

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา¹

FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF CORRECTIONAL PRODUCTS OF PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCIAL PRISON

ศิวากร สำรี²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ของผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2.ศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3.ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

วิธีดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการศึกษาภาคสนามในพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และทำการสุ่มตัวอย่างเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 97 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นใช้สถิติค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัยพบว่า

1.ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มากที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่

2.การตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ การประเมินผลทางเลือก

3.ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต่างๆมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's), การตัดสินใจซื้อ

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The purposes of this research were 1) to study a marketing mix on consumer's perspectives (7C's) of correctional products of Ayutthaya Provincial Prison, 2) to study consumer's purchase decisions of correctional products of Ayutthaya Provincial Prison and 3) to study a relationship between marketing mix on consumer's perspectives (7C's) and consumer's purchase decisions of correctional products of Ayutthaya Provincial Prison.

Research Methodology: Review documents and related research and field research in Ayutthaya Province. The size of the sample was determined by Taro Yamane's calculation formula and randomly collected information by using a questionnaire distributed to 97 samples. The data were analyzed using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Pearson's correlation and Multiple regression analysis.

Research findings were as follows:

1. The overall Marketing mix on consumer's perspectives (7C's) is at a high level. When it comes to an individual component, the highest level of opinion about the marketing mix on consumer's perspectives (7C's) is Caring.

2. The overall purchase decision is at a high level. When it comes to an individual component, the highest level of opinion about the purchase decision is Alternative Assessment.

3. The Marketing mix on consumer's perspectives (7C's) in various aspects relates to consumer's purchase decision at 0.05 statistical significance level.

Keywords : Marketing Mix on Consumer's Perspectives (7C's), Purchase Decisions

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสังคมได้เปลี่ยนแปลงเป็นสังคมโลกาภิวัตน์ กล่าวคือ เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยี อุปกรณ์สื่อสารต่างๆ รวมไปถึงระบบเครือข่ายสัญญาณ จากความสะดวกสบายที่มนุษย์ได้รับจากเทคโนโลยีเหล่านี้ จึงไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์เป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการศึกษา การค้นหาข้อมูล ความบันเทิง และทางด้านการประกอบธุรกิจต่างๆ เมื่อเทคโนโลยีก้าวหน้าและรวดเร็วมากขึ้น ทำให้มนุษย์สามารถรับรู้เรื่องราวต่างๆ มากมายจากทั่วทุกมุมโลกได้ทันเหตุการณ์ บางอย่างก็ได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง จากความก้าวหน้าดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบัน

ผลจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารข้างต้น ทำให้รูปแบบหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดความเปลี่ยนแปลง รูปแบบส่วนประสมทางการตลาดจากเดิมที่มองส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ (7P's) เป็นหลักนั้น ไม่สามารถที่จะเข้าถึงความรู้สึกนึกคิดและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ จึงได้เกิดแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ขึ้นมาเพื่อศึกษาความรู้สึกนึกคิด และความต้องการที่มีในตัวลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ต้นทุน ความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า การติดต่อสื่อสาร การดูแลเอาใจใส่ ความสะดวก และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ด้วยกรมราชทัณฑ์ มีภารกิจเกี่ยวกับการควบคุมและแก้ไขพฤติกรรมผู้ต้องขังและบุคคลที่อยู่ในความควบคุมหรือดูแลตามหน้าที่และอำนาจของกรมฯ โดยมุ่งพัฒนาเป็นองค์กรพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือ แก้ไขหรือฟื้นฟูผู้ต้องขังและบุคคลที่อยู่ในความควบคุมหรือดูแลตามหน้าที่ และอำนาจของกรมราชทัณฑ์ให้กลับตน เป็นพลเมืองดี มีสุขภาพกายและจิตที่ดี ไม่หวนกลับมากระทำผิดซ้ำ ได้รับการพัฒนาทักษะฝีมือในการประกอบอาชีพที่สุจริตและสามารถดำรงชีวิตในสังคมภายนอกได้อย่างปกติโดยสังคมให้โอกาสและการยอมรับ ซึ่งการฝึกวิชาชีพเป็นหนึ่งในกระบวนการแก้ไขพัฒนาพฤติกรรม เพื่อให้ผู้ต้องขังมีวิชาชีพติดตัวสามารถนำไปประกอบอาชีพได้ภายหลังพ้นโทษ ซึ่งในการสร้างโอกาสและคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ผู้ต้องขัง โดยผ่านกระบวนการฝึกวิชาชีพเพิ่มทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญให้เป็นที่ต้องการของตลาดแรงงาน หรือสามารถประกอบอาชีพอิสระได้ กรมราชทัณฑ์เพียงหน่วยงานเดียวไม่อาจดำเนินการหรือมอบโอกาสที่ดีแก่ผู้ต้องขังได้ทั้งหมด จำเป็นจะต้องมีหน่วยงานอื่นๆ ร่วมมือกันดำเนินการเพื่อให้ผู้ต้องขังได้รับโอกาสแก้ไขปรับปรุงตนเอง และฝึกฝนวิชาชีพ จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยการสนับสนุนวิทยากรผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพต่างๆ เข้ามาดำเนินการสอน รวมทั้งสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์ในการฝึกวิชาชีพสำหรับผู้ต้องขัง และอีกความร่วมมือหนึ่งที่สำคัญ คือ จากสถานประกอบการหรือนายจ้าง ที่ได้มอบโอกาสในการเข้าไปฝึกวิชาชีพทั้งในเรือนจำ และในสถานประกอบการ และการให้โอกาสจ้างงานผู้ต้องขังที่ใกล้พ้นโทษอีกด้วย (วารสารราชทัณฑ์ พ.ศ. 2564 ฉบับที่ 3)

จากสถานการณ์ที่กรมราชทัณฑ์ต้องเผชิญกับปัญหา อัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ต้องขังอย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันมีผู้ต้องขังในความควบคุมดูแล จำนวน 376,499 คน ในขณะที่ศักยภาพภายในเรือนจำและทัณฑสถานสามารถรองรับผู้ต้องขังได้เพียง 200,000 คน จึงส่งผลกระทบต่อการบริหารงานเรือนจำในหลายด้าน อาทิ ผู้ต้องขังล้นเรือนจำ การเกิดทุกสภาวะภายในเรือนจำ และการกลับมากระทำผิดซ้ำของผู้ต้องโทษ รวมทั้ง อัตราการเพิ่มของผู้ต้องขังมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งคาดการณ์ว่า ภายใน 10 ปี จะมีอัตราการเพิ่มของผู้ต้องขังสูงถึงร้อยละ 32.4 เฉลี่ยใน 5 ปี จะมีผู้พ้นโทษประมาณ 147,000 คน และจะมีผู้พ้นโทษกลับมากระทำผิดซ้ำใน 3 ปีแรกร้อยละ 35 หรือประมาณ 48,500 คน ซึ่งคดีส่วนใหญ่จะเป็นคดีอาชญากรรมและความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สิน ประกอบกับทัศนคติของสังคมภายนอกที่ไม่ยอมรับ อดีตผู้ต้องขัง หรือคนเคยคุกตลอดจนมีข้อกฎหมายวิชาชีพหลายฉบับที่ไม่รับบุคคลเหล่านี้เข้าทำงาน

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นทั้งทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงไป และการที่กรมราชทัณฑ์มุ่งให้เรือนจำ/ทัณฑสถาน ฝึกวิชาชีพให้ผู้ต้องขังซึ่งเป็นหนึ่งในกระบวนการแก้ไขพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังในระหว่างที่ถูกคุมขังในเรือนจำเพื่อให้เขาเหล่านั้นได้กลับตัวกลับใจ ปรับเปลี่ยนทัศนคติ สามารถอยู่ในสังคมได้เมื่อพ้นโทษ ผลลัพธ์ที่เกิดจากการฝึกวิชาชีพไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือนไม้ที่เป็นงานเฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน และผลิตภัณฑ์ประเภทงานผ้าที่เกิดจากฝีมือของผู้ต้องขังหญิง อาหาร เครื่องดื่ม รวมทั้งสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีมากมาย ผู้วิจัยในฐานะข้าราชการกรมราชทัณฑ์จึงทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” เพื่อนำความรู้และข้อมูลที่ได้รับมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างงานสร้างอาชีพให้แก่ผู้ต้องขัง และผู้พ้นโทษออกไปได้อย่างแท้จริง

