

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา¹

MARKETING MIX (4P's) FACTORS AFFECTING THE DECISION
TO BUY CORRECTIONAL PRODUCTS
PHRA NAKHON SI AYUTTHAYA PROVINCE PRISON

สมยา ศรีตีป²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย จำนวน 98 คน ได้ทำการสุ่มจากประชาชนที่เข้าร่วมชมงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ และประชาชนที่มาติดต่อเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่มาเรือนจำ ร้าน Cook & Coff และร้านอาหารเรือนพัศดี ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) หรือการเลือกหน่วยตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีการของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % และกำหนดความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close ended question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ทางสถิติ ทั้งสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analytical statistic) ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (arithmetic mean) และ ค่าของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential analysis statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน สถิติที่ใช้คือ สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาครบทั้ง 4 ปัจจัย แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นให้ความสำคัญทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับสำหรับลูกค้า บรรจุกฎหมายมีความสวยงามและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 2) ปัจจัยด้านราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ มีราคาสินค้าเหมาะสมกับบรรจุกฎหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 4) ปัจจัยด้าน

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

² นักศึกษาระดับปริญญาโท โครงการทวิปริญญาโทหลักสูตรทวิปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีพนักงานมีอาชีพที่ดี สุขภาพ และมีมารยาท พนักงานมีความสามารถในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10
คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) , การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

Abstract

This research aims to study the 4P's marketing mix factors and the decisions to buy Correctional Products Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Prison. This research is qualitative research by survey research. The sample group 98 people is from random people who visit the correctional products exhibition, the prison, Cook & Coff restaurant, and the warden house restaurant by accidental sampling or convenience sampling; the determination of group examples following the Yamane process at 95 percent reliability and discrepancy 0.05. Therefore, 400 individuals will be the sample group in this research, and their answers will be analyzed.

The equipment used in this research is the close-ended question form, which determines respondents' answers. These aiming respondents decided to answer and analyze data by using a software program for statistical analysis, including Descriptive analytical statistics and Inferential analysis statistics. Descriptive analytical statistics such as percentage, arithmetic mean, and standard deviation. Moreover, inferential analysis statistics is for hypothesis testing. The statistic used is multiple regression in the assurance level of 95 percent.

This research found that the marketing mix factors affecting the decision to purchase Correctional Products Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Prison in all four factors showing that the sample group focused on all 4 factors. 1) Product factors:

following the correctional products have the reliability and trust of customers, products are beautiful and varied, the mean of 3.70 . 2) Price factors: correctional products have reasonable prices with their packages, the mean of 4.04 . 3) Distribution channel factors: reliability of the shop, the mean of 3.99 . 4) Marketing Promotion Factors: employees are courteous, employees are capable of introducing products and providing helpful information to customers, and a guarantee for after-sales products, the mean of 4.10

Keywords : the 4P's marketing mix factors , the decisions to buy Correctional Products Phra Nakhon Si Ayutthaya Province Prison

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การจัดงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เป็นงานประเพณีของกรมราชทัณฑ์มา โดยตลอด สิ่งสำคัญคือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องพัฒนาทั้งด้านร่างกายและจิตใจ รวมถึงการฝึกวิชาชีพในด้านต่าง ๆ ซึ่งผลผลิตจากการฝึกวิชาชีพถือเป็นผลพลอยได้จากการฝึกอบรมเพิ่มทักษะการฝึกวิชาชีพ เพื่อให้เขาเหล่านั้นนำความรู้ที่ได้รับจากในเรือนจำไปประกอบอาชีพหลังจากพ้นโทษได้ และจากการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ผู้ต้องขังจะได้เงินส่วนหนึ่งที่หักต้นทุนแล้วเป็นกำไรให้ผู้ต้องขัง 70% เพื่อให้เป็นรายได้ไว้ใช้จ่ายภายหลังพ้นโทษ หรือระหว่างต้องโทษได้อีกด้วย

