแนะนำการใช้ ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์	108 (27.0)	115 (28.8)	124 (31.0)	46 (11.5)	7 (1.7)	3.68 (มาก)	2
18.5	มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้ม ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์	102 (25.5)	118 (29.5)	128 (32.0)	47 (11.7)	5 (1.3)	3.66 (มาก)	3
18.6	ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์มีให้เลือก หลากหลายขนาด	75 (18.8)	114 (28.5)	141 (35.2)	62 (15.5)	8 (2.0)	3.47 (ปาน กลาง)	6
18.7	ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ต้องมีสีสันให้ มองเห็นชัดเจน	66 (16.5)	94 (23.5)	161 (40.2)	67 (16.8)	12 (3.0)	3.34 (ปาน กลาง)	8
18.8	ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุขภัณฑ์ควรมีกลิ่นหอม	99 (24.8)	120 (30.0)	128 (32.0)	47 (11.7)	6 (1.5)	3.65 (มาก)	4
รวม							3.61 (มาก)	

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถาม = 400

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.61) โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำเร็จในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครก เพื่อสุขภาพอนามัย (4.10) รองลงมา คือ มีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.68) มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.66) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ควรมีกลิ่นหอม (3.65) มีชื่อและตราที่ห่อบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.49) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด (3.47) มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.46) และผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ต้องมีสีสันทันให้มองเห็นชัดเจน (3.34)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้านราคา เมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เมื่อจำหน่ายในราคา ชั้นละ 2 บาท

คุณค่าของผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่าย	จำนวน	ร้อยละ
มีคุณค่ามากกว่าราคาที่จำหน่าย	70	17.5
มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย	290	72.5
มีค่าน้อยกว่าราคาที่จำหน่าย	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้านราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เมื่อจำหน่ายในราคาชั้นละ 2 บาท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมามีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคาที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 17.5 ที่เหลือคิดว่าผลิตภัณฑ์มีค่าน้อยกว่าราคาที่จำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้านคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

คุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
ช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครก	134	33.5
ช่วยป้องกันโรคติดต่อ	234	58.5
ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง	32	8.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้านคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ช่วยป้องกันโรคติดต่อ คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครก คิดเป็นร้อยละ 33.5 ที่เหลือมีความคิดเห็นว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านสถานที่
ที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน	255	63.8
คิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์	207	51.8
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven Family Mart	183	45.8
เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำ	169	42.3
ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาเก็ต	145	36.3
ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว	132	33.0
ร้านขายยาทั่วไป	91	22.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 400

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เช่น เดอะมอลล์ เซ็นทรัล โรบินสัน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ คิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส บิ๊กซี คาร์ฟูร์ คิดเป็นร้อยละ 51.8 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven Family Mart คิดเป็นร้อยละ 45.8 เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 42.3 ซูเปอร์มาเก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาเก็ต คิดเป็นร้อยละ 36.3 ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.0 และร้านขายยาทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์

รายการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	263	65.8
การลดราคาช่วงแนะนำ	203	50.8
มีของแถม	138	34.5
ส่วนลดปริมาณ	59	14.8
คู่มือเชิงโรค	41	10.3
เล่นเกมสัจรางวัล	28	7.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, $n = 400$

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรส่งเสริมการขายโดยการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.8 รองลงมา คือ การลดราคาช่วงแนะนำสินค้า คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีของแถม คิดเป็นร้อยละ 34.5 ให้ส่วนลดปริมาณ คิดเป็นร้อยละ 14.8 แจกคู่มือเชิงโรค คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเล่นเกมสัจรางวัล คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์

ประเภทของสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สถานีโทรทัศน์	288	72.0
แผ่นพับ/ใบปลิว	168	42.0
พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์	160	40.0
หนังสือพิมพ์	132	33.0
นิตยสาร/วารสาร	73	18.3
WebSite	73	18.3
สถานีวิทยุ	22	5.5
อื่น ๆ (คิดไปสเตอร์บริเวณห้องน้ำ)	4	1.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 400

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา คือ ใช้แผ่นพับหรือใบปลิว คิดเป็นร้อยละ 42.0 ใช้พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 ทางหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 นิตยสาร/วารสาร หรือ Website คิดเป็นร้อยละ 18.3 สถานีวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ที่เหลือให้คิดไปสเตอร์บริเวณห้องน้ำ คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ให้แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

สถานี	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	150	52.1
ช่อง 5	71	24.7
ช่อง 7	169	58.7
ช่อง 9	54	18.8
ช่อง 11	16	5.6
ช่อง ITV	51	17.7
ช่อง UBC	12	4.2

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 288

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานีโทรทัศน์ที่ให้แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางช่อง 7 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมา คือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 52.1 ทางช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 24.7 ทางช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 18.8 ทางช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 17.7 ทางช่อง 11 คิดเป็นร้อยละ 5.6 และช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรายการที่ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

ประเภทรายการ	จำนวน	ร้อยละ
ละคร	185	64.2
ข่าว	113	39.2
เกมส์โชว์	85	29.5
สารคดี	33	11.5
เพลง	20	6.9

