การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 8
“Research 4.0 Innovation and Development SSRU’s 80th Anniversary”

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
The decision-making process for the security of consumers in Bangkok.

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาการจัดการและการตลาด
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์
อาจารย์ที่ปรึกษา

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกระบวนการการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคโดยเลือกเพียงหนึ่งคนของครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต โดยเลือกเขตพื้นที่ที่มีจำนวนบ้านมากที่สุด 10 อันดับแรก จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตราฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยการทดสอบค่าความแปรปรวน T-Test จากการวิจัยพบว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดที่แตกต่างกันออกไป

คำสำคัญ

กล้องวงจรปิด, กระบวนการตัดสินใจ

Abstract

The decision-making process for the security of consumers in Bangkok, which, in this case, the respondents in the research is the consumer with only one of households living in the Bangkok Metropolitan Area of 50 district. If you prefer the number of home the top 10 of the 400 people. In a data collection and the statistics used in data analysis is the frequency of the average deviation wasn't drunk. Relationship by the variability T-Test. The researchers found that the decision to buy the camera's security cameras, consumers in Bangkok, the decision to purchase security cameras.

Keywords

CCTV (Closed Circuit Television System), the decision-making process.

บทนำ

เทคโนโลยีในปัจจุบันมีความก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วและมีราคาถูกลงเมื่อเทียบกับในอดีตจึงทำให้องค์กรต่างๆทั้งภาครัฐและเอกชนได้นำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาประยุกต์ใช้ในองค์กรเพื่อให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพกล้องวงจรปิดเป็นเทคโนโลยีประเภทหนึ่งที่ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวางในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวกับการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน ทำให้ธุรกิจด้านกล้องวงจรปิดได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งธุรกิจรักษาความปลอดภัยจะช่วยให้ระบบการรักษาความปลอดภัยโดยกล้องวงจรปิดในทุกๆ ที่ได้รับการเฝ้าระวังและประชาชนก็จะมีความรู้สึกปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น กรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมของสถานศึกษา หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน อาคารบ้านเรือนอยู่จำนวนมาก ประกอบกับปัญหาสภาพสังคมไทยและปัญหาเศรษฐกิจ ผู้คนตกงานและเกิดความขัดสนในเรื่องเงินทอง ค่าใช้จ่ายในการครองชีพสูง จึงทำให้เกิดการโจรกรรมและปัญหาด้านอาชญากรรม คนร้ายสามารถหลบหลีกได้จึงก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินต่างๆ รวมถึงอาจถึงแก่ชีวิต กล้องวงจรปิดเป็นอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยมมากในเรื่องความปลอดภัยในปัจจุบันนี้

ผู้วิจัยก็เป็นบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกล้องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นจึงมีความต้องการที่จะศึกษาแนวโน้มการซื้อกล้องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างการได้เปรียบการแข่งขัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการดำเนินงานของกิจการ และเพื่อแก้ไขปัญหาการโจรกรรมทรัพย์สินในบ้าน ที่พักอาศัย สำนักงานต่างๆ และปัจจัยในการเลือกที่จะติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดและศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อตลอดจนพฤติกรรมการใช้กล้องวงจรปิดในชีวิตประจำวันต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษาโดยสอบถามผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดโดยเลือกเพียงหนึ่งคนของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย สำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคโดยเลือกเพียงหนึ่งคนต่อครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคโดยเลือกเพียงหนึ่งคนต่อครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด
3. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรต้นแบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลด้านส่วนบุคคลได้แก่
   - เพศ
   - อายุ
   - ระดับการศึกษา
   - อาชีพ
   - รายได้
   - เขตพื้นที่
   - ลักษณะที่พักอาศัย
   - ลักษณะครัวเรือน
2. ลักษณะด้านทางการตลาด
   - ผลิตภัณฑ์
   - ราคา
   - ช่องทางการจัดจำหน่าย
   - การส่งเสริมการตลาด

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อกล้องวงจรปิด

การทบทวนวรรณกรรม

ภาพที่ 1แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หมายถึงการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่แท้จริงของตนและสภาวะที่ปรารถนาความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในเช่นความหิวความกระหายที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก

2. การเสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มขึ้นหรือไม่ก็ได้ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อทันทีในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นจำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคสามารถรับได้จากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้านคนคุ้นเคยแหล่งพาณิชย์

3. การประเมินทางเลือก นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกนักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆได้อย่างไรนักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงการประเมินซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกโดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่ายๆเพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์

การซื้อทุกสถานการณ์ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมินผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล

