



กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
CONSUMERS PURCHASING DECISION PROCESS OF CLOSED CIRCUIT  
TELEVISION SYSTEM IN BANGKOK

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

CONSUMERS PURCHASING DECISION PROCESS OF CLOSED CIRCUIT  
TELEVISION SYSTEM IN BANGKOK

MR.SIRIWAT MUANPHO

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE MASTER DEGREE  
OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM  
RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF RAJAMANGALA UNIVERSITY  
OF TECHNOLOGY KRUNGTHAP

|                  |                                                                    |
|------------------|--------------------------------------------------------------------|
| ชื่อวิทยานิพนธ์  | กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร |
| โดย              | นายศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์                                           |
| สาขาวิชา         | -                                                                  |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์                                             |

---

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

|                       |                      |
|-----------------------|----------------------|
| .....                 | คณบดีคณะบริหารธุรกิจ |
| (ดร.หทัยกร พันธุ์งาม) |                      |

#### คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

|                                           |               |
|-------------------------------------------|---------------|
| .....                                     | ประธานกรรมการ |
| (ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.อัจฉรา จันทน์ฉาย) |               |

|                       |         |
|-----------------------|---------|
| .....                 | กรรมการ |
| (ดร.หทัยกร พันธุ์งาม) |         |

|                          |                             |
|--------------------------|-----------------------------|
| .....                    | อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ |
| (ดร.อลิสรา สุริยสมบูรณ์) |                             |

|                |                                                                                         |
|----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Thesis</b>  | Consumers Purchasing Decision Process of Closed Circuit<br>Television System in Bangkok |
| <b>Author</b>  | Mr.Siriwat Muanpho                                                                      |
| <b>Major</b>   | -                                                                                       |
| <b>Advisor</b> | Dr.Alisara Suriyasomboon                                                                |

---

Faculty of Business Management Rajamangala University of Technology Krungthep  
approved this thesis as partial fulfillment of the requirement for the master degree of  
Business Administration.

|                         |                             |
|-------------------------|-----------------------------|
| .....                   | Dean of Faculty of Business |
| (Dr.Hathaikorn Panngum) | Administration              |

#### Examination Committee

|                                             |             |
|---------------------------------------------|-------------|
| .....                                       | Chairperson |
| (Professor Emeritus Dr. Achara Chandrachai) |             |

|                         |           |
|-------------------------|-----------|
| .....                   | Committee |
| (Dr.Hathaikorn Panngum) |           |

|                            |         |
|----------------------------|---------|
| .....                      | Advisor |
| (Dr.Alisara Suriyasomboon) |         |

## กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากผู้บริโภคที่ให้ความอนุเคราะห์ ช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่เป็นครูผู้คอยให้คำแนะนำ และช่วยแก้ไขในงานวิจัยให้ตลอดจนจบงานวิจัยชิ้นนี้ รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ รวมทั้งให้คำปรึกษาที่มีคุณค่าต่องานวิจัยชิ้นนี้

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จได้ต้อง ขอบคุณและขอบใจเพื่อนๆ คณะบริหารธุรกิจที่คอยช่วยเหลือเรื่องงานและสนับสนุนเรื่องข้อมูลในการเรียน รวมถึงประสบการณ์ชีวิตที่ได้เรียนรู้ร่วมกันด้วย สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ และครอบครัวที่คอยให้คำแนะนำ เป็นที่ปรึกษา ให้กำลังใจ เพื่อนผู้คอยให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล รวมถึงผู้บังคับบัญชาทุกระดับชั้น ที่ให้การสนับสนุนในเรื่องงานและเวลาจนงานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จ รวมทั้งทุกท่านที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือทุกด้านจนเป็นผลให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์

|                  |                                                    |
|------------------|----------------------------------------------------|
| วิทยานิพนธ์      | กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขต |
|                  | กรุงเทพมหานคร                                      |
| โดย              | ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์                              |
| สาขาวิชา         | บริหารธุรกิจ                                       |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | ดร.อลิสรา สุริยสมบุรณ์                             |
| ปีการศึกษา       | 2560                                               |

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยความต้องการซื้อกล่องวงจรปิด แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเสาะหาข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดและรูปแบบในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้สัดส่วนการเก็บข้อมูลจากจำนวนของแต่ละเขต สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 364 คนมีความต้องการซื้อกล่องวงจรปิดคิดเป็นร้อยละ 91 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ต้องการติดตั้งกล่องวงจรปิดเพื่อใช้เป็นหลักฐานในกรณีที่มีการโจรกรรม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อกล่องวงจรปิดส่วนใหญ่มาจากการสอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล่องวงจรปิดมากที่สุด ราคา เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพและ ความคมชัดของกล่อง และผู้บริโภคใช้การเปรียบเทียบราคากับตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะที่พักมีผลต่อราคาของกล่องวงจรปิด อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ อายุและการศึกษามีผลกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ 0. 05

**คำสำคัญ** กล่องวงจรปิด กระบวนการตัดสินใจ ความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก

|                      |                                                                                      |
|----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Thesis</b>        | Consumers Purchasing Decision Process of Closed Circuit Television System in Bangkok |
| <b>Author</b>        | Mr.Siriwat Muanpho                                                                   |
| <b>Major</b>         | -                                                                                    |
| <b>Advisor</b>       | Dr.Alisara Suriyasomboon                                                             |
| <b>Academic Year</b> | 2017                                                                                 |

---

## Abstract

The aims of this study was to assessed the Consumers Purchasing Decision Process of Closed Circuit Television System (CCTV) in Bangkok. The parameters in this study were customers demand, data sources, criteria for decision making, and assessment pattern of customers toward buying CCTV in Bangkok. The questionnaire was designed for collecting the data. The quota random sampling was applied to the people who living in Bangkok. In total, there were 400 respondents from each district of Bangkok. The descriptive statistics and the analyses of variances were performed by SPSS software. The level of significant was applied at  $p < 0.05$ .

The results showed that there were 364 respondents willing to buy the CCTV (91%). The main purpose toward buying CCTV was to use it as an evident for criminal events. The main data source toward buying CCTV was the previous purchase customers. The criteria for decision making was price, quality of monitor and insurance, respectively. The assessment pattern of customers was the comparative price with another brand, the benefit and years of guarantee.

Analysis of variance at 95% confidence level, the factors affecting the price of CCTV statistical significance. Age and education were significantly affected by promotion activities with statistical significance at 0.05

**Keywords:** CCTV, Decision Process, Need Recognition, Search for Information, Alternative Evaluation

## สารบัญ

|                                                              | หน้า |
|--------------------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ                                              | ก    |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                              | ข    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                           | ค    |
| สารบัญ                                                       | ง    |
| สารบัญตาราง                                                  | ฉ    |
| สารบัญภาพ                                                    | ช    |
| <br>                                                         |      |
| บทที่ 1 บทนำ                                                 | 1    |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                           | 1    |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย                                  | 3    |
| 1.3 ระเบียบวิธีวิจัย                                         | 3    |
| 1.4 ขอบเขตของการวิจัย                                        | 4    |
| 1.5 สมมุติฐานงานวิจัย                                        | 4    |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                                | 4    |
| 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ                                          | 5    |
| <br>                                                         |      |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                | 6    |
| 2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ                               | 6    |
| 2.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ                               | 7    |
| 2.1.2 การเสาะหาข้อมูล                                        | 9    |
| 2.1.3 การประเมินทางเลือก                                     | 11   |
| 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ                                        | 12   |
| 2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ                                    | 15   |
| 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ                         | 18   |
| 2.2.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค  | 18   |
| 2.2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 20   |
| 2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล                                        | 22   |
| 2.2.4 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด                     | 22   |
| 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                    | 24   |
| 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย                                     | 32   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------|------|
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินงาน</b>                                                  | 33   |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                                   | 33   |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                | 35   |
| 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                       | 39   |
| 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                        | 40   |
| 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล                                           | 41   |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                           | 45   |
| 4.1 สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม                         | 45   |
| 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                            | 48   |
| 4.3 ผลการสำรวจกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ติดตั้งกล่องวงจรปิด                   | 52   |
| 4.4 ผลการวัดระดับคะแนนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิด     | 59   |
| 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน                                                        | 63   |
| <b>บทที่ 5 บทสรุป</b>                                                         | 74   |
| 5.1 สรุปผล                                                                    | 74   |
| 5.2 อภิปรายผล                                                                 | 77   |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                                                | 79   |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                             | 80   |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                                | 84   |
| ภาคผนวก ก. แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการ<br>ในการทำวิทยานิพนธ์ | 85   |
| ภาคผนวก ข. แบบสอบถาม                                                          | 88   |
| ภาคผนวก ค. ผลการนำเสนองานวิจัย Conference                                     | 95   |
| <b>ประวัติผู้วิจัย</b>                                                        | 98   |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                       | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละเขต                                                                                        | 35   |
| ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ทำการศึกษา                                                                              | 37   |
| ตารางที่ 3.3 ค่าอำนาจจำแนก Corrected Item-Total Correlation รายข้อของสอบถาม                                                           | 38   |
| ตารางที่ 4.1 สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบัน                                                                                          | 45   |
| ตารางที่ 4.2 เหตุผลของผู้ที่ติดตั้งกล่องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)                                                                 | 46   |
| ตารางที่ 4.3 ลักษณะครัวเรือนที่ผู้ซื้อกล่องวงจรปิดคิดว่าจะมีความจำเป็น<br>ต้องติดตั้งกล่องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)               | 47   |
| ตารางที่ 4.4 เหตุผลของผู้ที่ไม่ติดตั้งกล่องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)                                                              | 48   |
| ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละ ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                              | 48   |
| ตารางที่ 4.6 จำนวน และค่าร้อยละ ของอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                             | 49   |
| ตารางที่ 4.7 จำนวน และค่าร้อยละ ของ การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                           | 50   |
| ตารางที่ 4.8 จำนวน และค่าร้อยละ ของ การอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                           | 50   |
| ตารางที่ 4.9 จำนวน และค่าร้อยละ ของ รายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                     | 51   |
| ตารางที่ 4.10 จำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะที่พักอาศัยผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                  | 51   |
| ตารางที่ 4.11 จำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถาม                                                           | 52   |
| ตารางที่ 4.12 จำนวน และค่าร้อยละ ของยี่ห้อกล่องวงจรปิดที่ตัดสินใจซื้อ                                                                 | 53   |
| ตารางที่ 4.13 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลกล่องวงจรปิดที่ท่านใช้เป็นประเภทใด<br>ของผู้ตอบแบบสอบถาม                                    | 53   |
| ตารางที่ 4.14 จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลงบประมาณที่ท่านใช้ติดตั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                 | 54   |
| ตารางที่ 4.15 จำนวน ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือก<br>กล่องวงจรปิดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | 55   |
| ตารางที่ 4.16 จำนวน ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อ<br>กล่องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)                            | 56   |
| ตารางที่ 4.17 จำนวน ค่าความถี่และค่าร้อยละของเกณฑ์ของข้อมูลใน<br>การประเมินทางเลือก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)                             | 57   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

|                                                                                                                         | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.18 จำนวน ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ<br>(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)                     | 58   |
| ตารางที่ 4.19 จำนวน ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ<br>กล้องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | 58   |
| ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์                                                                                       | 59   |
| ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านราคา                                                                                            | 60   |
| ตารางที่ 4.22 ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย                                                                               | 61   |
| ตารางที่ 4.23 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด                                                                              | 61   |
| ตารางที่ 4.24 สรุปปัจจัยทางการตลาด                                                                                      | 62   |
| ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด                                                   | 64   |
| ตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกยี่ห้อกล้องวงจรปิด                                         | 69   |