ในการดำเนินการดังกล่าวข้างต้น เป็นกลยุทธ์การตลาด ในการนำเสนอส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ซึ่งในการจัดงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำและทัณฑสถานทุกแห่งจะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้าร่วมงานจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายด้วยทุกครั้ง รวมทั้งเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ในปัจจุบันนี้การดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของกรมราชทัณฑ์ เข้ามามีบทบาทในสังคมไทยมากขึ้น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากฝีมือผู้ต้องขังที่เกิดจากการฝึกวิชาชีพเพื่อส่งเสริมให้ผู้ต้องขังมีความรู้ความชำนาญที่นำไปประกอบอาชีพหลังพ้นโทษได้ ไม่ให้ผู้ต้องขังกลับมากระทำผิดซ้ำอีก ผลิตภัณฑ์ของเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากฝีมือผู้ต้องขังที่เกิดจากการฝึกวิชาชีพ เพื่อให้ผู้ต้องขังมีความรู้ความชำนาญที่นำไปประกอบอาชีพหลังพ้นโทษได้ ไม่ให้ผู้ต้องขังกลับมากระทำผิดซ้ำอีก เป็นการป้องกันการเกิดอาชญากรรมในสังคมอีกวิธีหนึ่ง ซึ่งจะเป็นในลักษณะกองงาน ประกอบด้วย กองงานช่างไม้ กองงานเบอเกอร์ กองงานกาแฟ กองงานอาหารปรุง กองงานตัดเย็บเสื้อผ้า ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่นำออกมาจำหน่ายทั้งช่องทางตรง คือ บริเวณหน้าเรือนจำ และทางออนไลน์ คือ เว็บไซต์ “เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” และ “วันสุข” ซึ่งจะประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. กองงานช่างไม้ เช่น เฟอร์นิเจอร์ ไม้แกะสลักเสื้อผ้าหรือเก็บเอกสาร ชั้นวาง-ของชุดรับแขก เรือจำลองแบบต่าง ๆ ฯลฯ
2. กองงานเบอเกอร์ เช่น เค้ก ลูกก๊ี้ ขนมปัง ขนมเปียะ ฯลฯ
3. กองงานกาแฟ เช่น กาแฟ โอวัลติน ช็อกโกแลต น้ำสมุนไพรร่างต่าง ๆ
4. กองงานอาหารปรุง เช่น ผัด ทอด แอง ลูกชิ้นปิ้ง/ทอด ฯลฯ
5. กองงานตัดเย็บเสื้อผ้า เช่น เสื้อยืดแฟชั่นลายต่าง ๆ กระเป๋า ฯลฯ

มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2565 มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 12,569,219.05 บาท (สิบสองล้านห้าแสนหกหมื่นเก้าพันสองร้อยสิบเก้าบาทห้าสตางค์)

ที่มา : แบบรายงานผลเงินรางวัลเฉลี่ยต่อหัวหน้าโทษเด็ดขาดจากการทำงานและฝึกวิชาชีพ

ดังนั้น การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จึงเป็นส่วนที่สำคัญต่อการนำข้อมูลไปกำหนด และพัฒนากลยุทธ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และผลจากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปต่อยอดพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ให้มีประสิทธิภาพเป็นที่น่าพอใจแก่ผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากเรือนจำ/ทัณฑสถานอื่น รวมถึงสามารถตอบ โจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าและกลับมาซื้อซ้ำอีกต่อไป อีกทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องที่จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

คำถามในการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

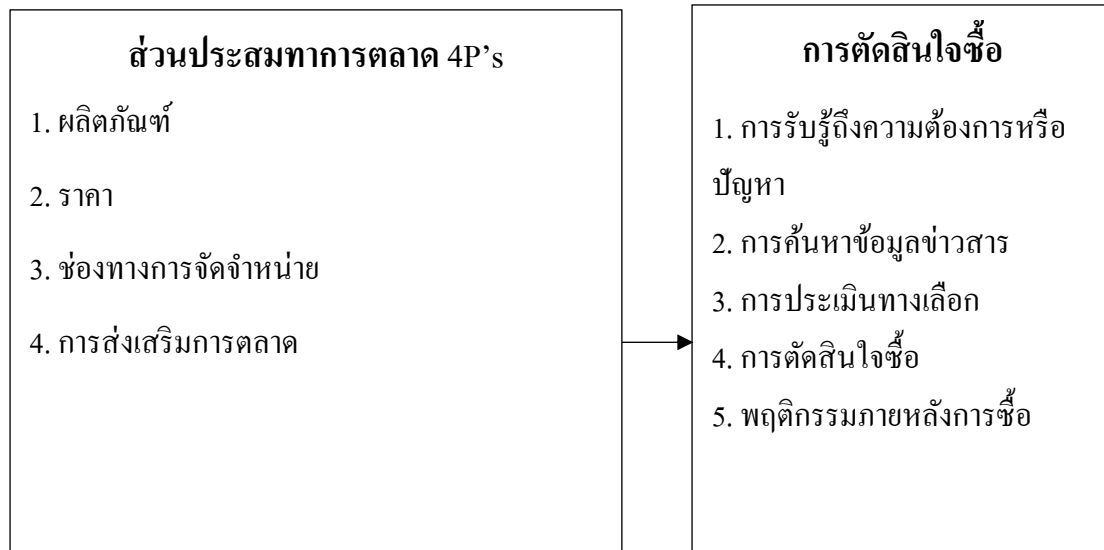
1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารผลงานทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางเพื่อการศึกษา โดยมีสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
3. ข้อมูลทั่วไปของประชากร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบการสำรวจ (survey research) ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม (questionnaire) และ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อสรุปผลการวิจัย และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร คือ ประชาชนที่เข้าร่วมชมงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ และประชาชนที่มาติดต่อเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งที่มาเรือนจำ ร้าน Cook & Coff และร้านอาหารเรือนพัศดี จำนวน 4,000 คน

2.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่เข้าร่วมชมงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ และประชาชนที่มาติดต่อเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งที่มาเรือนจำ ร้าน Cook & Coff และร้านอาหารเรือนพัศดี คัดสรรส่วนโดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane (1970) กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ด้วยค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 เมื่อแทนค่าในสูตรของ Taro Yamane แล้วได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 98 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้
ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

1) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย

- 1.1) ผลิตภัณฑ์ (product)
- 1.2) ราคา (price)
- 1.3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)
- 1.4) การส่งเสริมการขาย (promotion)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

- 2.1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)
- 2.2) การค้นหาข้อมูล (Information Search)
- 2.3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 2.4) การตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision)
- 2.5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวความคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง นำมาสู่การสร้างกรอบแนวคิด และสร้างแบบสอบถามให้เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้แบบทดสอบแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check list) จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 20 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 แต่ละข้อคำถาม ได้ออกแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามรูปแบบของ Likert's Scale

5. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

5.1 หาความเที่ยงตรง (validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสารแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (content validity) ก่อนนำไปทดลองใช้

5.2 หากความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (try-out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha, อ้างถึงบุญเรียง, 2543, หน้า 58-60) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง

ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) เท่ากับ 0.957 หรือมีค่าความเชื่อมั่น ที่ยอมรับได้ ร้อยละ 0.957 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยทำการแจกแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลมี จำนวน 98 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่เข้าร่วมชมงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ และประชาชนที่มาติดต่อเรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งที่มาเรือนจำ ร้าน Cook & Coff และร้านอาหารเรือนพัศดี จำนวน 98 คน การแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลนั้นรวบรวมจนครบจำนวน 98 คน โดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวน 98 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปประมวลผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจซื้อ จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง และจากวารสารของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยการวิเคราะห์และสรุปผล

7. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (descriptive Analysis) เพื่ออธิบายความคิดเห็นของคำตอบเกี่ยวกับการส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative Analysis) ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistics Package for Social Sciences) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่ออธิบายระดับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลระดับความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ และความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

1.1) การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ความถี่ และร้อยละ

1.2) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ราชภัฏที่เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)

การวัดระดับตัวแปรพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนผู้ตอบแบบประเมิน แล้วนำค่าเฉลี่ยดังกล่าวมาแปลผลกับระดับของคะแนนที่ได้จากการหาจำนวนชั้นที่เท่า ๆ กัน โดยการนำค่าคะแนนคำถาม ที่สูงที่สุดในแบบประเมินลบกับค่าคะแนนที่น้อยที่สุดในแบบประเมิน และนำมาหารด้วยจำนวนชั้น จากนั้นแบ่งกลุ่มออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 จัดอยู่ในกลุ่มระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 จัดอยู่ในกลุ่มระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 จัดอยู่ในกลุ่มระดับน้อยที่สุด