4. การตัดสินใจซื้อ ในขั้นของการประเมินผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่างๆและสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (PurchaseDecision) ตราที่ชอบมากที่สุดอย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆเช่นรายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้า

แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆ
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างคือ ผู้บริโภคโดยเลือกเพียงหนึ่งคนต่อครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครจาก 50 เขต โดยเลือกเขตพื้นที่ที่มีจำนวนบ้านมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ เขตจตุจักร,เขตบางเขน,เขตบางกะปิ,เขตสายไหม,เขตบางแค,เขตลาดกระบังเขตบางขุนเทียน,เขตประเวศ,เขตบึงกุ่มและเขตดอนเมือง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำรวณจากตารางสำเร็จของ T.Yamane (Taro Yamane)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามโดยเลือกจากการติดต่อโดยตรงทั้งหมด 400 ชุด

ขั้นที่ 2 การแจกแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 400 ชุด
ขั้นที่ 3 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
ขั้นที่ 4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด
ขั้นที่ 5 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป
ขั้นที่ 6 สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่างๆทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3. การบันทึกข้อมูลนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าในปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การติดตั้งกล้องวงจรปิดและไม่ติดตั้งกล้องวงจรปิด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดต่อไปนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะติดตั้งกล้องวงจรปิดมี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และไม่ติดตั้งกล้องวงจรปิด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 364 คน เนื่องจากใช้เป็นหลักฐานหากเกิดการโจรกรรม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ไม่ได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 36 คน เนื่องจากไม่จำเป็นที่จะต้องติดตั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 364 คน ส่วนใหญ่มีการติดตั้งยี่ห้อ FUJIKO จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 31.32 ส่วนใหญ่เลือกกล้องวงจรปิดประเภทกล้องทรงกระบอก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90

ส่วนใหญ่มีงบประมาณที่ใช้ในการติดตั้ง10,000 - 20,000 บาท จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 56.56 ส่วนใหญ่มีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกกล้องวงจรปิดในเรื่องราคา จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 98.90 ส่วนใหญ่ก่อนซื้อสินค้าเสาะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 58.52 ส่วนใหญ่มีเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 78.02 ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือราคา จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 87.64 ส่วนใหญ่ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อคือตนเอง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 96.43 ส่วนใหญ่มีครัวเรือนที่มีผู้คนพลุกพล่าน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 62.36

ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยพบว่าลักษณะกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 อายุ 21-30 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 ระดับการศึกษา ป.ตรี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน/บริษัท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 50,000 บาท จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.75 ส่วนใหญ่อยู่ในเขตบางแค จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

ตารางที่ 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1.ยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นที่รู้จัก	4.42	0.64	มากที่สุด
2.อายุการใช้งาน	4.39	0.65	มากที่สุด
3.ความทนทานของผลิตภัณฑ์	4.37	0.67	มากที่สุด
4.ความคมชัด/ความละเอียดของภาพ (TVL)	4.42	0.64	มากที่สุด
5.การใช้งานที่ง่าย	4.38	0.66	มากที่สุด
6.รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	4.04	0.85	มาก
7.ประเทศที่ผลิต	4.01	0.92	มาก
8.มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย	4.42	0.65	มากที่สุด
9.มีคู่มือประกอบการใช้งาน	4.18	0.83	มาก
รวม	4.29	0.38	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นที่รู้จัก,ความคมชัด/ความละเอียดของภาพ (TVL),มีการรับประกันสินค้าหลังการขายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

4.42 ที่เท่ากัน และให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และให้ความสำคัญกับความทนทานของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และให้ความสำคัญกับมีคู่มือประกอบการใช้งานมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 และให้ความสำคัญกับประเทศที่ผลิตมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01

ตารางที่ 2 : ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1.ราคาที่ถูก	4.37	0.68	มากที่สุด
2.ค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซม	4.38	0.65	มากที่สุด
3.ค่าอะไหล่	4.20	0.82	มาก
รวม	4.32	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 และให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 และให้ความสำคัญกับค่าอะไหล่มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20

ตารางที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1.มีการบริการติดตั้งถึงบ้าน	4.37	0.69	มากที่สุด
2.ร้านค้าที่จำหน่ายและให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ	4.39	0.68	มากที่สุด
รวม	4.38	0.55	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าที่จำหน่ายและให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และให้ความสำคัญกับมีการบริการติดตั้งถึงถึงบ้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37