## สารบัญภาพ

|                                                                        | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ                      | 6    |
| ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ | 14   |
| ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย                                        | 32   |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์ ความเจริญก้าวหน้าเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว จากการพัฒนาทางด้านอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ รวมทั้งการพัฒนาในการผลิตในระบบทุนนิยม ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความรวดเร็ว ความประหยัด และสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีได้อย่างหลากหลาย และลดจำนวนแรงงานของคนในการทำงานต่าง ๆ เช่น การใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีช่วยเหลือในเรื่องของการให้บริการ เช่น หุ่นยนต์ทำความสะอาด เครื่องเสิร์ฟอาหารอัตโนมัติ ซึ่งเทคโนโลยีจะประยุกต์ใช้ในทุกกระบวนการ ทั้งในด้านของการผลิต การบริการ รวมถึงการรักษาความปลอดภัยด้วย เนื่องจากเทคโนโลยีที่ผลิตได้ในปัจจุบันมีการผลิตสินค้าจากโรงงาน ซึ่งสามารถผลิตออกมาได้สินค้าเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ต้นทุนมีราคาถูกลงและผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ในระดับราคาที่ซื้อได้ ซึ่งเทคโนโลยีในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยที่เคยมีราคาสูงในอดีต เช่น กล้องวงจรปิด หรือระบบรักษาความปลอดภัย เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีไร้สายเข้ามาเกี่ยวข้องและมีการพัฒนาสินค้าให้มีราคาถูกมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและมีความต้องการในการบริโภคมากขึ้น

ประกอบกับสภาวะในปัจจุบันที่เกิดปัญหาอาชญากรรม ความรุนแรง อุบัติเหตุต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบ่อยครั้ง การป้องกันหรือการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นสิ่งจำเป็นที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ โดยเทคโนโลยีทางการรักษาความปลอดภัยได้มีผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งหนึ่งในเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันคือ กล้องวงจรปิด ซึ่งเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยีที่สามารถบันทึกเหตุการณ์ได้เป็นอย่างดี สามารถส่งข้อมูลให้แก่ตำรวจเพื่อเป็นข้อมูลหลักฐานการกระทำความผิด ใช้ในการป้องกันตัวเองและทรัพย์สิน ทำให้ผู้บริโภครวมถึงร้านค้าต่าง ๆ หันมาติดตั้งกล้องวงจรปิดป้องกันภัยมากขึ้น ซึ่งในอดีตกล้องวงจรปิดนั้นมีราคาที่สูง แต่ในปัจจุบันเนื่องจากการผลิตและการแข่งขันของหลายผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ราคาของกล้องวงจรปิดมีราคาที่ต่ำลง จนบริษัทหรือหน่วยงานราชการต่าง ๆ และที่พักอาศัย มีความสนใจในการจัดหากameraวงจรปิดเพื่อการรักษาความปลอดภัยกันมากขึ้น โดยมีเหตุผลในการติดตั้งกล้องวงจรปิดเนื่องจากมีความตระหนักและรักษาทรัพย์สินของตนเองและที่อยู่อาศัย การติดตั้งกล้องวงจรปิดส่วนใหญ่จะเลือกอุปกรณ์ที่สามารถบันทึกข้อมูลได้ทั้งภาพและเสียงกันมากขึ้น จนเป็นที่แพร่หลายในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานราชการที่สำคัญ รวมถึงติดตั้งในบ้านพักอาศัยด้วย โดยในส่วนของตลาดกล้องวงจรปิดนั้น ปี 2558 มีมูลค่า 4,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 30% จากปี 2557 ที่มีมูลค่า 3,300 ล้านบาท (marketer, 2558) สาเหตุของมูลค่าที่มากขึ้นเนื่องจากช่วง พ.ศ.2557 มีสถานการณ์ความตึงเครียดทางการเมืองที่ส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจต่างๆที่ชะลอตัวลง แต่ในปี พ.ศ.2558 สถานการณ์ทางการเมืองดีขึ้น หน่วยงานราชการ มี

การเบิกจ่ายงบประมาณ และเอกชนทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่กลับมามีความมั่นใจและขยายกำลังการผลิตมากขึ้น ซึ่งภาพรวมดังกล่าวจะทำให้ตลาดกล่องวงจรปิดกลับมาคึกคักและเติบโตได้อีก ซึ่งตลาดกล่องวงจรปิดมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง 10-15% ในเชิงปริมาณ ส่วนมูลค่าการเติบโต 3-6% เนื่องจากตลาดปรับลดราคาในช่วงที่ผ่านมา เฉลี่ยปีละ 10-15% และมีสินค้าราคาถูกเข้ามาทำตลาดมากขึ้น โดยปัจจุบันราคาจำหน่ายกล่องวงจรปิดต่อชุด (4 ตัว) เริ่มต้นที่หลักหมื่นบาทถึง 3 หมื่นบาท (เมธาวิ ตันเรืองเวชเจริญ, 2559) ราคาขายที่ลดลง บวกกับร้านจำหน่ายและติดตั้งดาวเทียมหันมาทำตลาดกล่องวงจรปิดมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้การเติบโตของกลุ่มลูกค้าบ้านที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้น 20-30% โดยกลุ่มสินค้าที่ขายดีเป็นกลุ่มสินค้าระดับล่างยังเป็นที่ยอมรับของกลุ่มลูกค้าบ้านที่อยู่อาศัย มีสัดส่วนตลาดที่ใหญ่ที่สุดประมาณ 40% ของมูลค่าตลาด ขณะที่ตลาดระดับกลางและบน มีสัดส่วนรวมกัน 60% สถานการณ์ตลาดที่มีการปรับตัวเนื่องจากการที่ราคาปรับลดลง และมีสินค้าจากจีนที่มีราคาถูกกว่าสินค้าอินเตอร์แบรนด์ประมาณ 20% เข้ามามากขึ้น ทำให้การแข่งขัน เริ่มรุนแรงขึ้น อย่างไรก็ตาม ถือว่าผู้ผลิตแต่ละรายยังสามารถแข่งขันได้อย่างมีศักยภาพ

จากแหล่งข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558) รายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือนธันวาคม พ.ศ. 2558 พบว่า ในกรุงเทพมหานครมีจำนวนบ้านทั้งหมด 2,593,827 หลังคาเรือน มีจำนวนประชากรรวมทั้งหมด 5,686,252 คน เป็นชาย 2,694,921 คน เป็นหญิง 2,991,331 คน และสำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานครรายงานพื้นที่เขตการปกครอง (กม.2) แบ่งเขตพื้นที่การปกครองออกเป็นทั้งหมด 50 เขต ซึ่งเขตการปกครองที่ใหญ่ที่สุดคือเขตหนองจอก มีพื้นที่ 236.261 (กม. 2) เขตการปกครองที่เล็กที่สุดคือเขตสัมพันธวงศ์ มีพื้นที่ 1.461 (กม.2)

ซึ่งแนวโน้มของการซื้อกล่องวงจรปิดที่มีแนวโน้มสูงขึ้นในปัจจุบันนั้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำหน่ายกล่องวงจรปิดมีความสนใจว่า ปัจจัยใดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการซื้อกล่องวงจรปิด ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยทางการตลาด ดังนั้นจึงต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิด โดยการประยุกต์ใช้หลักการของทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ความตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด ความรู้สึก การแสดงออก ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ สิ่งจูงใจ ประสบการณ์การรับรู้หรือกระตุ้น ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะได้ศึกษาถึงพฤติกรรมหลังซื้อ ของผู้บริโภคที่ติดตั้งกล่องวงจรปิด และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้ที่ยังไม่ได้ติดตั้งกล่องวงจรปิด

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยก็เป็นบุคคลหนึ่งที่ปฏิบัติงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับกล่องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร จึงมีความสนใจและความต้องการที่จะศึกษากระบวนการซื้อกล่องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร การสร้างรายได้เปรียบการแข่งขัน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนการดำเนินงานของกิจการ และเพื่อแก้ไขปัญหาคาใจกรณีทรัพย์สินในบ้าน ที่พักอาศัย

สำนักงานต่างๆ และปัจจัยในการเลือกที่จะติดตั้งระบบกล้องวงจรปิด และศึกษาข้อมูลการตัดสินใจตลอดพฤติกรรมการใช้กล้องวงจรปิดในชีวิตประจำวันต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร  
ดังนี้

- 1) ศึกษาความต้องการซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ศึกษาแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเสาะหาข้อมูล
- 3) ศึกษาเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4) ศึกษาการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการศึกษาโดยสอบถามผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีระเบียบการวิจัย ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากเขตที่มีจำนวนหลังคาเรือนมากที่สุด 10 เขต ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวผู้ศึกษาวิจัยจึงได้ทำการคำนวณเพื่อกำหนดหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยโดยศึกษาจากการเก็บแบบสอบถามรวมเป็นจำนวน 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา มีดังนี้

**ตัวแปรต้น** ได้แก่ ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ลักษณะด้านการตลาด ดังนี้

ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักอาศัย และลักษณะครัวเรือน

ลักษณะด้านการตลาด ได้แก่ ผลิภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

**ตัวแปรตาม** ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ/ไม่ซื้อกล้องวงจรปิด

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากเขตที่มีจำนวนหลังคาเรือนมากที่สุด 10 เขต เขตละ 40 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน โดยเก็บตัวอย่างตั้งแต่เดือน มีนาคม - พฤษภาคม 2559

## 1.5 สมมุติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะที่พักและจำนวน สมาชิกมีผลต่อ ส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อระบบกล้องวงจรปิดมาใช้ทางด้านการศึกษาและนำมาปรับปรุง พัฒนาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด

ผู้บริโภคที่จะติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดสามารถนำข้อมูลการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมาเป็นแนวทางในการวางแผนการซื้อระบบกล้องวงจรปิด

1.6.1 สามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้บริการระบบกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคได้

1.6.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เช่น กล้องวงจรปิด เป็นต้น และทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ

1.6.3 ทำให้สามารถทราบเกณฑ์ ระบุกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์สินค้าเทคโนโลยี

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.7.1 กล้องวงจรปิดคือ CCTV (Closed Circuit Television System) หมายถึง ระบบของกล้องที่มีไว้บันทึกภาพเคลื่อนไหวที่นำไปติดไว้ตามที่ต่างๆ มายังส่วนที่เรียกว่าเครื่องบันทึกภาพและเสียงที่เรียกว่าเครื่อง DVR (Digital Video Recorder) ซึ่งตัว DVR ก็จะสามารถต่อกับตัว Monitor ได้เพื่อที่เอาไว้สอดส่องอยู่ตลอดเวลา

1.7.2 กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือก โดยมีความคาดหวังว่าจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่พึงพอใจหรือเป็นกระบวนการในทางเลือกรูปแบบของการปฏิบัติ เพื่อจัดการกับปัญหาและโอกาสที่เกิดขึ้น การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล และการประเมินทางเลือกในการซื้อกล้องวงจรปิด

