

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิง
สงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

The factors affecting the decisions of consumers in Songkhla Province to
purchase prison products from Songkhla Women Correctional

สถาพร ศรีไชย¹

ดร.ปริญญาภรณ์ พจน์อริยะ²

บทคัดย่อ

งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และและการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยด้านการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก โดยด้านความรู้สึก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา พบว่า มีความสัมพันธ์กันทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, ทัศนคติของผู้บริโภค, พฤติกรรมการซื้อ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

² อาจารย์ที่ปรึกษาคณคควัฒิสรระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

The objectives of the study on factors affecting the decisions of consumers in Songkhla Province to purchase prison products from Songkhla Women Correctional Institution were to explore marketing mix factors and attitudes of consumers in Songkhla Province toward prison products from Songkhla Women Correctional Institution and to find out the relationships between marketing mix factors and consumer attitudes and purchasing behavior of prison products among consumers in Songkhla Province. The subjects were 400 consumers in Songkhla Province; data were collected using a questionnaire and analyzed using the statistics of percentage, mean, standard deviation, and Pearson product-moment correlation coefficient.

The study found that marketing mix factors affected the decisions of consumers in Songkhla Province to purchase prison products from Songkhla Women Correctional Institution at the high level. Place or channel of distribution had the highest mean, followed by product, price, and promotion, respectively. The attitude of consumers in Songkhla Province toward prison products from Songkhla Women Correctional Institution was at the high level. Feelings had the highest mean, followed by behavior, knowledge and understanding, respectively. The relationships between marketing mix factors and consumer attitudes and purchasing behavior of prison products among consumers in Songkhla Province were found to be positive at a statistically significant level of 0.01.

Keywords: Marketing mix, consumer's attitude, purchasing behavior

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันกรมราชทัณฑ์ ได้จัดงานนิทรรศการผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่น ตั้งใจ ของกรมราชทัณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ก้าวพลาด และการเปิดโอกาสให้ผู้อยู่หลังกำแพง ซึ่งได้รับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยการฝึกฝน เรียนรู้ ระเบียบวินัย การฝึกสมาธิ การศึกษา ทั้งคณิตศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และนิคมอุตสาหกรรมราชทัณฑ์ เพื่อเตรียมความพร้อมการกลับสู่สังคม ขณะเดียวกัน การฝึกอาชีพต่างๆ เป็นสิ่งสำคัญ ที่เราผลักดันมาอย่างต่อเนื่อง เป็นผลงานของผู้ต้องขัง เช่นงานเฟอร์นิเจอร์เครื่องเรือนไม้ งานประดิษฐ์ งานผ้าไหม ผ้าทอ งานบริการอาหารเครื่องดื่ม การจำลองรูปแบบเรือนจำ ท้องเที่ยวและเกษตร และการแสดงศักยภาพด้านการแสดงต่างๆ ที่ได้รับการฝึกฝนเรียนรู้ จาก

หลังกำแพง และจากการจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ ผู้ต้องขังจะได้เงินส่วนหนึ่งที่หักต้นทุนแล้วเป็นกำไรให้กับผู้ต้องขัง 70% เพื่อให้เป็นรายได้ไว้ใช้จ่ายภายหลังพ้นโทษหรือระหว่างต้องโทษได้อีกด้วย (สยามธุรกิจ, 2565) และทัศนสถานหญิงสงขลาซึ่งอยู่ในสังกัดกรมราชทัณฑ์ กระทรวงยุติธรรมเป็นหน่วยงานที่ควบคุมและพัฒนาพฤตินิสัยด้วยการให้การศึกษาศึกษาฝึกวิชาชีพ และสร้างสำนึกให้ผู้ต้องขังสามารถมีชีวิตที่เข้มแข็งและอยู่ในสังคมได้หลังพ้นโทษได้ พัฒนาด้านการฝึกวิชาชีพผู้ต้องขังอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งด้านฝีมือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนอุปกรณ์การฝึกวิชาชีพที่ดีขึ้นเป็นลำดับ ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากฝีมือผู้ต้องขังมีรูปแบบที่ทันสมัย ประณีต สวยงาม แข็งแรง ทนทาน เพื่อประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ผลการฝึกวิชาชีพออกสู่สายตาประชาชนให้เป็นที่ยอมรับของสังคม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ด้านการตลาด อีกทั้งเพื่อการปรับปรุง พัฒนา สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการให้ดียิ่งขึ้น โดยหวังเพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นในอนาคตควบคู่ไปกับการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าในทุกๆ ชิ้นงานของผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญที่ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้า
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้านำราชทัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำราชทัณฑ์ต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา จำนวน 400 คน
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ตั้งแต่ เดือนกันยายน – ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลา 4 เดือน