2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และเพื่อพยากรณ์ถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัฏที่เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product – moment correlation coefficient) เพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการทดสอบเพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปร มีเกณฑ์การพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีดังนี้

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.010 – 0.200	ต่ำมาก
0.201 – 0.400	ต่ำ
0.401 – 0.600	ปานกลาง
0.601 – 0.800	สูง
0.801 – 0.999	สูงมาก

3. นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) กับการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 64.30 อายุระหว่าง 21–30 ปี ร้อยละ 50 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 64.30 อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.90 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 29.60

2. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยทั้งหมดเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความคิดเห็นส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ของผู้มาใช้บริการมากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการขาย (promotion) มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ ด้านราคา (price) อยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และด้านผลิตภัณฑ์ (product) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ตามลำดับ

3. ผลวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.1 การรับรู้ความต้องการการตัดสินใจซื้อ ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85

3.2 การแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยทั้งหมด 3.94

3.3 การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3.4 การตัดสินใจซื้อ ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ ผลวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ที่ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่มีผลหรือสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่า $R^2 = 0.728$ หมายความว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสามารถในการอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 72.80 และมีความสามารถในการพยากรณ์ หรือทำนายได้ดี เพราะตัวแปรอิสระทั้งหมด เข้าไปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปผลได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ดีที่สุด คือ การส่งเสริมการตลาด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์เรือนจำจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในตราสินค้ามีความชัดเจน เป็นที่รู้จัก และต้องคำนึงถึงคุณภาพ
2. ด้านราคา ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าเห็นว่า ราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ โดยต้องเป็นราคาที่ไม่แพงเกินไปทำให้ลูกค้าได้รับความคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถหาซื้อได้ง่ายทำเลที่ตั้งมีความสะดวก
4. ด้านการส่งเสริมด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม ควรมีสื่อโฆษณาเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์หรือมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ
5. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยในปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยครั้งนี้ เช่น การศึกษาส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน (7P's) เพื่อประโยชน์ในการนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดอย่างแท้จริง นอกจากนี้อาจจะยังต้องศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

บรรณานุกรม

- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Ferrell; and Harline. (2011). *Marketing Strategy*. 5 th ed. Ohio : South-Western Cengage Learning.
- Rolnicki. (1998). *Managing Channels of Distribution : The Marketing Executive's Complete Guide*. New York : AMACOM.
- Schiffman; and Kanuk. (2010). *Consumer Behavior*. 10th ed. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (12th ed.). NJ: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis*. NY: Harper & Row.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed). New Jersey: Prentice-Hall

เครือฟ้า อุตธยา. (2548). องค์ประกอบหรือส่วนประกอบทางการตลาด. สืบค้นจาก tice:
<http://www.tice.ac.th>.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

เฉลิมพล นิรมล. (2549). *พฤติกรรมบริโภคผลิตภัณฑ์เบอเกอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ณัฐเชษฐ์ เหมทานนท์. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอเกอร์: อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

นะที มะธูผา. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์เบอเกอร์ ฟัพ แอนด์ พาย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นารัก ตันเสนีย์. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบอเกอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นิमित ชูกลิ่น และสิรินทรา สังข์ทอง. (2561). *ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสำหรับอาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ จังหวัดภูเก็ต*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

เปรียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562). *งานวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาล ในจังหวัดชลบุรี*. บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ผกาภาส ภาทรัพย์เจริญ. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านเบอเกอร์ในเขตอำเภอเมืองอุดรธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, สาขาวิชา บริหารธุรกิจ.

พนิดา ตันศิริ. (2565). *งานวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในกรุงเทพมหานคร*. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย.

โศภณ นนทประดิษฐ์. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศุภลักษณ์ วัฒนสิน. (2548). *พฤติกรรมการบริโภคเบอเกอร์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สาขาธุรกิจ การเกษตร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสารจำกัด.

อรุณวรรณ ชมบุตร. (2556). *ปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดโซฟาของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การศึกษาอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์จังหวัดปทุมธานี.