1.7.3 ความต้องการ หมายถึง ความอยากได้ ใครได้หรือประสงค์จะได้ เนื่องมาจากมีสิ่งเร้ามากระตุ้น มีแรงขับภายในเกิดขึ้น ทำให้ร่างกายไม่อาจ อยู่เฉยนิ่งต้องพยายามดิ้นรน และแสวงหาเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ในที่นี้หมายถึงความต้องการในการติดตั้งกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.7.4 การเสาะหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่จะได้ข้อมูลที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ของความต้องการในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ ซึ่งหมายรวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล และการรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งจากเอกสาร สื่อ หนังสือพิมพ์ รวมถึงสอบถามจากคนที่เคยซื้อมาใช้ เพื่อรวบรวมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

1.7.5 การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จะมีการเปรียบเทียบและประเมินตามความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” แนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวิจัยดังนั้นผู้วิจัยได้ศึกษาประเด็นดังนี้

2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

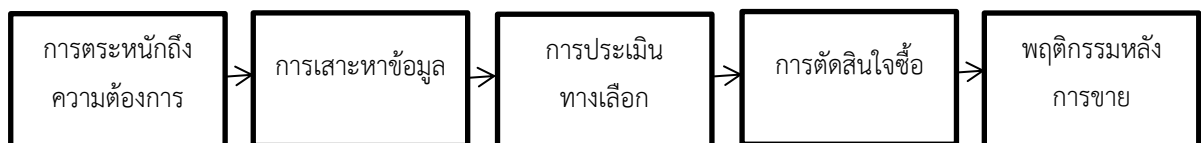
2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 2.1 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการศึกษา กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จะใช้แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจเป็นหลักเนื่องจากเป็นการศึกษาเหตุจูงใจหรือปัจจัยที่มีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ซึ่งแสดงเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้



ภาพที่ 2.1 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ (Stage of the buying decision process)

ที่มา: Kotler ,Philip , 2003, Marketing Management

จากภาพพบว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การเสาะหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการขาย (Post-purchase behavior) จะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อค่อนข้างยาวนานกว่าการซื้อจริงจะเกิดขึ้นและต่อเนื่องไปจนถึงหลังการขายซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อโดยผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ดังรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนต่อไปนี้ (แครียา ภูพัฒน์, 2551)

Kotler and Keller (2012) ได้กล่าวว่ากระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค นักการตลาดควรจะต้องตั้งคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค องค์กรที่ชาญฉลาดจะพยายามที่จะเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งประสบการณ์ของผู้บริโภคในเรื่องของการเรียนรู้ การตัดสินใจเลือก การใช้งาน หรือแม้แต่การเลิกใช้งานตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ นักวิชาการทางการตลาดได้พัฒนาขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากจะผ่านทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังจากการซื้อ โดยจะเห็นได้ชัดว่ากระบวนการซื้อนั้นเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงอย่างยาวนานและส่งผลกระทบต่อเนื่องหลังจากการซื้อจริงอย่างยาวนานเช่นกัน

### 2.1.1 การตระหนักถึงความต้องการ

การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองเมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริง (Actual State) ของตนและสถานะที่ปรารถนา (Desired State) ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่นความหิวความกระหายที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งภายนอก (External Stimuli) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นคว้าถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการและความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไรจึงต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้จุดเริ่มต้นของปัญหาที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เราใฝ่ฝันว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนที่ต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

- 1) สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีผู้บริโภค จึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน
- 2) ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา
- 3) การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะ และคุณวุฒิ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ
- 4) การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น
- 5) การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกและลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

6) ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

7) ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยให้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหานั้น ซึ่งเขาจะเริ่มหาแก้ไขปัญหานั้นโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

Kotler and Keller (2012) กล่าวว่า นักการตลาดจำเป็นต้องระบุสถานการณ์ที่จะมาเป็นตัวสร้างให้เกิดความต้องการด้วยการเก็บข้อมูลจากเหล่าผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปแล้วการซื้อที่ต้องรอบคอบและระมัดระวังในการตัดสินใจ ได้แก่ การซื้อสินค้าที่มีราคาแพง หรือหรือนักการตลาดจะต้องเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาสินค้าเหล่านั้นอย่างตั้งใจและดำเนินการซื้อสินค้านักการตลาดต้องเข้าใจว่าในการตัดสินใจแต่ละครั้งนั้น เริ่มขึ้นได้อย่างไร อะไรเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าควรต้องซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งการตระหนักถึงปัญหานี้ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงแรงจูงใจพื้นฐานในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละคน อาจเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาที่แตกต่างกัน

สรุปได้ว่า การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

### 2.1.2 การเสาะหาข้อมูล

ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภคผู้บริโภคจะซื้อทันที (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ในขั้นนี้ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้นจำนวนการค้นหาข้อมูลขึ้นอยู่กับระดับของแรงขับการรับรู้ข้อมูลผู้บริโภคสามารถรับได้จากหลายแหล่งทั้งแหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นครอบครัวเพื่อน เพื่อนบ้านคนคุ้นเคยแหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณาพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายบรรจภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าเว็บไซต์แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภคและจากประสบการณ์ เช่น การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันผลิตภัณฑ์และผู้ซื้ออิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อบุคคลมักจะสอบถามเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการจากบุคคลอื่นไม่ว่าจะเป็นเพื่อนญาติคนคุ้นเคยผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องให้ความสนใจอย่างมากต่อการสร้างแหล่งข่าวสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Sources) แหล่งข้อมูลนี้มีข้อดี 2 ประการคือ

ประการแรก คือ ทำให้เกิดความมั่นใจการพูดปากต่อปากเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดเพียงอย่างเดียวที่เกี่ยวกับผู้บริโภคโดยผู้บริโภคและเพื่อผู้บริโภคผู้บริโภคที่มีความภักดีและพอใจในตราผลิตภัณฑ์ที่พูดอวดเกี่ยวกับธุรกิจเป็นผู้บริโภคที่ทุกธุรกิจปรารถนาไม่เพียงแต่ลูกค้าที่มีความพึงพอใจจะซื้อซ้ำแต่ลูกค้าเหล่านั้นยังพูดถึงบริษัท

ประการที่สอง คือ ต้นทุนในการสร้างความพึงพอใจต่ำและต้นทุนในการเปลี่ยนลูกค้าให้กลายเป็นผู้สนับสนุน (Advocates) ค่อนข้างน้อยเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นการรับรู้หรือความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายจะเพิ่มขึ้นในการเสาะหาข้อมูลแอนนาเรียนรูเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายหลายตราข้อมูลยังช่วยในการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่ต้องการออกแบบส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ลูกค้าคาดหวังรู้จักตราและมีความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ซึ่งการระบุถึงแหล่งข้อมูลและความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่ต้องทำอย่างรอบคอบเมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นๆ แล้ว
- 2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูล

ในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อซ้ำอีกแต่บางคนก็น้อยทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขาถืออยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

นักการตลาดควรจะทราบว่าความสำคัญของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ พบว่าโดยส่วนมากผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประเภทสบู่ ยา สัตว์เลี้ยง จากโฆษณาต่าง ๆ แต่ในการซื้อรถยนต์ผู้บริโภคมักจะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้ ดังนั้นจึงควรจะทำให้การศึกษาว่าในสินค้าประเภทที่ตนขายนั้นผู้บริโภคมีการหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง เพื่อจะได้ใช้กำหนดในด้านแผนการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไป

สรุปได้ว่า การเสาะหาข้อมูล หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือความตั้งใจให้เกิดการสนองความต้องการ เขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

### 2.1.3 การประเมินทางเลือก

นักการตลาดได้เห็นถึงวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลเพื่อหากลุ่มของตราผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่ผู้บริโภคจะเลือกนักการตลาดต้องทราบว่าผู้บริโภคเลือกตราผลิตภัณฑ์จากตราต่างๆได้อย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึงการประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกโดยผู้บริโภคไม่ใช้กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกันโดยผ่านกระบวนการประเมินผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้นในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผลหรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการเป็นการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณบางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวของผู้บริโภคเองบางครั้งเป็นไปตามเพื่อนจากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภคหรือจากพนักงานขายที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการซื้อโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้ซื้อแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะ

แตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้าพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

สรุปว่า การประเมินทางเลือก หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกกระบวนการประมวลผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช้เป็นของผู้ซื้อคนใดคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อจะมีการเปรียบเทียบและประเมินความรู้และประสบการณ์ที่ได้รับรู้จากผลิตภัณฑ์ขึ้นนั้น

#### 2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวเลือกโดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

- 1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคล ที่เกี่ยวข้องกันมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนเอาไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ทีคาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเอาไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อขึ้นนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามา

เกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายหรือผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

หลักจากนั้นผู้บริโภคจะซื้อโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการคือ 1)การตัดสินใจในตราสินค้า(Brand Decision) 2)การตัดสินใจเลือกผู้ขาย(Vendor Decision) 3)การตัดสินใจด้านปริมาณ (Quantity Decision) 4)การตัดสินใจด้านเวลา(Time Decision)และ5)การตัดสินใจวิธีการชำระเงิน(Payment-method Decision)

อย่างไรก็ตามเหตุการณ์ที่คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ไขปัญหา คือ

1) พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ(Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการที่จะซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคยจึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2) พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรืออาจไม่คิดว่ามี ความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

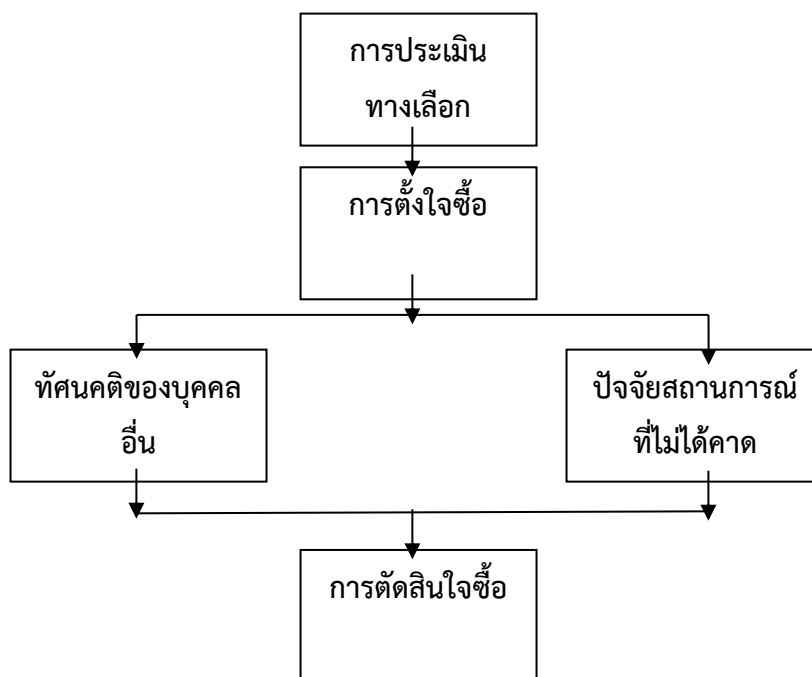
3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ จากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรือ อีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภคถูกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่

4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหัน หรือจากการถูกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5) พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลายเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อย ๆ