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) ได้แก่ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (2) ด้านราคา (3) ด้านการจัดจำหน่าย และ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

3.3 ทศนคติ ได้แก่ (1) ด้านความรู้ความเข้าใจ (2) ด้านความรู้สึก และ (3) ด้านพฤติกรรม

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ มี 5 ด้าน ได้แก่ (1) ใครคือตลาดเป้าหมาย (2) ซื้ออะไร (3) ทำไมจึงซื้อ (4) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (5) ซื้อเมื่อใด (6) ซื้อที่ไหน และ (7) ซื้ออย่างไร

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด เกี่ยวกับเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

Kotler and Armstrong (อ้างถึงใน ไนน์สพร บุพผาทอง, 2564, หน้า 47) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดแบ่งกลุ่มได้ 4 กลุ่มประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อนำไปใช้ในการดำรงชีวิตหรือนำไปเพื่อแก้ไขปัญหาบางอย่างที่เกิดขึ้น คือ สิ่งที่คุณขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้านำไปใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์หรือแก้ไขปัญหา

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าหรือการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการกับราคาของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดระดับราคาควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจ เพื่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ในการจัดแสดงหรือให้บริการลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในส่วนของการทำเลที่ตั้งและช่องทางในการนำเสนอบริการ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการเป็นกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดี

แนวคิด เกี่ยวกับทัศนคติ

Schermerhorn (อ้างถึงใน สุภาวรรณ ปานจ้อย, 2560) กล่าวว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognitive Component) เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อ การรับรู้ของแต่ละคน รวมถึงกระบวนการคิด ซึ่งเป็นการใช้เหตุและผลได้เป็นข้อสรุปที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นสภาวะทางอารมณ์ เป็นผลกระทบส่วนบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้า หากเกิดความชอบความรู้สึกดีก็จะเกิดทัศนคติที่ดีแต่ถ้าไม่ชอบไม่พอใจ ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ นั้น มีรากฐานมาจากความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคล

แนวคิด เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler (อ้างถึงใน รัชัญลักษณ์ ถาวรจิต, 2564, หน้า 45) ได้นำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการใช้คำถามในการวิเคราะห์คำตอบ 7 คำถาม (6Ws1H) ได้แก่

1. ใครบ้างที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร
3. ทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจซื้อ
4. ใครบ้างที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าเมื่อใด
6. ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ไหน
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รักเกียรติ โรจน์กัญญาพร, จันทนา แสนสุข, วิทยา นามเสาร์, ศชรินทร์ เทียงทัต และจิตภา อ่อนทอง (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการศึกษา พบว่า 1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน 2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือของสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และความปลอดภัยในการขนส่งสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ณัฐฐา วิจิตรลัญจกร และอริสสา สะอาดนัก (2560) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคเขต กรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคติที่มีต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้ บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ได้แก่ ทักษะคติต่อตลาดนัดคอนเทนเนอร์ในด้านความ น่าสนใจของสถานที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์ด้านช่วงที่ ใช้บริการบ่อยที่สุด

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ จากทัณฑสถานหญิงสงขลา โดยอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลา ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ทั้งหมด 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเลือกเฉพาะผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลา และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสงขลาเท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ จำนวน 10 ข้อ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ และส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัด สงขลา จำนวน 13 ข้อ