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือไม่ มากน้อยเพียงใด อย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ของผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

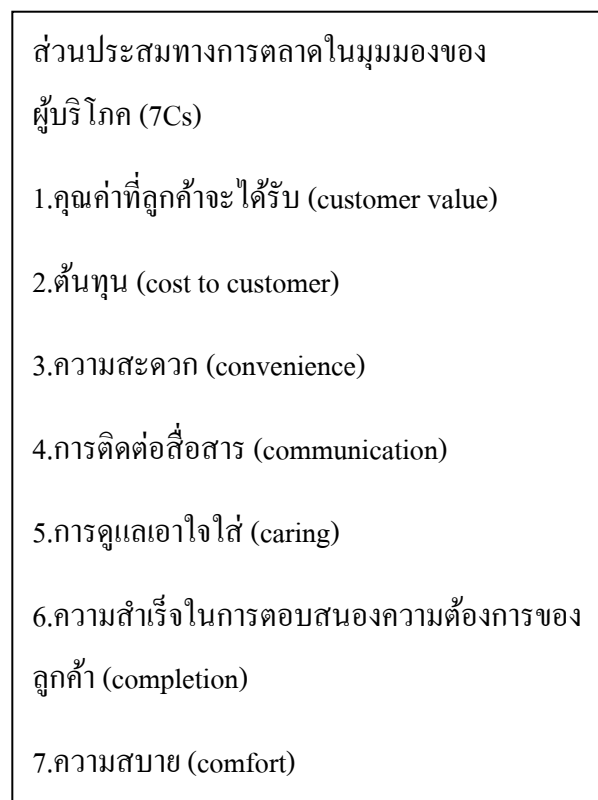
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และผลงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางการศึกษา ดังนี้

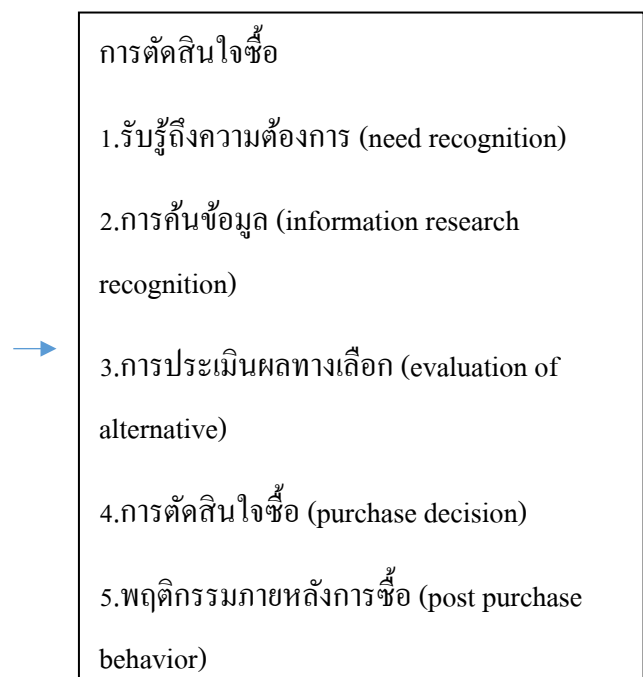
1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's)
2. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรมราชทัณฑ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น