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 288

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการที่ให้บริการผ่านทางสถานีโทรทัศน์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางรายการประเภทละครมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมา คือ รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 39.2 เกมส์โชว์ คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 11.5 และประเภทรายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 6.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคลื่นวิทยุที่ให้บริการผ่านทางสถานีวิทยุที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

คลื่นวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
FM 88.50	4	18.2
FM 89.00	2	9.1
FM 91.50	3	13.6
FM 93.50	2	9.1
FM 94.50	1	4.5
FM 95.50	7	31.8
FM 98.50	1	4.5
FM 100.00	2	9.1
FM 103.50	1	4.5
FM 105.50	1	4.5
FM 106.50	3	13.6
FM 107.50	1	4.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ชื่อ, n = 22

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคลื่นวิทยุที่ให้บริการผ่านทางสถานีวิทยุ ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางคลื่น FM95.50 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.80 รองลงมา คือ คลื่น FM88.50 คิดเป็นร้อยละ 18.20 คลื่น FM91.50และFM106.50 คิดเป็นร้อยละ 13.60 คลื่น FM89.50 FM91.50 และFM100.00 คิดเป็นร้อยละ 9.1 ที่เหลือคือ คลื่น FM94.50 FM98.50 FM103.50 FM105.50 และ FM107.50 คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรายการ
 ที่ให้บริการผ่านทางสถานีวิทยุที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษ
 รองนั่งสุขภัณฑ์

ประเภทรายการที่ให้บริการทางสถานีวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
รายการเพลง	18	81.8
สุขภาพ	2	9.1
จรรยา	2	9.1

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 22

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภท
 รายการที่ให้บริการผ่านทางสถานีวิทยุที่ ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง
 สุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางรายการเพลงมากที่สุด
 คิดเป็นร้อยละ 81.8 รองลงมา คือ สุขภาพและจรรยา คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์

ยี่ห้อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	109	82.6
เดลินิวส์	36	27.3
คมชัดลึก	24	18.2
บางกอกโพสต์	6	4.5
ข่าวสด	4	3.0
มติชน	2	1.5

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, $n = 132$

จากตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 หนังสือพิมพ์คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 18.2 หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 หนังสือพิมพ์ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 3.0 และหนังสือพิมพ์มติชน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนิตยสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
SPICY	20	27.4
a Day	11	15.1
ดิฉัน	8	11.0
ขวัญเรือน	6	8.2
ทีวีพูล	5	6.8
Health Today	5	6.8
GRAND PRIX	5	6.8
แพรว	4	5.5
ใกล้หมอ	4	5.5
เนชั่นรายสัปดาห์	3	4.1
FHM	2	2.7

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ, n = 73

จากตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทนิตยสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางนิตยสาร SPICY มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมา คือนิตยสาร A Day คิดเป็นร้อยละ 15.1 นิตยสารดิฉัน คิดเป็นร้อยละ 11.0 นิตยสารขวัญเรือน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ทีวีพูล Health Today และ GRAND PRIX คิดเป็นร้อยละ 6.8 นิตยสารแพรวและใกล้หมอ คิดเป็นร้อยละ 5.5 เนชั่นรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ นิตยสาร FHM คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าจะเป็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความน่าจะเป็นของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

ระดับของความน่าจะเป็น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ซื้อแน่นอน (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.00)	22	5.5
เป็นไปได้น้อย (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.20)	65	16.2
ค่อนข้างเป็นไปได้ (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.40)	156	39.0
เป็นไปได้ค่อนข้างมาก (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.60)	67	16.8
เป็นไปได้สูง (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.80)	36	9.0
ซื้อแน่นอน (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 1.00)	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความน่าจะเป็นของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ค่อนข้างเป็นไปได้ (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.40) ที่จะซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ความต้องการซื้อใช้เป็นไปได้อย่างน้อย (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.20) คิดเป็นร้อยละ 16.2 ต้องการซื้อใช้แน่นอน (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 1.00) คิดเป็นร้อยละ 13.5 ความต้องการซื้อใช้เป็นไปได้อย่างสูง (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.80) คิดเป็นร้อยละ 9.0 และคิดว่าไม่ซื้อแน่นอน (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.00) คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงระดับความน่าจะเป็น
ของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

ช่วงระดับความน่าจะเป็น	จำนวน	ร้อยละ
ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.00 – 0.50	243	60.75
ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.51 – 1.00	157	39.25
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงระดับความน่าจะเป็นของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ตอบว่า ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.00 – 0.50 คิดเป็นร้อยละ 60.75 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 39.25

ระดับความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ข้อที่	คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	เพศ		ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)
		ชาย ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	หญิง ค่าเฉลี่ยรวม (การแปลผล)	
18.1	ป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครก เพื่อสุขภาพอนามัย	3.94 (มาก)	4.26 (มาก)	4.10 (มาก)
18.2	มีชื่อและตรายี่ห้อบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	3.37 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.50 (มาก)
18.3	มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	3.35 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
18.4	มีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	3.60 (มาก)	3.76 (มาก)	3.68 (มาก)
18.5	มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	3.51 (มาก)	3.82 (มาก)	3.66 (มาก)
18.6	ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด	3.33 (ปานกลาง)	3.61 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
18.7	ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ต้องมีสีสันทันให้มองเห็นชัดเจน	3.16 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
18.8	ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ควรมีกลิ่นหอม	3.45 (ปานกลาง)	3.85 (มาก)	3.65 (มาก)
	ค่าเฉลี่ยรวม	3.56 (มาก)	3.75 (มาก)	3.61 (มาก)

จากตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.56) โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกเพื่อสุขภาพอนามัย (3.94) รองลงมามีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.60) มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.51) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ควรมีกลิ้นหอม (3.45) มีชื่อและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.37) มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.35) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด (3.33) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ต้องมีสีสันทันให้มองเห็นชัดเจน (3.16)

เพศหญิง ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.75) โดยมีค่าเฉลี่ยของความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกเพื่อสุขภาพอนามัย (4.26) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ควรมีกลิ้นหอม (3.85) มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.82) มีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.76) มีชื่อและตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.63) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด (3.61) มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ (3.57) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ต้องมีสีสันทันให้มองเห็นชัดเจน (3.52)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่จำหน่ายในราคาที่จำหน่ายในราคาขึ้นละ 2 บาท จำแนกตามเพศ

ข้อที่	คุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	เพศ	
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
1.	มีคุณค่ามากกว่าราคาที่จำหน่าย	37 (18.50)	33 (16.50)
2.	มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย	135 (67.50)	155 (77.50)
3.	มีค่าน้อยกว่าราคาที่จำหน่าย	28 (14.00)	12 (6.00)
	รวม	200 (100.00)	200 (100.00)

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เมื่อเทียบกับกับราคาที่จำหน่ายในราคาที่จำหน่ายในราคาขึ้นละ 2 บาท จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ตอบว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 67.50 มีคุณค่ามากกว่าราคาที่จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 18.50 มีค่าน้อยกว่าราคาที่จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 14.00

เพศหญิง ส่วนใหญ่ตอบว่ามีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายคิดเป็นร้อยละ 77.50 มีคุณค่ามากกว่าราคาที่จำหน่ายร้อยละ 16.50 มีค่าน้อยกว่าราคาที่จำหน่ายร้อยละ 6.00

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจาก
ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ข้อที่	คุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับ จากผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	เพศ	
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
1.	ช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครก	61 (30.50)	73 (36.50)
2.	ช่วยป้องกันโรคติดต่อ	117 (58.50)	117 (58.50)
3.	ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง	22 (11.00)	10 (5.00)
	รวม	200 (100.00)	200 (100.00)

จากตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับช่วยป้องกันโรคติดต่อคิดเป็นร้อยละ 58.50 ช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกคิดเป็นร้อยละ 30.50 ช่วยสร้างภาพลักษณ์คิดเป็นร้อยละ 11.00

เพศหญิง ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญช่วยป้องกันโรคติดต่อคิดเป็นร้อยละ 58.50 ช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกคิดเป็นร้อยละ 36.50 ช่วยสร้างภาพลักษณ์คิดเป็นร้อยละ 5.00

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละตามความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์
กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ข้อที่	สถานที่	เพศ	
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
1.	ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์, เซ็นทรัล, โรบินสัน	122 (61.00)	133 (66.50)
2.	ดีสคานส์โตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์	99 (49.50)	108 (54.00)
3.	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart	83 (41.50)	100 (50.00)
4.	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป ซูเปอร์มาร์เก็ต	62 (31.00)	83 (41.50)
5.	ร้านขายยาทั่วไป	34 (17.00)	57 (28.50)
6.	ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว	51 (25.50)	81 (40.50)
7.	เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำ	72 (36.00)	97 (48.50)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละตามความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย คิดว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.00 ดิสเคาน์สโตร์คิดเป็นร้อยละ 49.50 ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 41.50 เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญคิดเป็นร้อยละ 36.00 ซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 31.00 ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 25.50 ร้านขายยาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 17.00

เพศหญิง คิดว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66.50 ดิสเคาน์สโตร์คิดเป็นร้อยละ 54.00 ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 50.00 เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำคิดเป็นร้อยละ 48.50 ซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 41.50 ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 40.50 ร้านขายยาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 28.50

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อใช้ จำแนกตามเพศ

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อใช้	เพศ	
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
1.	มีของแถม	59 (29.50)	79 (39.50)
2.	การลดราคาช่วงแนะนำ	94 (47.00)	109 (54.50)
3.	ส่วนลดปริมาณ	31 (15.50)	28 (14.00)
4.	คู่มือเชิงโชค	17 (8.50)	24 (12.00)
5.	เล่นเกมสัปดาห์รางวัล	11 (5.50)	17 (8.50)
6.	มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้	117 (58.50)	146 (73.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อใช้ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายให้ความสำคัญกับการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 58.50 การลดราคาช่วงแนะนำคิดเป็นร้อยละ 47.00 มีของแถมคิดเป็นร้อยละ 29.50 ส่วนลดปริมาณคิดเป็นร้อยละ 15.50 คู่มือเชิงโชคคิดเป็นร้อยละ 8.50 เกมสัปดาห์รางวัลคิดเป็นร้อยละ 5.50