ตารางที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	$\overline{X}$	S.D.	แปลผล
1.ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ	4.39	0.65	มากที่สุด
2.มีศูนย์บริการหลังการขาย	4.38	0.65	มากที่สุด
3.มีการแถมของสมนาคุณและชิงรางวัล	4.34	0.68	มากที่สุด
4.มีการผ่อนชำระ	4.38	0.65	มากที่สุด
5.ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ	3.97	0.92	มาก
6.มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/อินเตอร์เน็ต	4.12	0.81	มาก
7.หาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่ายและสะดวก	4.29	0.74	มากที่สุด
รวม	4.26	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 และให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการหลังการขาย,มีการผ่อนชำระมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 ที่เท่ากัน และให้ความสำคัญกับมีการแถมของสมนาคุณและชิงรางวัลมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 และให้ความสำคัญกับหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่ายและสะดวกมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และให้ความสำคัญกับ.มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/อินเตอร์เน็ตมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และให้ความสำคัญออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97

อภิปรายผลการวิจัย

พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความต้องที่จะติดตั้งกล้องวงจรปิดอยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่ใช้เป็นหลักฐานหากเกิดการโจรกรรม คิดเป็นร้อยละ 60 และเพื่อดูแลความปลอดภัยตอนไม่อยู่ คิดเป็นร้อยละ

52.75 และ ความต้องการที่จะติดตั้งกล้องวงจรปิด คิดเป็นร้อยละ 42.75 คุณสมบัติของกล้องแต่ละยี่ห้อเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคมีการเสาะหาก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมากที่สุด ส่วนใหญ่ก่อนซื้อสินค้าเสาะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล้องวงจรปิด คิดเป็นร้อยละ 58.52 และศึกษาคุณสมบัติของกล้องแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 57.69 ราคาเป็นหลักเกณฑ์ที่ผู้มีอำนาจใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือราคา คิดเป็นร้อยละ 87.64 ผู้บริโภคมีพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับซึ่งเป็นการประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มีเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 78.02 และพิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ คิดเป็นร้อยละ 54.67 ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ อุนิษา เลิศโตมรสกุล และ ชาญคณิต กฤตยา สุริยะมณี (2553, บทคัดย่อ)การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อศึกษาประสิทธิภาพของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมปัญหาและอุปสรรครวมทั้งเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ให้สามารถป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความแข็งแรง คงทนของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31 ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล้อง มีค่าเฉลี่ย 3.94 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาเป็นความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.78 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ พนักงานมีความรู้สินค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาเป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13

พบว่า ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ให้ความสำคัญปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ย 4.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.51 อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.29 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.38 อยู่ในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ย 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.39 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ รัชดาภรณ์ ปัญญาชัย (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจระบบกล้องวงจรโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 53 ราย และประชากรกลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดจำนวน 26

ราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกโดยภาพรวมคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย การติดตั้งกล้องวงจรตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กร อาคาร ที่อยู่อาศัย ไม่สามารถป้องกันการเกิดการโจรกรรมได้ เพียงแต่ช่วยในเรื่องใช้เป็นหลักฐานหากเกิดเหตุการณ์ต่างๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตามหากองค์กร อาคาร ที่อยู่อาศัยที่ได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดก็จะสามารถช่วยให้สบายใจมากยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างไรนั้นผู้บริโภคควรระมัดระวัง ไม่ประมาทเป็นดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการบริหารการจัดการจะมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดนั้นต้องได้รับความร่วมมือของทุกคนทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ นโยบายจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเคร่งครัดและต่อเนื่อง ควรมีการจัดทำแผนงานนำแนวทางที่ดีที่สุดมาปรับใช้ ต้องหาเทคโนโลยีใหม่มาเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าสามารถให้ความปลอดภัยเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ได้ กระบวนการจัดหาและการใช้งานระบบกล้องวงจรปิดนั้นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องมีความเข้าใจในความต้องการที่ชัดเจนเพื่อให้ครอบคลุมปัญหา ให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทน การดำเนินการมีความต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

วัฒณพงศ์ จิปิภพ. (2556:บทคัดย่อ). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บริษัท เอเซ็ดคิง จำกัด. (2555). ระบบกล้องวงจรปิด. http://www.hiview.co.th (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2557)

ดร.อุนิษา เลิศโตมรสกุล และ ผศ.ดร.ชาญคณิต กฤตยา สุริยะมณี. (2553:บทคัดย่อ) ประสิทธิภาพของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นพดล มันตาวิจักษณ. 2553:บทคัดย่อ). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์. (2551:บทคัดย่อ). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รัชดาภรณ์ ปัญญาชัย. (2548:บทคัดย่อ). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร

กุลชลี ไชยนันตา. (2539, หน้า 135-139) กระบวนการตัดสินใจ. (online).Available : http://www.nrru.ac.th (สืบค้นเมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2557)

Kotoer , Philip (2000). Marketing Management

Kotler ,Philip (2003). Marketing Management