ตัวแปรตาม



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และการตัดสินใจซื้อ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามที่สำรวจความคิดเห็นของประชาชนที่เข้าร่วมชมงานอุทยานรถโลก และประชาชนที่มาติดต่อเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งที่มาเรือนจำ ร้าน Cook&Coff และร้านอาหารเรือนพัศดี ทั้งนี้กระบวนการวิจัยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เข้าร่วมชมงานอุทยานรถโลก และประชาชนที่มาติดต่อเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งที่มาเรือนจำ ร้าน Cook&Coff และร้านอาหารเรือนพัศดี จำนวน 3,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เข้าร่วมชมงานอุทยานรถโลก และประชาชนที่มาติดต่อเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งที่มาเรือนจำ ร้าน Cook&Coff และร้านอาหารเรือนพัศดี จำนวน 97 คน จะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยการกำหนดขนาดของกลุ่ม จำนวน 97 คน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการกำหนดกลุ่มตัวอย่างมาจากการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane ,1970:896)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

โดยข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัย ที่ใช้คำถามเป็นระดับความคิดเห็นมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนการตอบแบบสอบถามเป็นรายข้อ ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

เกณฑ์การแปรผล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ ระดับมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยให้ค่าคะแนนสูงสุด ลบด้วยคะแนนต่ำสุด แล้วนำไปหารด้วยระดับที่ต้องการ

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย	4.21 - 5.00	แปลความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 - 4.20	แปลความว่า เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 - 3.40	แปลความว่า เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 - 2.60	แปลความว่า เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.80	แปลความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาคความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

2. หาคความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความ

ถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.950 หรือมีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ ร้อยละ 95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เข้าร่วมชมงานอนุรักษ์มรดกโลก และประชาชนที่มาติดต่อเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งที่มาเรือนจำ ร้าน Cook&Coff และร้านอาหารเรือนฟ้าดี จำนวน 97 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้น รวบรวมจนครบจำนวน 97 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 97 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และการตัดสินใจซื้อ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) และการตัดสินใจซื้อ โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค (7C's) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพข้าราชการหรือพนักงานราชการ และมีรายได้ระหว่าง 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มากที่สุดคือ การดูแลเอาใจใส่ (caring) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (completion) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 รองลงมาคือ ความสบาย (comfort) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 รองลงมาคือ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาคือ ความสะดวก (convenience) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสาร (communication) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ต้นทุน (cost to customer) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทั้งหมดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.76

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุดคือ การประเมินผลทางเลือก (evaluation of alternative) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

รองลงมาคือ พฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาคือ การรับรู้ถึงความต้องการ (need recognition) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูล (information research recognition) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และการตัดสินใจซื้อ ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การตัดสินใจซื้อ (purchase decision) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

4. ผลการทดสอบสมมติฐานด้านความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคด้านต่างๆ กับการตัดสินใจซื้อ พบว่าทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สำหรับระดับความสัมพันธ์นั้น พิจารณาได้จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (customer value) มีค่าเท่ากับ 0.532 ซึ่งมีค่ามากที่สุด แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับมีความสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่นๆ รองลงมาคือ ความสบาย (comfort) มีค่าเท่ากับ 0.429 การติดต่อสื่อสาร (communication) มีค่าเท่ากับ 0.370 ต้นทุน (cost to customer) มีค่าเท่ากับ 0.340 ความสะดวก (convenience) มีค่าเท่ากับ 0.284 การดูแลเอาใจใส่ (caring) มีค่าเท่ากับ 0.250 และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (completion) มีค่าเท่ากับ 0.238 ตามลำดับ

5. ผลการศึกษาว่าตัวแปรใดบ้างมีความสามารถในการทำนายหรืออธิบายตัวแปรตาม พบว่า ตัวแปรอิสระคือส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค สามารถทำนายหรืออธิบายตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 59.5 ($R^2 = 0.595$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การทำนายหรืออธิบายได้ดี เพราะตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าไปมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง : ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีความหลากหลาย สวยงาม มีเอกลักษณ์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตควรมีคุณภาพที่ดีเพื่อให้ใช้งานได้คงทน และที่สำคัญต้องมีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค

2. ด้านต้นทุน/ราคา ราคามีความสำคัญ หากผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบ และมีให้เลือกหลากหลายระดับราคา ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคาที่จำหน่าย และสามารถต่อรองราคาได้ตามความเหมาะสมย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

3. ด้านความสะดวก หากทำเลที่ตั้งมีความสะดวกต่อการเข้าถึงและมีการปรับภูมิทัศน์ให้มีความสวยงาม มีช่องทางการชำระเงินให้เลือกหลากหลาย สามารถสั่งซื้อได้หลายช่องทาง รวมถึงมีบริการจัดส่ง ที่เอื้ออำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ก็จะได้รับความสนใจมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการติดต่อสื่อสาร ควรมีสื่อโฆษณา เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ หรือมีการจัด โปรโมชัน ส่งเสริมการขาย มีการนำเสนอหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ รวมทั้งควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารทางออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างทั่วถึง

5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ บุคลากรควรมีการอำนวยความสะดวก ตลอดเวลาที่ชมผลิตภัณฑ์ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความเต็มใจในการให้บริการอย่างสุภาพ และสามารถให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อประกอบการตัดสินใจได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

6. ด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ควรมีการตอบสนองต่อข้อแนะนำ/ข้อร้องเรียนของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วทั้งในขณะที่ผู้บริโภคชมผลิตภัณฑ์หรือผ่านทางช่องทางออนไลน์ สามารถปรับผลิตภัณฑ์ให้ไปตามความต้องการ มีรูปแบบตรงตามที่สั่ง และสามารถทำได้ตามกำหนดเวลา เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อได้รับผลิตภัณฑ์

7. ด้านความสบาย ภายในสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต้องมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดวางที่เป็นหมวดหมู่ อีกทั้งมีความปลอดภัยเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสบายและความปลอดภัยของตนเอง

8. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในทุกภาคส่วน ในอนาคตจึงควรทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคจากภูมิภาคหรือหน่วยธุรกิจอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ และประการสุดท้ายเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจต่อไปในอนาคต

บรรณานุกรม

ซอและ มะลี. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า (7C's) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่าย 4G ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนัทธ นาราสุนทรกุล. (2558). กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- เนตรชนก มะลิงาม. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้ำที่มีผลต่อการเลือกซื้อเวชภัณฑ์ ยาสัตว์และแนวคิดสินค้าเกษตร (ปศุสัตว์) ปลอดภัยภายใต้มาตรฐาน “Q” ของผู้เลี้ยงสุกรจังหวัด ราชบุรี. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อัฐวีร์ แสงวัฒนานนท์. (2564). พฤติกรรม และส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้ำ (7Cs) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัยแนวราบของกลุ่มผู้บริโภค Millennials ในจังหวัด พิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- THIPKESONE PHETSOPHA. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในแขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กองพัฒนาพุดินิสัย. (2564). นโยบายการปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าและเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ผลิตภัณฑ์ของผู้กระทำผิดผ่านช่องทางออนไลน์กับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ในปัจจุบัน. วารสารราชทัณฑ์. ปีที่ 69, ฉบับที่ 3, 31-32.
- สวัสดิ์ จิรัฎฐิติกาล. (2558). การฝึกวิชาชีพและค่าตอบแทนการทำงานของผู้อยู่ต้องขัง. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. ปีที่ 4, ฉบับที่ 1, 153-169.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณู ลักษิตานนท์และสุกร เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. วิถีชีวิตพัฒนา.
- Borden, C. (1964). Contemporary business (10th ed.). Fort Worth: Harcourt Bovee.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). Consumer behavior (5th ed.). New Jersey : Prentice-Hall.
- Solomon, M. R. (1996). Consumer behavior (3rd ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall.
- Kris Piroj. (2019). โลกาภิวัตน์ (Globalization) และผลกระทบของโลกาภิวัตน์. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2565, <https://bit.ly/3yEDDZ4>