เมื่อผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตราयीหือที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมันและสะดวก ในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหรา ราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคน ในสังคม และยังเกี่ยวข้อง กับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่ซื้อจริงอาจเกิดเหตุการณ์เปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้น ได้แก่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน มีผู้เคยใช้มาบอกว่าสินค้ายี่ห้อ นั้น ๆ ไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ ทั้ง ๆ ที่มีความตั้งใจซื้อแล้ว ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจจะเชื่อถือได้เต็มหนึ่งร้อยเปอร์เซ็นต์ว่าการผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของเราแล้วจะต้องมีการซื้อเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคมักจะเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Risk Perception) เกิดขึ้นซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมากๆ (ไวใจได้) ดังนั้นนักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการซื้อ และมีการรับประกันการซื้อครั้งนั้น ๆ เป็นต้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคคลายความรู้สึกเสี่ยงลงและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น



ภาพที่ 2.2 ขั้นตอนระหว่างการประเมินผลทางเลือกกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: Kotler, 2003, Marketing Management

สรุปได้ว่า ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตรรกะผลิตภัณฑ์ต่างๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ตราที่ขอบมาที่สุดอย่างไรก็ตามความตั้งใจซื้อ (Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ของผู้บริโภคอาจถูกคั่นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่นและปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึงทัศนคติของผู้อื่น (Attitudes of Others) อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unexpected Situational Factors) ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง

### 2.1.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ

หลังการจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) การตัดสินใจของผู้บริโภค มีจุดเริ่มต้นจาก การมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นแล้วมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) จุดเริ่มต้นของตัวแบบนี้ มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้อาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้ สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) สิ่งกระตุ้นจากภายนอกร่างกาย (Outside Stimulus) นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น สภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการบุคคล สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฟากอนอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้

ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย ในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

งานของนักการตลาดไม่ได้จบลงเมื่อมีการซื้อสินค้าแล้วหลังจากทำการซื้อสินค้าผู้บริโภคอาจรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์นั้นและทำให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องให้ความสนใจสิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อคือการพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค (Consumer's Expectations) และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า (Product's Perceived Performance) ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวังถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้สูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจสินค้านั้นยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใดความไม่พอใจของผู้บริโภคจะมีมากขึ้นเท่านั้นดังนั้นผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึงผลการปฏิบัติงานที่เป็นจริงของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจผู้ขายบางรายอาจจะบรรยายถึงผลการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำกว่าเป็นจริงเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นตัวอย่างเช่นพนักงานขายเครื่องบินโบอิงมีแนวโน้มที่จะประเมินถึงคุณสมบัติของเครื่องบินต่ำกว่าความเป็นจริงพนักงานขายมักจะกล่าวถึงประสิทธิภาพในการใช้เชื้อเพลิงว่าสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 5 แทนร้อยละ 8 ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากเมื่อเครื่องบินสามารถประหยัดเชื้อเพลิงได้ถึงร้อยละ 8 มากกว่าที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังลูกค้าที่มีศักยภาพรายอื่นว่าเครื่องบินโบอิงมีประสิทธิภาพสูงกว่าที่กล่าวอ้างไว้

อย่างไรก็ดีการซื้อเกือบทั้งหมดมักก่อให้เกิดความไม่สมดุลในความคิด (Cognitive Dissonance) หรือความไม่สบายใจที่เกิดจากความขัดแย้งระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้าภายหลังการซื้อภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจกับคุณสมบัติของตราผลิตภัณฑ์ที่เลือกและดีใจที่สามารถออกห่างจากข้อบกพร่องของตราที่ไม่ได้ซื้ออย่างไรก็ตามการซื้อทุกครั้งจะต้องใช้การประนีประนอมร่วมด้วยผู้บริโภคอาจจะรู้สึกไม่สบายใจเมื่อพบข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ตราที่ได้เลือกและต้องเสียประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ตราที่ไม่ได้เลือกซื้อด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงรู้สึกถึงความไม่สมดุลภายหลังการซื้อในทุกครั้งไม่มากนักน้อยการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะยอดขายของกิจการเกิดจากลูกค้า 2 กลุ่มคือลูกค้าใหม่ (New Customers) และลูกค้าปัจจุบัน (Retained Customers) โดยปกติแล้วต้นทุนในการดึงดูดลูกค้าใหม่จะสูงกว่าการรักษาลูกค้าปัจจุบันและวิธีที่ดีที่สุดในการรักษาลูกค้าปัจจุบันคือการรักษาความพึงพอใจของลูกค้าไว้ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหัวใจสำคัญในการรักษาสัมพันธภาพกับลูกค้าให้ยาวนานเพื่อรักษาและเพิ่มลูกค้ารวมถึงการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากลูกค้าตลอดชีวิตลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจจะซื้อสินค้าซ้ำกล่าวถึงสินค้าในทางที่ดีให้ความสนใจกับตราและโฆษณา รวมทั้งซื้อผลิตภัณฑ์อื่นจากกิจการของคู่แข่งน้อยกว่านักการตลาดหลายคนสร้างผลิตภัณฑ์ให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าลูกค้าที่รู้สึก

ประทับใจมักจะซื้อซ้ำมากขึ้นและกล่าวถึงสินค้าและกิจกรรมในทางที่ดีลูกค้าที่ไม่พอใจจะตอบโต้ในวิธีที่แตกต่างกันลูกค้าที่พึงพอใจจะเล่าถึงประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับคนอื่นฟังโดยเฉลี่ย 3 คน ในทางกลับกันลูกค้าที่ไม่พอใจจะพูดตำหนิผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นฟังถึง 11 คนจากงานวิจัยชิ้นหนึ่งพบว่าคนที่ มีปัญหากับองค์การร้อยละ 13 ตำหนิกิจการให้คนอื่นฟังมากกว่า 20 คนซึ่งแน่นอนว่าคำพูดปากต่อปาก ในทางที่ไม่ดีจะไปได้ไกลและเร็วกว่าคำพูดที่ดีและสามารถทำลายทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจการและ ผลิตภัณฑ์ของกิจการได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นกิจการควรวัดความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอไม่ใช่สิ่งที่ง่ายนักที่จะมีลูกค้าที่ไม่พึงพอใจเต็มใจที่จะต่อว่ามายังกิจการเมื่อเขารู้สึกไม่พึงพอใจลูกค้าที่ไม่พอใจในการใช้สินค้าร้อยละ 96 จะไม่บอกปัญหาของตนให้กิจการทราบกิจการควรตั้งระบบที่สนับสนุนให้ลูกค้าเข้ามาร้องเรียนซึ่งวิธีนี้จะทำให้กิจการสามารถเรียนรู้ว่าจะแก้ไขและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างไรบริษัท 3 เอ็มอ้างว่าสองในสามของ แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดจากการรับฟังคำร้องเรียนของลูกค้าแต่การรับฟังอย่างเดียวไม่เพียงพอบริษัทต้องตอบสนองคำร้องเรียนนั้นอย่างสร้างสรรค์

สรุปได้ว่า พฤติกรรมหลังการซื้อ ของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้ แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจ ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้นนักการตลาดจะต้องคอยติดตาม ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมต่อไป

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมา อธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมี ทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและ ภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรม ภายหลังการซื้อการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ คือ

- 1) ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
- 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
- 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
- 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพ
- 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความชื่อเสียงของสินค้า

และการให้บริการ

- 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับ บริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้สึกคุ้นเคย

- 7) ปริมาณที่จะซื้อผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าไร การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้งาน
- 8) เวลาเมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและสภาวะทางเศรษฐกิจ
- 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคจะจ่ายเป็นเงินสดหรือผ่อน จากแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมานี้สรุปได้ว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

## 2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

### 2.2.1 ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desire) ของมนุษย์ทั้ง 3 ประการนี้สามารถใช้แทนกันได้ความจำเป็นใช้สำหรับสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพความต้องการใช้สำหรับความต้องการทางจิตวิทยาที่สูงขึ้นกว่าความจำเป็นและความปรารถนาถือว่าเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยาที่สูงที่สุดดังนั้นความจำเป็นและความต้องการจะให้นักการตลาดขายสินค้าได้โดยที่สินค้าและบริการเป็นสิ่งที่สามารถแก้ปัญหาได้เพราะความจำเป็นและความต้องการคือปัญหา

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงปัญหาที่ถึงจุดวิกฤตที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สบายใจแรงจูงใจจึงเป็นความต้องการที่จะบังคับให้บุคคลหาวิธีมาตอบสนองความพึงพอใจให้กับตัวเองโดยแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความจำเป็นคือถ้าไม่จำเป็นก็อาจจะไม่เกิดแรงจูงใจและความจำเป็นเมื่อเกิดเป็นความรุนแรงขึ้นในใจก็จะกลายเป็นต้นเหตุแห่งความต้อการนักการตลาดจึงมีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้อการซื้อ

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายในบุคคลโดยสรุปได้ดังนี้

1) ความต้อการ (Needs) หมายถึงสิ่งจำเป็นใดๆสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจในแง่ของความรู้สึกความต้อการคือการขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีผลประโยชน์ที่จำเป็นต้อมีที่อยากได้ด้วยเหตุผลใดๆก็ตามหรือความต้อการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้อได้รับการบำบัด

2) แรงจูงใจ (Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอนแรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของเราเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการดังกล่าว

3) บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขามีความต้อการแต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีการกระทำให้ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

4) การรับรู้ (Awareness) การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการรับรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกการรับรู้ของผู้บริโภคจะสามารถแยกได้เป็น 3 ประการคือการรับรู้ทัศนคติและการเรียนรู้ซึ่งทั้ง 3 ประการนี้เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

5) การรับรู้ (Perception) การตีความของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำมาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5

6) การเรียนรู้ (Learning) การเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภคการตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรืออีกนัยหนึ่งความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อนนั่นเอง

7) ทัศนคติ (Attitudes) กลุ่มกว้างๆของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปธรรมของพฤติกรรมของบุคคล

#### 2.2.2 ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1) สภาพทางเศรษฐกิจ (Economy) เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคต้องเกิดความต้องการในตัวสินค้าแต่ราคาสินค้าที่แพงเกินไปจึงไม่สามารถซื้อได้สิ่งนี้คือปัจจัยที่จะเป็นตัวช่วยกำหนดพฤติกรรม

2) ครอบครัว (Family) ครอบครัวทำให้เกิดการตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องเป็นนักพฤติกรรมศาสตร์ในเรื่องครอบครัวคือต้องเข้าใจว่าครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของตัวแทนกระบวนการทางสังคมครอบครัวจึงเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิตให้กับมนุษย์

3) สังคม (Social Group) ลักษณะด้านสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) ค่านิยมสังคม (Social Values) และความเชื่อถือ (Belief) นักการตลาดต้องเป็นนักสังคมวิทยาเพื่อที่จะมองถึงอิทธิพลของสังคมที่มีต่อการอยู่ร่วมกันโดยเฉพาะในเรื่องของบรรทัดฐานว่าสิ่งใดที่สังคมยอมรับได้และสิ่งใดที่สังคมยอมรับไม่ได้

4) วัฒนธรรม (Culture) เป็นกลุ่มค่านิยมพื้นฐาน (Basic Value) การรับรู้ (Perception) ความต้องการ (Wants) และพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากการร่วมเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัววัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับนักการตลาดต้องเป็นนักมานุษยวิทยาเพื่อจะได้ทราบว่าวัฒนธรรมของแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน

5) การติดต่อธุรกิจ (Business Contacts) คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้านั้นๆ หากสินค้าใดที่ผู้บริโภคได้พบเห็นบ่อย ๆ ก็จะมีคุณค่าในสายตาซึ่งจำทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น ๆ แต่สินค้าที่ผู้บริโภคไม่รู้จักไม่ค่อยพบเห็นก็ทำให้ไม่มีความคุ้นเคยและเมื่อไม่คุ้นเคยก็ไม่มีค่าไว้วางใจและไม่อยากใช้สินค้านั้นดังนั้นในการทำธุรกิจจึงต้องเน้นในเรื่องของการทำให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้า (Brand Contact) คือการนำสินค้าเข้าไปให้ผู้บริโภคได้พบเห็นรู้จักสัมผัสเป็นต้น

ดังนั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกเป็นปัจจัยที่อยู่ภายนอกบุคคล โดยสรุปได้ดังนี้

1) อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นมาจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2) อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์ที่ได้มาจากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจอิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้เช่นจากสถานที่ทำงานวัดโรงเรียน เป็นต้น

3) อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจไม่ว่าจะเป็นสถานที่ของร้านค้าโดยผ่านการขายของบุคคลและการโฆษณาก็ตาม

4) อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องราวของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวบุคคลและการลงโทษในสังคมที่ได้มีการพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

5) อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic Or Income Influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วยระบบเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการกินคืออยู่ดีเป็นอย่างมากถ้าบุคคลไม่มีงานทำไม่มีรายได้ย่อมไม่สามารถหาปัจจัยมาตอบสนองความต้องการต่าง ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้วิจัยมีความเห็นว่าการศึกษาดังกล่าวและทฤษฎีนี้จะช่วยให้ทราบถึงพื้นฐานและแนวโน้มความต้องการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเพื่อให้ได้รับความต้องการตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้

สาเหตุที่ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มักจะมีลักษณะแตกต่างกันไปตามชั้นของสังคมที่สังกัดอยู่นั้น เหตุที่ทำให้แตกต่างกันดังกล่าวอาจสืบเนื่องมาจากสาเหตุต่าง ๆ กัน ดังนี้

1) สิ่งจูงใจต่างกัน (Motivation) เป้าหมายของแต่ละบุคคลมักจะเป็นสิ่งที่สืบเนื่องมาจากค่านิยมที่ต่างกัน ดังนั้น ชั้นของสังคมแต่ละชั้นที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน จึงย่อมทำให้สิ่งจูงใจของแต่ละชั้นไม่เหมือนกันด้วย

2) การรับรู้และความเข้าใจต่างกัน (Perception) กล่าวคือ คนที่อยู่ชั้นใดมักจะมองเห็นและเข้าใจสิ่งต่าง ๆ และตีความตัวกระตุ้นอันเดียวกันออกไปตามค่านิยมของชั้นของตนเสมอ

3) ลักษณะท่าทางต่างกัน (Personality) ลักษณะท่าทางของบุคคลต่างๆ มักจะผันแปรไปตามชั้นทางสังคมเสมอ

4) การเรียนรู้และความเฉลียวฉลาดต่างกัน (Learning and Intelligence) โดยปกติเด็กในชั้นที่อยู่สูงกว่ามักจะมีเฉลียวฉลาด และมีการเรียนรู้ที่เร็วกว่า

5) ครอบครัวที่แตกต่างกัน (The Family) ครอบครัวที่ต่างกันในระดับต่าง ๆ อาจทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงบางประการ เช่น ประการแรก โดยปกติสามีภรรยาที่แต่งงานกัน มักจะมีพื้นฐานทางด้านสังคมมาเหมือนกัน ซึ่งจะทำให้มีความต้องการที่เข้ากัน

ได้ การทำการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ของสังคมเช่นนี้จึงจะสะดวกกว่า ประการที่สอง ครอบครัวยุคใหม่ซึ่งมีฐานะที่มั่นคงและมีการจัดระเบียบที่ดีกว่า ซึ่งทำให้ความต้องการของครอบครัวไปด้วยกันได้โดยไม่ขัดแย้งกันสำหรับกรณีของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการตัดสินใจรวมโดยครอบครัว ประการที่สาม ในครอบครัวต่างชั้นกัน ความมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อของฝ่ายสามีหรือฝ่ายภรรยาอาจจะแตกต่างกันไป ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่กระทำสำหรับครอบครัว

6) แบบของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (Cultural Patterns And Artifacts) ชั้นของสังคมจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของครอบครัว ด้วยการถ่ายทอดวัฒนธรรมของชุมชนเข้าสู่ครอบครัวในรูปแบบต่างๆ กัน

### 2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุของผู้ใช้ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ แผนการใช้ชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1) อายุ (Age)

2) อาชีพ (Occupation) อาชีพการงานของบุคคลหนึ่ง ๆ

3) สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลคนหนึ่งได้รับผลกระทบจากสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจของคนเราจะประกอบไปด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ อันได้แก่ รายได้ ความมั่นคง ฯลฯ

4) การศึกษา (Education) ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้มีความต้องการในผลิตภัณฑ์ และมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างกันไปตามสภาพระดับการศึกษา

5) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) บุคคลทั่ว ๆ ไป มาจากวัฒนธรรมย่อย ๆ ชั้นทางสังคมและอาชีพการงานเดียวกันอาจดำเนินชีวิตที่มีรูปแบบต่างกันได้ รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลหนึ่ง ๆ คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรมที่สนใจและความคิดเห็นของบุคคลนั้น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกมาถึงตัวบุคคลนั้น

6) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คนเราจะซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปตามวงจรชีวิตหรือเป็นไปตามวัฏจักรครอบครัว

### 2.2.4 แนวคิดด้านทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของ E. Jerome McCarthy ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ 4 ประการ ซึ่งธุรกิจต้องนำมาใช้รวมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้าบริการความคิดสถานที่องค์กรหรือบุคคลโดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

2) ราคา (Price) จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่นๆที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้นโดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้าประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคลเพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกความเชื่อและพฤติกรรมของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คนซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน (Integrated Marketing Communication: IMC.) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการตลาด (Sales Promotion) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations: PR) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนพงศ์ จิปปิภพ (2556, บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคและเพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางของกลยุทธ์การแข่งขันกล่องวงจรปิด ในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด เป็นปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยมากอันดับแรก ปัจจัยทางจิตวิทยาคือมีการนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับกล่องวงจรปิดที่จูงใจผู้ประกอบการและประชาชน รองลงมาปัจจัยด้านส่วนผสมการตลาดคือราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในระดับเดียวกัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจคือผลของเศรษฐกิจก่อให้เกิดกิจกรรม เป็นเหตุให้ท่านตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดเพื่อป้องกันทรัพย์สิน และสุดท้ายปัจจัยด้านวัฒนธรรมคือความน่าเชื่อถือของบริษัท กลยุทธ์การแข่งขันกล่องวงจรปิดอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่เป็น

ปัจจัยมากอันดับแรก คือ ทางบริษัทมีความสามารถในการทำงานเป็นทีมมากกว่าบริษัทอื่นรองลงมา ทางบริษัทที่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น และ ทางบริษัทมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น การทดสอบสมมติฐานจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจและด้านส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

อุนิษา เลิศโตมรสกุล และ ชาญคณิต กฤตยา สุริยะมณี (2553, บทคัดย่อ)การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมปัญหาและอุปสรรครวมทั้งเพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ให้สามารถป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพการวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเน้นการศึกษาเฉพาะกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ดำเนินการติดตั้งโดยสถานีตำรวจในเขตกรุงเทพมหานครจากการค้นคว้าเชิงเอกสารการเก็บข้อมูลจากสถานีตำรวจนครบาลจำนวน 10 แห่งรวมทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญการและผู้พิพากษาผลการศึกษาพบว่าประสิทธิภาพในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดจำเป็นได้รับการปรับปรุงและพัฒนา ได้แก่ จำนวนกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ควรมีการติดตั้งให้ครอบคลุมทุกพื้นที่คุณสมบัติของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดการดูแลและบำรุงรักษาระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับปัญหาและอุปสรรคในการใช้กล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมพบว่าสถานีตำรวจมีปัญหาด้านงบประมาณการขาดความต่อเนื่องในนโยบายและวิสัยทัศน์ของผู้บริหารการขาดการบำรุงรักษาและขาดผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ดังนั้นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดให้สามารถป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพควรมีการตั้งศูนย์เฉพาะกิจขึ้นโดยมีกฎหมายรองรับมีการพัฒนาผู้เชี่ยวชาญทางด้านกล้องโทรทัศน์วงจรปิดการใช้เทคโนโลยีอื่นๆ เพื่อเสริมการทำงานของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเช่นโปรแกรมตรวจจับวัตถุต้องสงสัยจากภาพของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดการแสวงหาความร่วมมือกับเอกชนในการติดตั้งกล้องและใช้ข้อมูลร่วมกันรวมทั้งการออกแนวทางปฏิบัติในการใช้กล้องโทรทัศน์วงจรปิด (THE CCTV CODE OF PRACTICE) ในลักษณะที่เป็นกฎหมายเพื่อรองรับการใช้ประโยชน์ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม

รัชดาภรณ์ ปัญญาชัย (2548, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจระบบกล้องวงจรโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เข้ารายเดือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 53 ราย และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าจะติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดจำนวน 26 ราย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกโดยภาพรวมคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เข้ารายเดือนที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือความสะดวกของการบริการหลังการขาย อายุการใช้งาน และการใช้งานที่ง่าย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยได้แก่

ประเทศที่ผลิต ปัจจัยทางด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ อัตราค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซมราคากล้องโทรทัศน์วงจรปิดทั้งระบบ และอัตราค่าอะไหล่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยในการเช่ารายเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการบำรุงรักษาซ่อมแซมกล้องให้บริการ มีพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถที่ให้คำปรึกษาในการติดตั้งระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดและมีพนักงานให้ความช่วยเหลือทางโทรศัพท์ ตลอด 24 ชั่วโมง ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือน ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ มีบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมถึงที่ติดต่อตัวแทนจำหน่ายและให้บริการได้ง่าย และร้านค้าที่จำหน่ายและให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ เมื่อจำแนกตามกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีการติดตั้งระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดและปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลเป็นอันดับแรกคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ ปัญหาที่พบได้แก่ การใช้ยานยนต์ ไม่มีบริการหลังการขาย ราคากล้องโทรทัศน์วงจรปิดทั้งระบบแพง อัตราค่าอะไหล่แพง ไม่มีบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมถึงที่ ติดต่อตัวแทนจำหน่าย และให้บริการได้ยาก และไม่มีพนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถในการบำรุงรักษาและซ่อมแซมกล้อง

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุมากกว่า 29-39 ปี ร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.5 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 59.1 กิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัท จำกัด ร้อยละ 86.5 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5-20 ล้านบาท ร้อยละ 36.4 ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา มากกว่า 5-15 ปี ร้อยละ 69.3 มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ร้อยละ 35.2 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

นพดล มันทาวิจักษณ์ (2553, บทคัดย่อ) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานครในความเห็นของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัททั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีทั้งสิ้น 300 คนเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามจำนวน 300 ชุดนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานการทดสอบความแตกต่างด้วย Chi-square ผลการวิจัยพบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดแตกต่างกันอยู่จำนวนมาก 5 ด้านคือด้านการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูล (Information Search) ด้านการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) ด้านการตัดสินใจ (Purchase Decision) บริการหลังการขาย (Post Purchase Behavior) ส่วนระดับความสำคัญในแต่ละด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นอื่นๆคือ โรงพยาบาล, ธนาคาร, ลานจอดรถ, บ้านจัดสรร, โรงงานส่วนใหญ่เป็นหน่วยงานเอกชนซึ่งมีจำนวนพนักงานส่วนใหญ่อยู่ที่ 10-50 คนมีงบประมาณในการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดอยู่ที่ 40,000 บาทมีขนาดพื้นที่ส่วนใหญ่ 50-150 ตารางเมตร ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดมีดังนี้ด้านความปลอดภัย, สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร, สร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความทันสมัยให้กับองค์กรส่วนใหญ่สถานประกอบการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดที่แตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน

เชิดชัย ศรีโสภา (2556, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาจัดทำกรอบแนวทางการพิจารณาใช้ระบบกล้องวงจรปิดสำหรับงานรักษาความปลอดภัยองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ส่วนใหญ่สามารถประยุกต์ใช้ความสามารถของกล้องวงจรปิดในการลดอาชญากรรมสามารถย้อนหลังได้ ฟังเสียงได้ และมองเห็นในที่มืดได้ พื้นฐานการจัดหากำลังวงจรปิด คือ การจัดซื้อ การเตรียมการ การส่งมอบงาน การดำเนินงาน ภายใต้กรอบการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ ระบุความต้องการพื้นฐาน ระบุความต้องการของกล้องวงจรปิด ข้อกำหนดด้านเทคนิค ติดตั้งระบบและตรวจสอบประเมินผลการดำเนินงานของระบบ

ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของธุรกิจกล้องวงจรปิด และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด อันประกอบไปด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงปัจจัยด้านการหาค่าของสินค้า โดยใช้การสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ทั้งกลุ่มที่เป็นลูกค้าทั่วไป 336 ราย และกลุ่มที่เป็นช่างติดตั้ง 64 ราย จากการพิจารณาข้อมูลผู้เล่นในตลาดกล้องวงจรปิด ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยกำหนดการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยเมื่อศึกษาลึกลงไปในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า กลุ่มที่เป็นลูกค้าทั่วไปให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติของกล้องวงจรปิด ความหลากหลายในการเลือกซื้อ รวมทั้งยี่ห้อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่กลุ่มที่เป็นช่างติดตั้งนอกจากจะให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์แล้วนั้น ยังให้ความสำคัญในด้านราคา

วิรัช ธรรมศิริโรจน์ และ หทัยรัตน์ เกตุมนิชย์รัตน์ (บทคัดย่อ, 2550) ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในอาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันการก่อวินาศกรรม และการโจรกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมายทำให้เกิดความสูญเสียต่อทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ต้องมีการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการออกแบบกล้องวงจรปิดให้มีความสามารถมากยิ่งขึ้น

สุชนันต์ สุสันทัด (บทคัดย่อ, 2554) การวิจัยครั้งนี้จัดทำเพื่อศึกษาถึงการรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณและได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปีเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท
2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาอินเทอร์เน็ต และที่มีการเปิดรับสื่อน้อยที่สุด คือกิจกรรมส่งเสริมการขาย
3. การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญกับพรีเซนเตอร์ คือ เป อารักษ์ อมรศุภศิริ ในการรับรู้มากที่สุด ด้านราคากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับระบบผ่อนชำระ 0% กับบัตรที่ร่วมรายการ โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง ด้านช่องทางจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการหาซื้อได้สะดวก โดยมีระดับการรับรู้มาก ด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการจัดกิจกรรมถ่ายภาพชิงรางวัล โดยมีการรับรู้ระดับปานกลาง
4. การตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการซื้อเพราะมีฟังก์ชันตรงกับความต้องการในการใช้งานมากที่สุด ด้านการค้นหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต มากด้านการประเมินข้อมูล กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียงของแบรนด์ความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ด้านการตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานส่วนตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก

สุทธิชาญ อุณหะวงษ์ (บทคัดย่อ, 2552) ได้ศึกษาระบบตรวจจับและประมวลผลภาพจากกล้องพบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบกล้องวงจรปิดในยุคปัจจุบันที่มีอย่างแพร่หลาย โดยได้ทำการรวบรวมข้อมูลทางคุณสมบัติของระบบกล้องวงจรปิดประเภทต่าง ๆ เช่น ประเภทของตัวกล้องวงจรปิด ความละเอียดของภาพที่กล้องสามารถบันทึกได้ การเชื่อมต่อตัวกล้องเข้าสู่ระบบ เครื่องบันทึกภาพรูปแบบการอัดบีบภาพ และได้ทำการเก็บตัวอย่างจากสถานที่ทดลอง และเก็บข้อมูลตัวอย่างภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยได้ทำการเก็บตัวอย่างข้อมูลและคุณสมบัติของระบบกล้องวงจรปิด เพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมระหว่างสถานที่ทำการติดตั้งกล้องวงจรปิด ซึ่งจากการวิเคราะห์สามารถสรุป

ได้ว่ากล้องวงจรปิดบางส่วนที่ทำการติดตั้งภายในมหาวิทยาลัย ราชภัฏเลย ไม่มีความเหมาะสมกับสถานที่ทำการติดตั้ง เพราะขาดคุณสมบัติบางอย่างที่ทำให้ระบบกล้องวงจรปิดทำงานได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

ทวีศักดิ์ ศรีโปดก (บทคัดย่อ, 2548) ระบบการรายงานสภาพการจราจรบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้ในการตรวจสอบสภาพการจราจร การดูสภาพการจราจรจากกล้องวงจรปิดหรือ CCTV และการแนะนำเส้นทางที่สั้นที่สุดที่ผู้ใช้ระบบต้องการเดินทางจากจุดต้นทาง ไปยังจุดหมายปลายทางดังนั้นเพื่อเป็นการช่วยแก้ปัญหาสภาพการจราจรในกรุงเทพมหานคร

ศักดิ์ดา เกิดการ (บทคัดย่อ, 2555) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ทาการศึกษา (1) ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ซื้อกล้องวงจรปิดของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี (2) พฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อกล้องวงจรปิดของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กรกับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดของโรงงานอุตสาหกรรมภายในจังหวัดปทุมธานีการวิจัยเชิงสำรวจนี้ใช้การศึกษาด้านประชากรคือ โรงงานอุตสาหกรรม ภายในจังหวัดปทุมธานีจำนวน 350 โรงงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านองค์กรโรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่คือ อุตสาหกรรมการเกษตรจักรกลและไฟฟ้าพื้นที่ของโรงงานมีขนาด 1 -3 ไร่ และอุตสาหกรรมมีขนาดเล็กคนงานไม่เกิน 50 คน เงินทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท (2) พฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดส่วนใหญ่เคยใช้ระบบกล้องวงจรปิด 2 -3 ปี เลือกซื้อจากฐานการผลิตได้หวัน วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความปลอดภัยผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อคือ ผู้จัดการโรงงาน กล้องที่ต้องการแบบอินฟราเรด กันน้ำเลือกซื้อกล้องวงจรปิดจากอินเทอร์เน็ต ซื้อกล้องวงจรปิดเมื่อเกิดเหตุภายในโรงงาน จ านวนที่ซื้อต่อครั้ง 1 -4 กล้องเงื่อนไขในการซื้อสินค้าคุณภาพดี เงื่อนไขในการชำระเงินสินเชื่อ (3) ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อกล้องวงจรปิดของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี 1)ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 2) ด้านราคาระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 5) ด้านการใช้อุปกรณ์อื่น ๆ ในการนำเสนอสินค้า ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (4) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านองค์กร กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด 1) ประเภทของกิจการกับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดในข้อวัตถุประสงค์ในการใช้งานเงื่อนไขในการซื้อและเงื่อนไขในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กัน 2) พื้นที่กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดในข้อระยะเวลาการใช้งาน ฐานการผลิตที่เลือกซื้อวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อช่องทางการซื้อเงื่อนไขในการซื้อและเงื่อนไขในการชำระเงินมีความสัมพันธ์กัน 3) ขนาดอุตสาหกรรมกับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดในข้อระยะเวลาการใช้งานฐานการผลิตที่เลือกซื้อ ซื้อเมื่อเกิดเหตุ และเงื่อนไขในการชำระเงิน มีความสัมพันธ์กัน

ดารง เสงรวมญาติ (2544, บทคัดย่อ) ระบบรักษาความปลอดภัยโดยใช้กล้องวิดีโอผ่านเว็บเบราว์เซอร์ ระบบรักษาความปลอดภัยโดยใช้กล้องวิดีโอผ่านเว็บเบราว์เซอร์ คือระบบกล้องที่ติดตั้งกล้อง

วิดีโอ ณ จุดที่ต้องการตรวจสอบดูแลรักษาความปลอดภัย โดยใช้โปรแกรมตรวจจับความเคลื่อนไหวของกล้องวิดีโอพร้อมทั้งบันทึกเป็นไฟล์ภาพวิดีโอ

พลุฑัช วิสิฐพงศ์พันธ์ (บทคัดย่อ, 2555) จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก : การสร้างการได้เปรียบการแข่งขัน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคและ เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางของ กลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” ผลการศึกษา พบว่า

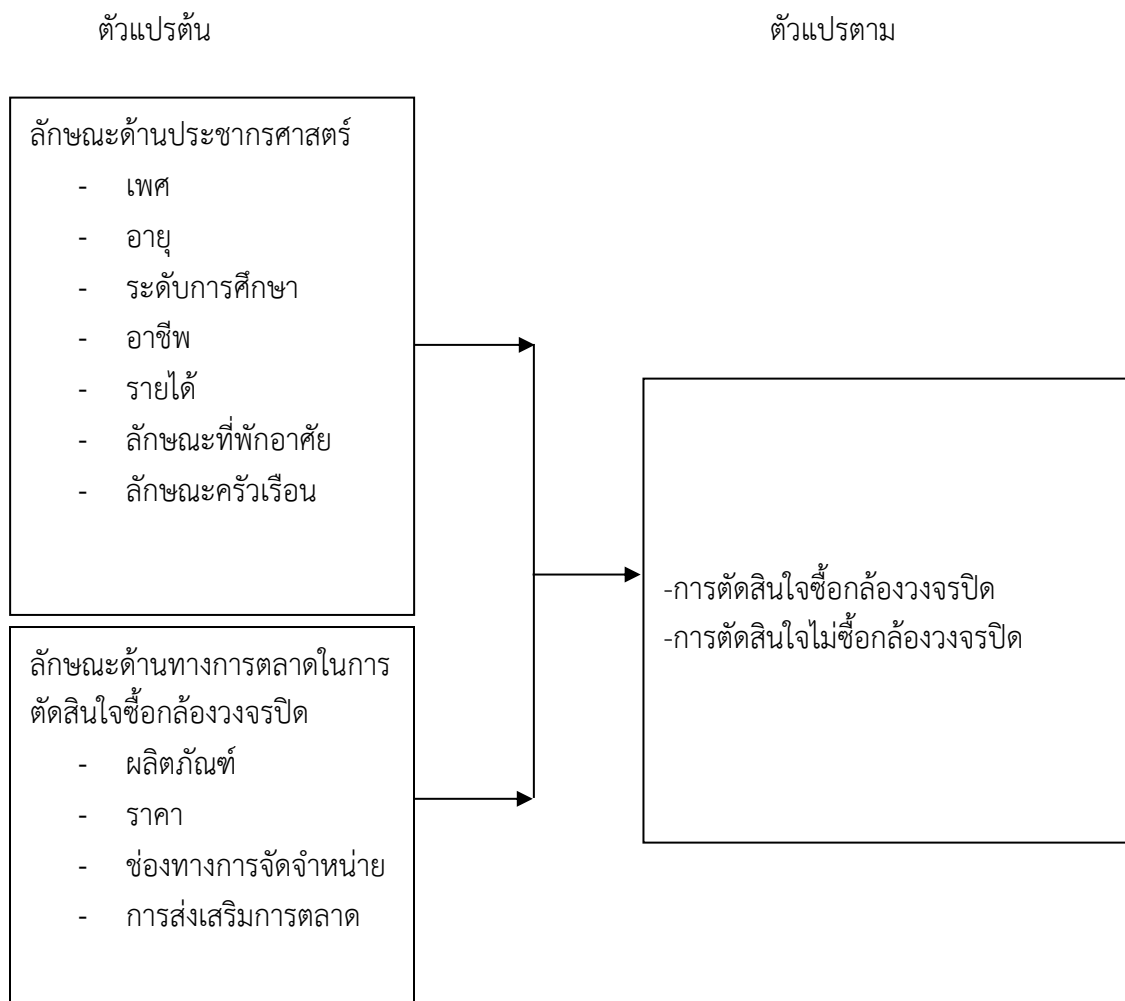
1. ปัจจัยในการตัดสินใจตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยมากอันดับแรก คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา รองลงมาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ลำดับสามปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และลำดับสุดท้ายปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2. กลยุทธ์การแข่งขันเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่เป็นปัจจัยมากอันดับแรก คือ ทางบริษัทมีความสามารถในการทำงานเป็นทีมมากกว่าบริษัทอื่น รองลงมาทางบริษัทมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น ลำดับสาม คือทางบริษัทมีการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการเพิ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น