เพศหญิงให้ความสำคัญกับการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.00 การลดราคาช่วงแนะนำคิดเป็นร้อยละ 54.50 มีของแถมคิดเป็นร้อยละ 39.50 ส่วนลดปริมาณคิดเป็นร้อยละ 14.00 คู่มือเชิงโชคคิดเป็นร้อยละ 12.00 เกมสัปดาห์รางวัลคิดเป็นร้อยละ 8.50

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ข้อที่	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	เพศ	
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
1.	สถานีโทรทัศน์	146 (73.00)	142 (71.00)
2.	สถานีวิทยุ	9 (4.50)	13 (6.50)
3.	หนังสือพิมพ์	62 (31.00)	70 (39.00)
4.	แผ่นพับ/ใบปลิว	76 (38.00)	92 (46.00)
5.	นิตยสาร/วารสาร	28 (14.00)	45 (22.50)
6.	พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์	66 (33.00)	94 (7.00)
7.	Website	29 (14.50)	44 (22.00)
8.	อื่น ๆ (ดีดโปสเตอร์บริเวณห้องน้ำ)	2 (1.00)	2 (1.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายต้องการให้ข้อมูลข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.00 แผ่นพับ/ใบปลิวคิดเป็นร้อยละ 38.00 พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 33.00 หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 31.00 Website คิดเป็นร้อยละ 14.50 นิตยสารและวารสารคิดเป็นร้อยละ 14.00 สถานีวิทยุคิดเป็นร้อยละ 4.50 ดิจิทัลโปสเตอร์บริเวณห้องน้ำคิดเป็นร้อยละ 1.00

เพศหญิง ต้องการให้ข้อมูลข่าวสารทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.00 แผ่นพับ/ใบปลิวคิดเป็นร้อยละ 46.00 หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 39.00 นิตยสาร/วารสารคิดเป็นร้อยละ 22.50 Website คิดเป็นร้อยละ 22.00 สถานีวิทยุคิดเป็นร้อยละ 6.50 พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 7.00 ดิจิทัลโปสเตอร์บริเวณห้องน้ำคิดเป็นร้อยละ 1.00

**ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าจะเป็นที่ต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง
สุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ**

ข้อที่	ความน่าจะเป็นที่ต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	เพศ	
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
1.	ไม่ซื้อแน่นอน(ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.00)	10 (5.00)	12 (6.00)
2.	เป็นไปได้เล็กน้อย(ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.20)	44 (22.00)	21 (10.50)
3.	ค่อนข้างเป็นไปได้ (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.40)	91 (45.50)	65 (32.50)
4.	เป็นไปได้ค่อนข้างมาก(ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.60)	27 (13.50)	40 (20.00)
5.	เป็นไปได้สูง(ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.80)	14 (7.00)	22 (11.00)
6.	ซื้อใช้แน่นอน(ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 1.00)	14 (7.00)	40 (20.00)
รวม		100%	100%

จากตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าจะเป็นที่ต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายมีความน่าจะเป็นที่ค่อนข้างเป็นไปได้คิดเป็นร้อยละ 45.50 เป็นไปได้เล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 22.00 เป็นไปได้ค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 13.50 เป็นไปได้สูงและซื้อใช้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 7.00 ไม่ซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 5.00

เพศหญิงมีความน่าจะเป็นที่ค่อนข้างเป็นไปได้คิดเป็นร้อยละ 32.50 ซื้อใช้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นไปได้ค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นไปได้สูงคิดเป็นร้อยละ 11.00 เป็นไปได้เล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 10.50 ไม่ซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 6.00

All rights reserved

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงระดับความน่าจะเป็น
ของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศ

ข้อที่	ช่วงระดับความน่าจะเป็น	เพศ	
		ชาย จำนวน (ร้อยละ)	หญิง จำนวน (ร้อยละ)
1.	ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.00 – 0.50	145 (72.50)	98 (49.00)
2.	ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.51 – 1.00	55 (27.50)	102 (51.00)
	รวม	200 100%	200 100%

จากตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงระดับความน่าจะเป็นของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามเพศพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ตอบว่า ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.00 – 0.50 คิดเป็นร้อยละ 72.50 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 27.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนใหญ่ ตอบว่า ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 51.00 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.00 – 0.51 คิดเป็นร้อยละ 49.00

ความต้องการที่มีต่อส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยทั้งหมดต่อเดือน
ตารางที่ 40 แสดงค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง
สุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครก เพื่อสุขภาพอนามัย	4.12 (มาก)	4.01 (มาก)	4.22 (มาก)	4.16 (มาก)	4.07 (มาก)
มีชื่อและตราชื่อบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	3.50 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.76 (มาก)	3.27 (ปานกลาง)
มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	3.43 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.53 (มาก)
มีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	3.70 (มาก)	3.57 (มาก)	3.75 (มาก)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์	3.72 (มาก)	3.54 (มาก)	3.59 (มาก)	3.84 (มาก)	3.53 (มาก)
ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด	3.50 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.72 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ต้องมีสีสันทันให้มองเห็นชัดเจน	3.34 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)
ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ควรมีกลิ่นหอม	3.70 (มาก)	3.58 (มาก)	3.72 (มาก)	3.84 (มาก)	2.87 (ปานกลาง)
รวม	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	3.58 (มาก)	3.81 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก (3.63) และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ ป้องกันร่างกายสัมผัสสுகุภัณฑ์ซักโครกเพื่อสุขภาพอนามัยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.12) มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.72) มีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.70) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ควรมีกลิ้นหอมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.70) มีชื่อและตราสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.50) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.50) มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.43) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ต้องมีสีสันให้มองเห็นชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.34)