การวิธีวิเคราะห์ข้อมูลและวิธีการทางสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาหาค่าความถี่ ร้อยละ ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ใช้วิธีวิเคราะห์หา ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดและทัศนคติกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลา ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลการวิจัยได้ว่า เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 45-54 ปี รองลงมา ได้แก่ อายุ 35-44 ปี อายุ 25-34 ปี อายุ 55 ปี ขึ้นไป และอายุต่ำกว่า 25 ปี ตามลำดับ สถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพ โสด รองลงมา ได้แก่ สมรส และหม้ายหรือหย่าร้าง ตามลำดับ ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ตามลำดับ อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ ข้าราชการ รองลงมา ได้แก่ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว รับจ้าง พนักงานบริษัทเอกชน เกษตรกร นักเรียน/นักศึกษา และพ่อบ้าน/แม่บ้าน ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

การซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลา ผลิตภัณฑ์จักสานจากเชือกกล้วย มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เสื้อผ้าตัดสำเร็จรูป ผ้าปักเลื่อม เสื้อผ้าหรือของใช้จากไหมพรม ผ้าบาติก พิมพ์และยาหม่อง ผ้าทอมือ และผ้ามัดย้อม มัดแต้ม ตามลำดับ

เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลา เหตุผลเพราะ ซื้อเพื่อสนับสนุนผู้ต้องขัง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ซื้อเป็นของขวัญของชำร่วย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย และราคาถูก ตามลำดับ

การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีบุคคล ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์ จากทัศนสถานหญิงสงขลา มากที่สุด คือ ไม่มี (ตัดสินใจเอง) รองลงมา ได้แก่ เพื่อน พนักงานขาย ครอบครัว/ญาติ และแฟน ตามลำดับ

ช่วงวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลา ช่วงวันที่ มากที่สุด คือ ไม่แน่นอน รองลงมา ได้แก่ วันเสาร์-อาทิตย์ วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

ช่วงวันที่ ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ซื้อผลิตภัณฑ์ราชภัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลา ช่วงวันที่ มากที่สุด คือ ไม่แน่นอน รองลงมา ได้แก่ ต้นเดือน (วันที่ 1-10) ปลายเดือน (วันที่ 21-30/31) และกลางเดือน (วันที่ 11-20) ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ จากทัณฑสถานหญิงสงขลามากที่สุด คือ นานๆ ครั้ง (มากกว่า 1 เดือน/ครั้ง) รองลงมา ได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน 2-3 ครั้งต่อเดือน และ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ พบว่า ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาโดยเฉลี่ย มากที่สุด คือ 11-15 นาที รองลงมา ได้แก่ 6-10 นาที มากกว่า 20 นาที 16-20 นาที และน้อยกว่า 5 นาที ตามลำดับ

ช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ พบว่า ช่องทางในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลา มากที่สุด คือ ซื้อที่ทัณฑสถานหญิงสงขลา รองลงมา ได้แก่ ซื้อจากงานแสดงสินค้า และ ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ตามลำดับ

รูปแบบการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ พบว่า รูปแบบการเดินทางไปซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลา มากที่สุด คือ รถมอเตอร์ไซด์ รองลงมา ได้แก่ รถโดยสารสาธารณะ ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติ ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลา

สรุปผลการวิจัยได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความรู้สึก รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรม และด้านความรู้ความเข้าใจ ตามลำดับ

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด และทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา

สรุปผลการวิจัยได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กันทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .282 .356 .109 และ .404 ตามลำดับโดยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน ปานกลาง ($r = .404^{**}$) และทัศนคติผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม มีความสัมพันธ์กัน

ทางบวกกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดความสัมพันธ์เท่ากับ .392 .196 และ.374 ตามลำดับ โดยด้านความรู้ความเข้าใจ เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ($r = .392^{**}$)

อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าราชทัณฑ์ต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งทิวา ทศานนท์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2562) ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์การและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของโรงงานเภสัชกรรมทหารโดยรวมของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ที่ความคิดเห็นด้วยมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก

อภิปรายผลการวิจัย ตามสมมติฐานที่ 2 ทักษะที่มีต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ที่ต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ต่างกัน จากการศึกษา พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ และวิลาวรรณ เชื้อบุญญ (2561) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ทักษะคติต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยได้เสนอแนะ ดังนี้

1. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัศนสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทัศนสถานหญิงสงขลา ควรมีการพัฒนาการให้บริการโดยการจัดส่งผลิตภัณฑ์ถึงบ้านและที่ทำงาน และจัดสถานที่ให้เพียงพอต่อผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์ ณ ทัศนสถานหญิงสงขลา เพื่อเพื่อความสะดวกให้กับผู้บริโภค และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับทัศนสถานหญิงสงขลา

2. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทัณฑสถานหญิงสงขลาควรมีการจัดทำระบบการเป็นสมาชิกทัณฑสถานหญิงสงขลา เพื่อการรับส่วนลดหรือบริการพิเศษ และควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อออนไลน์และมีเว็บไซต์ข้อมูลของผู้ผลิต/ผู้จัดจำหน่าย เช่น Facebook Page ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

3. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทัณฑสถานหญิงสงขลา ควรมีการคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับเรื่องราวต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อผลิตภัณฑ์

4. ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทัณฑสถานหญิงสงขลา ควรมีระบบการตั้งราคาที่เป็นมาตรฐาน โดยให้มีความเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งแสดงราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอย่างชัดเจน

5. ทศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้สึก จากผลการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลา อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทัณฑสถานหญิงสงขลาควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทันสมัย และเป็นที่ยอมรับให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

6. ทศนคติของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรม จากผลการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลา อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทัณฑสถานหญิงสงขลา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสนับสนุน ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ โดยการจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาล เพื่อเพิ่มจำนวนผู้บริโภค

7. ทศนคติของผู้บริโภค ด้านความรู้ความเข้าใจ จากผลการศึกษา พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาต่อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลา อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ทัณฑสถานหญิงสงขลา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการสร้างความรู้ความเข้าใจโดยการประชาสัมพันธ์ให้รู้ถึงความเป็นมา วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์ เพื่อให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัณฑสถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา ในพื้นที่อื่น ๆ เพื่อหาแนวทางในการกำหนดนโยบายด้าน

การให้บริการที่ดีร่วมกันต่อไป และศึกษาถึงปัจจัยภายในและภายนอกต่างๆ ที่ส่งผลต่อความ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์

(2) ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ราชทัณฑ์จากทัศน สถานหญิงสงขลาของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา เช่น ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ที่มีต่อ เจ้าหน้าที่ทัศนสถานหญิงสงขลา เพื่อให้สามารถพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นส่งผลต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐธา วิจิตรลัญจกร และอริสสา สะอาดนัก. (2560). ทัศนคติของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการตลาดนัดคอนเทนเนอร์. *วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 2(1), 15-32.
- ชัยลักษณ์ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนคร หาดใหญ่. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 45-46.
- รุ่งทิพาทศานนท์ และชัยฤกษ์แก้วพรหมมลาย. (2562). ภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โรงงานเภสัชกรรมทหารของผู้บริโภค. *วารสารสถาบัน วิชาการป้องกันประเทศ NATIONAL DEFENCE STUDIES INSTITUTE JOURNAL. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 10(3), 25.
- รักเกียรติ โรจน์กัญญาพร, จันทนา แสนสุข, วิทยา นามเสาร์, ศชรินทร์ เทียงทัต และจิตาภา อ่อนทอง. (2564.) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และทัศนคติของ ผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของ มหาวิทยาลัยในเขตเทศบาลพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสาร วิทยาลัยนครราชสีมา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 15(2), 274-285
- วันสพร บุบผาทอง.(2564).การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กรณีศึกษา ผู้ใช้บริการศูนย์บริการ โดโยต้านครปฐม ผู้จำหน่ายโดโยต้าจำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุภาวรรณ ปานจ้อย. (2560). การศึกษาทัศนคติที่มีต่อฟรีเชนเตอร์ซึ่งมีพฤติกรรมถ่ายเทของ กลุ่มวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ และวิลาวรรณ เชื้อบุญ. (2561). ศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อสินค้าอาหาร อินทรีย์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. *Thai Journal of Science and Technology*, 7(4), 399-407.