3. การทดสอบสมมติฐาน จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านบุคคล ด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรมด้านเศรษฐกิจและด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์ทางบวกกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทุกด้าน และปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดส่วนใหญ่สามารถสร้างเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจ ได้ทุกปัจจัย

Sam Angelo M. Parco (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าและแผนกลยุทธ์การตัดสินใจซื้อทางการตลาดสำหรับ SM SUPERMART โดยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคคือการคาดหวังให้ผลิตภัณฑ์และบริการได้รับการจัดจำหน่ายตรงตามหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า เป็นการวัดผลผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้ค้าปลีกหรือผู้ผลิตสินค้าและบริการตามที่ผู้ซื้อซื้อและใช้ เมื่อผู้ผลิตหรือผู้ค้าปลีกขายได้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของลูกค้าด้านคุณภาพ ราคา กิจกรรมส่งเสริมการขายการสร้างแบรนด์และการประชาสัมพันธ์ความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงและได้รับอนุมัติผลิตภัณฑ์ การศึกษาครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้รับผลกระทบจากระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้าการกำหนดราคาและกิจกรรมส่งเสริมการขาย และเสนอแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์สำหรับ SM Supermart, Santiago City, Philipin. ผลลัพธ์สามารถช่วยผู้ค้าปลีกรายอื่น ๆ และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าในกลยุทธ์ของพวกเขาสำหรับการขยายสาขา

## 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของบริษัทในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีลำดับขั้นตอนการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,696,409 คน และจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 820,327 ครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่าง คือ หนึ่งคนของครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยจะใช้ในการศึกษานั้นเพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติผู้วิจัยจึงใช้รูปแบบการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา จากการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน (Yamane. 1973: 125) เป็นสูตรที่ใช้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน โดยการแทนค่า ( $N$  = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง,  $n$  = จำนวนประชากรที่จะศึกษา,  $e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$n$  แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$N$  แทน จำนวนประชากร

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

วิธีทำ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{820,327}{1 + (820,327(0.05^2))}$$

$$n = 399.80 \text{ คน}$$

ดังนั้นประชากรกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการศึกษาที่ต้องนำมาใช้ในการวิจัยจำนวนทั้งหมด 400 คน  
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา ดังนี้

ขั้นตอนแรก ประชากรที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก  
เขตพื้นที่ที่มีจำนวนหลังคาเรือนมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการ  
ปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2558)

|                   |                          |
|-------------------|--------------------------|
| 1) เขตจตุจักร     | จำนวน 96,304 หลังคาเรือน |
| 2) เขตบางเขน      | จำนวน 95,741 หลังคาเรือน |
| 3) เขตบางกะปิ     | จำนวน 95,265 หลังคาเรือน |
| 4) เขตสายไหม      | จำนวน 89,604 หลังคาเรือน |
| 5) เขตบางแค       | จำนวน 77,864 หลังคาเรือน |
| 6) เขตลาดกระบัง   | จำนวน 77,688 หลังคาเรือน |
| 7) เขตบางขุนเทียน | จำนวน 77,350 หลังคาเรือน |
| 8) เขตประเวศ      | จำนวน 74,913 หลังคาเรือน |
| 9) เขตปทุมธานี    | จำนวน 67,801 หลังคาเรือน |
| 10) เขตดอนเมือง   | จำนวน 67,797 หลังคาเรือน |

ขั้นตอนที่สอง ทำการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละเขต โดยคิดจำนวนค่าประชากรเป็นจำนวน  
เต็มของกลุ่มตัวอย่าง 10 เขต มีประชากรทั้งสิ้น 802,327 หลังคาเรือน มาคิดตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 400 คน ได้กลุ่มตัวอย่างตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 3.1 การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนแต่ละเขต

| เขต            | จำนวนครัวเรือน (หลังคาเรือน) | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|----------------|------------------------------|--------------------|
| เขตจตุจักร     | 96,304                       | 48                 |
| เขตบางเขน      | 95,741                       | 47                 |
| เขตบางกะปิ     | 95,265                       | 47                 |
| เขตสายไหม      | 89,604                       | 43                 |
| เขตบางแค       | 77,864                       | 38                 |
| เขตลาดกระบัง   | 77,688                       | 38                 |
| เขตบางขุนเทียน | 77,350                       | 38                 |
| เขตประเวศ      | 74,913                       | 37                 |
| เขตปทุม        | 67,801                       | 32                 |
| เขตดอนเมือง    | 67,797                       | 32                 |
| รวม            | 802,327                      | 400                |

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามครัวเรือนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

สร้างแบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

#### 1) การกำหนดคำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบันเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ติดตั้งกล่องวงจรปิดและผู้ที่ไม่ได้ติดตั้งกล่องวงจรปิดโดยคิดเป็นร้อยละ ที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) และให้ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคโดยเลือกเพียงหนึ่งคนของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคซึ่งเป็นคำตอบที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้โดยคิดเป็นร้อยละ ที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก (Check List) และให้ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวประเภทสถานประกอบการกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เขตพื้นที่ ลักษณะที่พักอาศัย ลักษณะครัวเรือนโดยคิดเป็นร้อยละครัวเรือนเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกเพียงคำตอบเดียว (Check List)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิด เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นในเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดของผู้บริโภคโดยเลือกเพียงหนึ่งคนของครัวเรือนซึ่งเป็นคำตอบที่ให้ผู้ตอบเลือกระดับความสำคัญของปัจจัยที่กำหนดไว้โดยคิดเป็นร้อยละและให้คะแนนตามลำดับซึ่งแต่ละคำตอบมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึงผู้ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงผู้ตอบให้ความสำคัญในระดับมาก

ระดับ 3 หมายถึงผู้ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงผู้ให้ความสำคัญในระดับน้อย

ระดับ 1 หมายถึงผู้ให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

## 2) การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบของแบบสอบถามโดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและเสนอเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไขเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนถูกต้องของแบบสอบถามตลอดจนความสอดคล้องตรงตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาคั้งนี้หรือไม่

## 3) นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ

เสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และภาษาที่ใช้ โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อความถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของเนื้อหา

## 4) การปรับปรุงแบบสอบถามและจัดทำแบบสอบถาม

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิและผ่านการ Try-Out จากกลุ่มตัวอย่างแล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์

## 5) การทดสอบความตรง

การทดสอบความตรงของเนื้อหาในแบบสอบถามใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด จำนวน 2-3 ท่าน ในการอ่านแบบสอบถามว่ามีความเข้าใจ ถูกต้อง ตรงกับตัวแปรที่ต้องการวัด

## 6) การทดสอบความเที่ยง

การประเมินความเที่ยงของแบบประเมินด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ทำการศึกษากั้ง 6 ตัวได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าค่า Cronbach's Alpha และค่า Corrected Item-Total Correlation รายข้อของแบบสอบถาม ดังนี้

## 1) ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 3.2 ค่า Cronbach's Alpha ของตัวแปรที่ทำการศึกษา

| ตัวแปรที่ทำการศึกษา          | จำนวนข้อ<br>คำถาม | ค่า Cronbach's<br>Alpha |
|------------------------------|-------------------|-------------------------|
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 9                 | .671                    |
| ปัจจัยด้านราคา               | 3                 | .496                    |
| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย  | 2                 | .453                    |
| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 7                 | .586                    |
| ข้อคำถามรวม                  | 21                | .788                    |

ค่า Cronbach's Alpha โดยปกติในงานวิจัยมี เกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ 0.7 ขึ้นไป ซึ่งจากตาราง พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ในข้อคำถามรวมของตัวแปรทั้งหมด เมื่อทำการหาค่าแล้วมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าตัวแปรในแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถยอมรับได้ จึงนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้ในงานวิจัยต่อไป

## 2) ค่าอำนาจจำแนก Corrected Item-Total Correlation รายข้อของสอบถาม

ตารางที่ 3.3 ค่าอำนาจจำแนก Corrected Item-Total Correlation รายข้อของสอบถาม

| ตัวแปร                                            |                                                     | Corrected Item-Total Correlation(ค่าอำนาจจำแนก) |
|---------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| <b>ตัวแปรที่ 1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>          |                                                     |                                                 |
| 1.                                                | ยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นที่รู้จัก                      | .357                                            |
| 2.                                                | อายุการใช้งาน                                       | .355                                            |
| 3.                                                | ความทนทานของผลิตภัณฑ์                               | .393                                            |
| 4.                                                | ความคมชัด/ความละเอียดของภาพ (TVL)                   | .381                                            |
| 5.                                                | การใช้งานที่ง่าย                                    | .370                                            |
| 6.                                                | รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์                               | .363                                            |
| 7.                                                | ประเทศที่ผลิต                                       | .249                                            |
| 8.                                                | มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย                      | .397                                            |
| 9.                                                | มีคู่มือประกอบการใช้งาน                             | .409                                            |
| <b>ตัวแปรที่ 2 : ปัจจัยด้านราคา</b>               |                                                     |                                                 |
| 1.                                                | ราคาที่ถูก                                          | .325                                            |
| 2.                                                | ค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซม                          | .402                                            |
| 3.                                                | ค่าอะไหล่                                           | .261                                            |
| <b>ตัวแปรที่ 3 : ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย</b>  |                                                     |                                                 |
| 1.                                                | มีการบริการติดตั้งถึงบ้าน                           | .328                                            |
| 2.                                                | ร้านค้าที่จำหน่ายและให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ | .310                                            |
| <b>ตัวแปรที่ 4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด</b> |                                                     |                                                 |
| 1.                                                | ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ                | .312                                            |
| 2.                                                | มีศูนย์บริการหลังการขาย                             | .368                                            |