ผู้ที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก (3.54) และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ ป้องกันร่างกายสัมผัสสுகุภัณฑ์ซักโครกเพื่อสุขภาพอนามัยมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.01) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ควรมีกลิ้นหอมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.58) มีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.57) มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.54) มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.50) มีชื่อและตราสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.46) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาดมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.39) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ต้องมีสีสันให้มองเห็นชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.29)

ผู้ที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก (3.58) และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ ป้องกันร่างกายสัมผัสสுகุภัณฑ์ซักโครกมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.22) มีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.75) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ควรมีกลิ้นหอมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.72) มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.59) มีชื่อและตราสัญลักษณ์บนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.56) มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาด และผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ต้องมีสีสันให้มองเห็นชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.28)

ผู้ที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับมาก (3.81) และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ ป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.16) มีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ควรมีกลิ่นหอมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.84) มีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.80) มีชื่อและตราที่หือบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.76) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.72) มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ต้องมีสีสันทันให้มองเห็นชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.68)

ผู้ที่มีรายได้ มากกว่า 40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง (3.43) และมีค่าเฉลี่ยของแต่ละปัจจัยย่อยเรียงตามลำดับคือ ป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกมีค่าเฉลี่ยระดับมาก (4.07) มีคำแนะนำการใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.80) มีชื่อบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ และมีบรรจุภัณฑ์ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (3.53) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายขนาดมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.40) มีชื่อและตราที่หือบนผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.27) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ต้องมีสีสันทันให้มองเห็นชัดเจนมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (3.20) ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ควรมีกลิ่นหอมมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง (2.87)

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่จำหน่ายในราคาชิ้นละ 2 บาท จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นด้านราคา	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.มีคุณค่ามากกว่าราคาที่จำหน่าย	38 (17.04)	19 (18.10)	8 (25.00)	4 (16.00)	1 (6.67)
2.มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย	164 (73.54)	73 (69.50)	22 (68.75)	20 (80.00)	11 (73.33)
3.มีค่าน้อยกว่าราคาที่จำหน่าย	21 (9.42)	13 (12.40)	2 (6.25)	1 (4.00)	3 (20.00)
รวม	223 (100.00)	105 (100.00)	32 (100.00)	25 (100.00)	15 (100.00)

จากตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณค่าของผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาที่ยกมาในราคาชิ้นละ 2 บาท จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ยกมา ร้อยละ 73.54 มีคุณค่ามากกว่าราคาที่ยกมา ร้อยละ 17.04 มีค่าน้อยกว่าราคาที่ยกมา ร้อยละ 9.42

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ยกมา ร้อยละ 69.50 มีคุณค่ามากกว่าราคาที่ยกมา ร้อยละ 18.10 มีค่าน้อยกว่าราคาที่ยกมา ร้อยละ 12.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ยกมา ร้อยละ 68.75 มีคุณค่ามากกว่าราคาที่ยกมา ร้อยละ 25.00 มีค่าน้อยกว่าราคาที่ยกมา ร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ยกมา ร้อยละ 80.00 มีคุณค่ามากกว่าราคาที่ยกมา ร้อยละ 16.00 มีค่าน้อยกว่าราคาที่ยกมา ร้อยละ 4.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเหมาะสมกับราคาที่ยกมา ร้อยละ 73.33 มีค่าน้อยกว่าราคาที่ยกมา ร้อยละ 20.00 มีค่ามากกว่าราคาที่ยกมา ร้อยละ 6.67

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละเกี่ยวกับคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ กระดาษรองนั่งสุบภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ความคิดเห็นด้านคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1.ช่วยป้องกันร่างกายสัมผัส สุขภัณฑ์ชักโครก	77 (34.53)	34 (32.38)	5 (15.63)	12 (48.00)	6 (40.00)
2.ช่วยป้องกันโรคติดต่อ	131 (58.74)	59 (56.19)	25 (78.12)	10 (40.00)	9 (60.00)
3.ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับ ตัวเอง	15 (6.73)	12 (11.43)	2 (6.25)	3 (12.00)	0 (0.00)
รวม	223 (100.00)	105 (100.00)	32 (100.00)	25 (100.00)	15 (100.00)

จากตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าช่วยป้องกันโรคติดต่อร้อยละ 58.74 มีคุณค่าช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกร้อยละ 34.53 มีคุณค่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองร้อยละ 6.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าช่วยป้องกันโรคติดต่อร้อยละ 32.38 มีคุณค่าช่วยป้องกันโรคติดต่อร้อยละ 56.19 มีคุณค่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองร้อยละ 11.43

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าช่วยป้องกันโรคติดต่อร้อยละ 78.12 มีคุณค่าช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกร้อยละ 15.63 มีคุณค่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองร้อยละ 6.25

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกร้อยละ 48.00 มีคุณค่าช่วยป้องกันโรคติดต่อร้อยละ 40.00 มีคุณค่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองร้อยละ 12.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีคุณค่าช่วยป้องกันโรคติดต่อร้อยละ 60.00 มีคุณค่าช่วยป้องกันร่างกายสัมผัสสุขภัณฑ์ชักโครกร้อยละ 40.00 มีคุณค่าช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวเองร้อยละ 0.00

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์
กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ข้อที่	สถานที่	รายได้				
		ไม่เกิน 10,000 จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 20,000 จำนวน (ร้อยละ)	20,001- 30,000 จำนวน (ร้อยละ)	30,001- 40,000 จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 จำนวน (ร้อยละ)
1.	ห้างสรรพสินค้า เช่น เดอะมอลล์, เซ็นทรัล, โรบินสัน	142 (63.68)	63 (60.00)	25 (78.13)	18 (72.00)	7 (46.67)
2.	ดิสเคาน์สโตร์ เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟูร์	115 (51.57)	55 (52.38)	18 (56.25)	14 (56.00)	5 (33.33)
3.	ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven, Family Mart	101 (45.29)	51 (48.57)	12 (37.50)	15 (60.00)	4 (26.67)
4.	ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต	91 (40.81)	30 (28.57)	13 (40.63)	8 (32.00)	3 (20.00)
5.	ร้านขายยาทั่วไป	61 (27.35)	17 (16.19)	5 (15.63)	5 (20.00)	3 (20.00)
6.	ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยว	77 (34.53)	28 (26.67)	16 (50.00)	6 (24.00)	5 (33.33)
7.	เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำ	101 (45.29)	39 (37.14)	16 (50.00)	7 (28.00)	6 (40.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละตามความคิดเห็นด้านสถานที่ที่ควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 63.68 ดิสเคาน์สโตร์คิดเป็นร้อยละ 51.57 ร้านสะดวกซื้อและเครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำคิดเป็นร้อยละ 45.29 ซูเปอร์มาร์เก็ตร้อยละ 40.81 ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 34.53 ร้านขายยาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 27.35

รายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.00 ดิสเคาน์สโตร์คิดเป็นร้อยละ 52.38 ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 48.57 เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญคิดเป็นร้อยละ 37.14 ซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 28.57 ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 26.67 ร้านขายยาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 16.19

รายได้ 20,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.13 ดิสเคาน์สโตร์คิดเป็นร้อยละ 52.25 ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวและเครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำคิดเป็นร้อยละ 50.00 ซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 40.63 ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 37.50 ร้านขายยาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 15.63

รายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.00 ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 60.00 ดิสเคาน์สโตร์คิดเป็นร้อยละ 56.00 ซูเปอร์มาร์เก็ตคิดเป็นร้อยละ 32.00 เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญด้านหน้าห้องน้ำคิดเป็นร้อยละ 28.00 ร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 24.00 ร้านขายยาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 20.00

รายได้มากกว่า 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46.67 เครื่องจำหน่ายแบบหยอดเหรียญคิดเป็นร้อยละ 40.00 ดิสเคาน์สโตร์และร้านค้าตามสถานที่ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 33.33 ร้านสะดวกซื้อคิดเป็นร้อยละ 26.67 ซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยาทั่วไปคิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์กระดาษ
ร่อนิ่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

รายการส่งเสริมการตลาด ของผลิตภัณฑ์กระดาษ ร่อนิ่งสุขภัณฑ์	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีของแถม	76 (34.08)	34 (32.38)	12 (37.50)	13 (52.00)	3 (20.00)
การลดราคาช่วงแนะนำ	112 (50.22)	57 (54.29)	18 (56.25)	11 (44.00)	5 (33.33)
ส่วนลดปริมาณ	26 (11.66)	16 (15.24)	6 (18.75)	9 (36.00)	2 (13.33)
คู่มือเชิงโชค	24 (10.76)	6 (5.71)	5 (15.63)	4 (16.00)	2 (13.33)
เล่นเกมสัปดาห์รางวัล	15 (6.73)	2 (1.90)	7 (21.88)	4 (16.00)	0 (0.00)
มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ให้ทดลองใช้	150 (67.26)	68 (64.76)	23 (71.88)	10 (40.00)	12 (80.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์กระดาษร่อนิ่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ตัดสินใจซื้อจากรายการส่งเสริมการตลาด คือมีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 67.26 การลดราคาช่วงแนะนำคิดเป็นร้อยละ 50.22 มีของแถมคิดเป็นร้อยละ 34.08 ส่วนลดปริมาณคิดเป็นร้อยละ 11.66 คู่มือเชิงโชคคิดเป็นร้อยละ 10.76 เล่นเกมสัปดาห์รางวัลคิดเป็นร้อยละ 6.73

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อจากรายการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 64.76 การลดราคาช่วงแนะนำคิดเป็นร้อยละ 54.29 ส่วนลดปริมาณคิดเป็นร้อยละ 15.24 มีของแถมคิดเป็นร้อยละ 32.38 คู่มือเชิงโชคคิดเป็นร้อยละ 5.71 เล่นเกมสัปดาห์รางวัลคิดเป็นร้อยละ 1.90

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ตัดสินใจซื้อจากรายการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.88 การลดราคาช่วงแนะนำคิดเป็นร้อยละ 56.25 มีของแถมคิดเป็นร้อยละ 37.50 เล่นเกมส์ชิงรางวัลคิดเป็นร้อยละ 21.88 ส่วนลดปริมาณคิดเป็นร้อยละ 18.75 คุปองชิงโชคคิดเป็นร้อยละ 15.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ตัดสินใจซื้อจากรายการส่งเสริมการตลาด คือ มีของแถมมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.00 การลดราคาช่วงแนะนำคิดเป็นร้อยละ 44.00 มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้คิดเป็นร้อยละ 40.00 ส่วนลดปริมาณคิดเป็นร้อยละ 36.00 คุปองชิงโชค และ เล่นเกมส์ชิงรางวัลคิดเป็นร้อยละ 16.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท ตัดสินใจซื้อจากรายการส่งเสริมการตลาด คือ มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ทดลองใช้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.00 การลดราคาช่วงแนะนำคิดเป็นร้อยละ 33.33 มีของแถมคิดเป็นร้อยละ 20.00 คุปองชิงโชค และ ส่วนลดปริมาณคิดเป็นร้อยละ 13.33 เล่นเกมส์ชิงรางวัลคิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละตามความคิดเห็นตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ
ผลิตภัณฑ์กระดาษรอนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ข้อที่	ประเภทของสื่อ	รายได้				
		ไม่เกิน 10,000 จำนวน (ร้อยละ)	10,001- 20,000 จำนวน (ร้อยละ)	20,001- 30,000 จำนวน (ร้อยละ)	30,001- 40,000 จำนวน (ร้อยละ)	มากกว่า 40,000 จำนวน (ร้อยละ)
1.	สถานีโทรทัศน์	161 (72.20)	74 (70.48)	23 (71.88)	22 (88.00)	8 (53.33)
2.	สถานีวิทยุ	8 (3.59)	5 (4.76)	1 (3.13)	4 (16.00)	4 (26.67)
3.	หนังสือพิมพ์	79 (35.43)	28 (26.67)	13 (40.63)	9 (36.00)	3 (20.00)
4.	แผ่นพับ/ใบปลิว	96 (43.05)	41 (39.05)	19 (59.38)	9 (36.00)	3 (20.00)
5.	นิตยสาร/วารสาร	48 (21.52)	10 (9.52)	6 (18.75)	6 (24.00)	3 (20.00)
6.	พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์	89 (39.91)	43 (40.95)	17 (53.13)	7 (28.00)	4 (26.67)
7.	Website	48 (21.52)	11 (10.48)	9 (28.13)	4 (16.00)	1 (6.67)
8.	ดิคโปสเตอร์บริเวณห้องน้ำ	2 (0.90)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (8.00)	0 (0.00)
n เท่ากับ		223	105	32	25	15

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละตามความคิดเห็นตามสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.20 แผ่นพับ/ใบปลิวคิดเป็นร้อยละ 43.05 พนักงานขายคิดเป็นร้อยละ 39.91 หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 35.43 นิตยสาร/วารสารและ Website คิดเป็นร้อยละ 21.52 สถานีวิทยุคิดเป็นร้อยละ 3.59 ติดโปสเตอร์บริเวณห้องน้ำคิดเป็นร้อยละ 0.90

รายได้ 10,001-20,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.48 พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 40.95 แผ่นพับ/ใบปลิวคิดเป็นร้อยละ 39.05 หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 26.67 Website คิดเป็นร้อยละ 10.48 นิตยสาร/วารสารคิดเป็นร้อยละ 9.52 สถานีวิทยุคิดเป็นร้อยละ 4.76

รายได้ 200,001-30,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.88 แผ่นพับ/ใบปลิวคิดเป็น 59.38 พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 53.13 หนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 40.63 Website คิดเป็นร้อยละ 28.13 นิตยสาร/วารสารคิดเป็นร้อยละ 18.75 สถานีวิทยุคิดเป็นร้อยละ 3.13

รายได้ 30,001-40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 88.00 หนังสือพิมพ์และแผ่นพับใบปลิวคิดเป็นร้อยละ 36.00 พนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 28.00 นิตยสาร/วารสารคิดเป็นร้อยละ 24.00 สถานีวิทยุและ Website คิดเป็นร้อยละ 16.00 ติดโปสเตอร์บริเวณห้องน้ำคิดเป็นร้อยละ 8.00

รายได้มากกว่า 40,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าควรให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสถานีโทรทัศน์มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.33 สถานีวิทยุและพนักงานขายแนะนำผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 26.67 หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิวและนิตยสาร/วารสารคิดเป็นร้อยละ 20.00 Website คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของความน่าจะเป็นที่ต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง
สุกัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ความน่าจะเป็นในการซื้อ ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่ง สุกัณฑ์	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่ซื้อแน่นอน (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อ เท่ากับ 0.00)	8 (3.58)	8 (7.62)	1 (3.12)	4 (16.00)	1 (6.67)
เป็นไปได้น้อย (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อ เท่ากับ 0.20)	39 (17.49)	17 (16.19)	5 (15.63)	4 (15.00)	0 (0.00)
ค่อนข้างเป็นไปได้ (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อ เท่ากับ 0.40)	89 (39.91)	38 (36.19)	14 (43.75)	6 (24.00)	9 (60.00)
เป็นไปได้ค่อนข้างมาก (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อ เท่ากับ 0.60)	37 (16.59)	17 (16.19)	7 (21.88)	2 (8.00)	4 (26.66)
เป็นไปได้สูง (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อ เท่ากับ 0.80)	18 (8.07)	13 (12.38)	1 (3.12)	3 (12.00)	1 (6.67)
ซื้อใช้แน่นอน (ความน่าจะเป็นที่จะซื้อ เท่ากับ 1.00)	32 (14.35)	12 (11.43)	4 (12.50)	6 (24.00)	0 (0.00)
รวม	223 (100.00)	105 (100.00)	32 (100.00)	25 (100.00)	15 (100.00)

จากตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ของความน่าจะเป็นที่ ต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มีความน่าจะเป็นในการซื้อ คือ ก่อนข้าง เป็นไปได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.91 เป็นไปได้ค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 16.59 เป็นไปได้น้อย คิดเป็นร้อยละ 17.48 ซื้อใช้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 14.35 เป็นไปได้สูงคิดเป็นร้อยละ 8.07 ไม่ซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 3.58

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความน่าจะเป็นในการซื้อ คือ ก่อนข้างเป็นไปได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.19 เป็นไปได้น้อยเป็นไปและได้ค่อนข้างมากคิดเป็น ร้อยละ 16.19 เป็นไปได้สูงคิดเป็นร้อยละ 12.38 ซื้อใช้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 11.43 ไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 7.62

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความน่าจะเป็นในการซื้อ คือ ก่อนข้างเป็นไปได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43.75 ได้ค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 21.88 เป็นไปได้ น้อยคิดเป็นร้อยละ 15.63 ซื้อใช้แน่นอนคิดเป็นร้อยละ 12.50 เป็นไปได้สูงและไม่ซื้อแน่นอนคิด เป็นร้อยละ 3.12

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีความน่าจะเป็นในการซื้อ คือ ก่อนข้างเป็นไปได้และซื้อใช้แน่นอนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 24.00 เป็นไปได้น้อยเป็นและไม่ซื้อแน่นอนคิดเป็นร้อยละ 16.00 เป็นไปได้สูงคิดเป็นร้อยละ 12.00 เป็นไปได้ค่อนข้างมากคิดเป็นร้อย ละ 8.00

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีความน่าจะเป็นในการซื้อ คือ ก่อนข้างเป็นไปได้มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60.00 เป็นไปได้ค่อนข้างมากคิดเป็นร้อยละ 26.66 ไม่ซื้อแน่นอนและ เป็นไปได้สูงคิดเป็นร้อยละ 6.67 ซื้อใช้แน่นอน และ เป็นไปได้น้อยคิดเป็นร้อยละ 0.00

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงระดับความน่าจะเป็น
ของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้

ช่วงระดับความน่าจะเป็น	รายได้				
	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001-40,000	มากกว่า 40,000
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.00 – 0.50	136 (60.99)	63 (60.00)	20 (62.50)	14 (56.00)	10 (66.67)
ความน่าจะเป็นที่จะซื้อเท่ากับ 0.51 – 1.00	87 (39.01)	42 (40.00)	12 (37.50)	11 (44.00)	5 (33.33)
รวม	223 (100.00)	105 (100.00)	32 (100.00)	25 (100.00)	15 (100.00)

จากตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามช่วงระดับความน่าจะเป็นของความต้องการซื้อใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ จำแนกตามรายได้พบว่า

ผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาทส่วนใหญ่ ตอบว่า ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.00 – 0.50 คิดเป็นร้อยละ 60.99 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 39.01

ผู้มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทส่วนใหญ่ ตอบว่า ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.00 – 0.50 คิดเป็นร้อยละ 60.00 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 40.00

ผู้มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทส่วนใหญ่ ตอบว่า ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.00 – 0.50 คิดเป็นร้อยละ 62.50 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 37.50

ผู้มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทส่วนใหญ่ ตอบว่า ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.00 – 0.50 คิดเป็นร้อยละ 56.00 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 44.00

ผู้มีรายได้น้อยกว่า 40,000 บาทส่วนใหญ่ ตอบว่า ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.00 – 0.50 คิดเป็นร้อยละ 66.67 และ ความน่าจะเป็นที่จะซื้อตามช่วงระดับความน่าจะเป็น 0.51 – 1.00 คิดเป็นร้อยละ 33.33

สรุปข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์

ด้านการส่งเสริมการตลาด

1. มีโปสเตอร์แนะนำหน้าห้องน้ำ มีจำนวน 3 คน
2. ควรมีตัวอย่างแจกตามห้องน้ำสาธารณะ มีจำนวน 3 คน
3. มีการแนะนำประโยชน์ผ่านทางสื่อต่างๆ มีจำนวน 2 คน
4. โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของกระดาษรองนั่ง มีจำนวน 1 คน

ด้านผลิตภัณฑ์

1. ควรมีมาตรฐานในการผลิตที่ดี มีจำนวน 4 คน
2. ควรมีความหนาเพียงพอที่จะป้องกันเชื้อโรคจากที่รองนั่ง มีจำนวน 2 คน

ด้านการจัดจำหน่าย

1. ควรมีตู้จำหน่ายอัตโนมัติในห้องน้ำ มีจำนวน 1 คน