ตารางที่ 3.3 ค่าอำนาจจำแนก Corrected Item-Total Correlation รายข้อของสอบถาม (ต่อ)

| ตัวแปร |                                                  | Corrected Item-Total Correlation(ค่าอำนาจจำแนก) |
|--------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------|
| 3.     | มีการเล่นเกมของสมนาคุณและชิงรางวัล               | .391                                            |
| 4.     | มีการผ่อนชำระ                                    | .433                                            |
| 5.     | ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ                        | .264                                            |
| 6.     | มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต | .308                                            |
| 7.     | หาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่ายและสะดวก                | .364                                            |

ค่าอำนาจจำแนก (Corrected Item-Total Correlation) เป็นค่าสหสัมพันธ์ของคะแนนข้อคำถามข้อนั้นกับคะแนนรวมทั้งหมดที่ไม่รวมข้อนั้น โดยปกติในงานวิจัยค่าอำนาจจำแนกที่ใช้ได้ คือจะต้องมีค่าตั้งแต่ .20 ขึ้นไป โดยจากตาราง พบว่า ข้อคำถามในตัวแปรที่ทำการศึกษาทั้ง 4 ตัวได้แก่ ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่ามากกว่า 0.20 แสดงว่าข้อคำถามใช้ได้ จึงนำตัวแปรเหล่านี้ไปใช้ในงานวิจัยต่อไป

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยตรงโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยดำเนินการดังนี้

- ขั้นที่ 1 การแจกแบบสอบถามผู้วิจัยนำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบจำนวน 400 ชุด
- ขั้นที่ 2 จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม
- ขั้นที่ 3 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด
- ขั้นที่ 4 จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

ต่อไป

### 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีขั้นตอนการประมวลผลข้อมูลดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2) การลงรหัสข้อมูล (Coding) นำข้อมูลของแบบสอบถามทั้งหมดมาแปรเป็นสัญลักษณ์ตัวเลขแทนค่าตัวแปรต่าง ๆ ทำการลงรหัสตามที่กำหนดไว้

3) การบันทึกข้อมูลนำแบบสอบถามที่ผ่านการลงรหัสบันทึกข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบันเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่ติดตั้งกล่องวงจรปิดและผู้ที่ไม่ได้ติดตั้งกล่องวงจรปิดโดยคิดเป็นร้อยละ ที่มีลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือก และให้ผู้ตอบเลือกได้หลายคำตอบ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวนร้อยละของเรื่องกระบวนการการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคโดยเลือกเพียงหนึ่งคนของครัวเรือนตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ของแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานเพื่อแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้ทำการหาค่าเฉลี่ยของคะแนนในแต่ละด้านแล้วทำการแบ่งอันตรภาคชั้นของคะแนนตามแบบของ Likert เพื่อให้การแปลความหมายสามารถทำได้อย่างละเอียดขึ้นและสามารถแปลความหมายได้

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยมีดังนี้

- 1.00-1.80 หมายความว่าระดับความสำคัญว่ามีผลน้อยที่สุด
- 1.81-2.60 หมายความว่าระดับความสำคัญว่ามีผลน้อย
- 2.61-3.40 หมายความว่าระดับความสำคัญว่ามีผลปานกลาง
- 3.41-4.20 หมายความว่าระดับความสำคัญว่ามีผลมาก
- 4.21-5.00 หมายความว่าระดับความสำคัญว่ามีผลมากที่สุด

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 นำสถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบันเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่ติดตั้งกล้องวงจรปิดและผู้ที่ไม่ได้ติดตั้งกล้องวงจรปิด มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์โปรแกรม SPSS for windows

ส่วนที่ 2 นำข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้ที่ซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคโดยเลือกเพียงหนึ่งคนของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์โปรแกรม SPSS for windows

ส่วนที่ 3 นำข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนประกอบสถานประกอบการกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้แก่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เขตพื้นที่ ลักษณะที่พักอาศัย ลักษณะครัวเรือน มาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์โปรแกรม SPSS for windows

ส่วนที่ 4 ทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคโดยเลือกเพียงหนึ่งคนของครัวเรือนในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จากนั้นนำมาวิเคราะห์ปัจจัยด้วยค่าสหสัมพันธ์ (Person Correlation) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เพื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยในแต่ละตัวว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญหรือไม่ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีวิเคราะห์โปรแกรม SPSS for windows

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตามส่วนที่ 1 (ข้อ 1-7) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Table)

$$\text{สูตร } P = (f \times 100) / n$$

P      แทนค่าร้อยละ

f      แทนความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n      แทนจำนวนความถี่ทั้งหมด

2) สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$\text{สูตร } \bar{X} = \sum \bar{X} / N$$

$\bar{X}$       =      ค่าเฉลี่ย

$$\begin{aligned}\Sigma \bar{X} &= \text{ผลรวมของจำนวนข้อมูล} \\ N &= \text{จำนวนข้อมูล}\end{aligned}$$

3) สูตรความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) เพื่อใช้แปลงความหมายของข้อมูลต่าง ๆ โดยใช้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2

$$\text{สูตร S.D.} = \frac{\sqrt{n \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}}{n(n-1)}$$

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 X = คะแนนในกลุ่มตัวอย่าง  
 n-1 = จำนวนตัวแปรอิสระ  
 n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $(\Sigma X)^2$  = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง  
 $\Sigma X^2$  = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

#### 4) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1 way anova)

เป็นสถิติใช้สำหรับวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2 ค่าขึ้นไป โดยจะต้องมีตัวแปรตามมีระดับการวัดอยู่ในระดับ Interval Scale และตัวแปรอิสระมีเพียงตัวเดียวอยู่ในระดับ Nominal Scale แบ่งออกเป็น k ระดับ ตามข้อตกลงเบื้องต้น กลุ่มตัวอย่างจะต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน เราสามารถทดสอบได้ด้วยสถิติ Bartlett Test สำหรับทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างหลายกลุ่ม เหมาะ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ É มีขนาดใหญ่ และจะมีการแจกแจงคล้ายการแจกแจงของไคสแควร์ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นในการทดสอบ One-way ANOVA ดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะต้องสุ่มมาจากประชากรที่มีการแจกแจงเป็นปกติ
- 2) กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะต้องสุ่มมาจากประชากรที่ความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน
- 3) หน่วยสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างแต่ละหน่วยจะต้องสุ่มมาอย่างอิสระ
- 4) กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจะต้องเป็นอิสระจากกัน
- 5) ความแปรปรวนของประชากรในแต่ละกลุ่มต้องเท่ากันหรือมีความแปรปรวนเป็นเอกพันธ์
- 6) ข้อมูลที่ทำการทดสอบต้องอยู่ในมาตรวัดแบบอันตรภาค หรืออัตราส่วน (กัลยา วาณิชยบัญชา ,2551)

$$\begin{aligned}\text{สมมติฐาน } H_0 &= \sigma_1^2 = \sigma_2^2 = \dots = \sigma_k^2 \\ H_1 &= \text{มี } \sigma^2 \text{ อย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน}\end{aligned}$$

สูตรคำนวณ

$$B = \frac{1}{C} [(N-k) \ln \left( \frac{SS_W}{N-k} \right) - \sum_{j=1}^k (n_j - 1) \ln S_j^2] \quad N = \sum_{i=1}^k n_j$$

$$C = 1 + \frac{1}{3(k-1)} \left[ \sum_{j=1}^k \left( \frac{1}{n_j - 1} \right) - \frac{1}{N-k} \right]$$

$$SS_W = \sum (n_j - 1) S_j^2$$

หากค่า B ที่คำนวณมากกว่าค่าจากตารางไคสแควร์ ที่  $df = n - 1$  จะปฏิเสธ  $H_0$   
 สูตรทดสอบ  $F = MS_{BG} / MS_{WG}$  ; โดย  $df = k - 1$  และ  $N = k$   
 $MS_{BG}$  และ  $MS_{WG}$  สามารถคำนวณได้จากสูตร  
 $MS_{BG} = SS_{BG}/p-1$  ;  $MS_{WG} = SS_{WG}/p(n-1)$   
 ค่า Sum of Square (SS) ต่าง ๆ สามารถคำนวณได้ด้วยสูตรดังนี้

$$SS_{ro} = \sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n Y_{ij}^2 - \frac{\left( \sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n Y_{ij} \right)^2}{np}$$

$$SS_{BG} = \sum_{j=1}^p \frac{\left( \sum_{i=1}^n Y_{ij} \right)^2}{n} - \frac{\left( \sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n Y_{ij} \right)^2}{np}$$

$$SS_{WG} = \sum_{j=1}^p \sum_{i=1}^n Y_{ij}^2 - \sum_{j=1}^p \frac{\left( \sum_{i=1}^n Y_{ij} \right)^2}{n}$$

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม 400 ชุด แบ่งเป็นครัวเรือนที่ติดตั้งกล่องวงจรปิดจำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 ครัวเรือนที่ไม่ติดตั้งกล่องวงจรปิดจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

- 4.1 สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.3 ผลการสำรวจกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ติดตั้งกล่องวงจรปิด
- 4.4 ผลการวัดระดับคะแนนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิด
- 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบันของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การติดตั้งกล่องวงจรปิดและไม่ติดตั้งกล่องวงจรปิด เหตุผลที่ติดตั้งกล่องวงจรปิด ลักษณะครัวเรือนที่ผู้ซื้อกล่องวงจรปิดคิดว่าจะมีความจำเป็นต้องติดตั้งกล่องวงจรปิดและไม่ติดตั้งกล่องวงจรปิด โดยแจกแจงจำนวนและค่าร้อยละ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.1 ถึง 4.4 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบัน

| สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบัน | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ติดตั้งกล่องวงจรปิด             | 364   | 91     |
| ไม่ติดตั้งกล่องวงจรปิด          | 36    | 9      |
| รวม                             | 400   | 100    |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีการตัดสินใจติดตั้งกล่องวงจรปิดมี จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91 และไม่ติดตั้งกล่องวงจรปิด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการซื้อกล่องวงจรปิดถึงร้อยละ 91

ตารางที่ 4.2 เหตุผลของผู้ที่ติดตั้งกล่องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| สภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบัน               | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|-------|--------|
| ความต้องการที่จะติดตั้งกล่องวงจรปิด        | 171   | 42.75  |
| มีการรับรู้ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น           | 41    | 10.25  |
| ไม่สบายใจเวลาไม่อยู่บ้านเลยติดกล่องวงจรปิด | 128   | 32.00  |
| รับรู้ถึงความจำเป็น                        | 106   | 26.50  |
| ติดตั้งตามค่านิยม                          | 14    | 3.50   |
| ประสบการณ์และสิ่งที่เกิดขึ้น               | 124   | 31.00  |
| มีการโจรกรรมบริเวณแถวบ้าน                  | 123   | 30.75  |
| พบเห็นในโฆษณาและคนรู้จัก                   | 21    | 5.25   |
| กล่องวงจรปิดจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต        | 45    | 11.25  |
| มีพนักงานมาแนะนำที่บ้าน                    | 26    | 6.50   |
| ใช้เป็นหลักฐานหากเกิดการโจรกรรม            | 240   | 60     |
| เพื่อดูแลความปลอดภัยตอนไม่อยู่             | 211   | 52.75  |
| จำนวนผู้ที่ตัดสินใจติดตั้งทั้งหมด          | 364   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างติดตั้งกล่องวงจรปิดจำนวน 364 คน เนื่องจากใช้เป็นหลักฐานหากเกิดการโจรกรรม จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และเพื่อดูแลความปลอดภัยตอนไม่อยู่จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และความต้องการที่จะติดตั้งกล่องวงจรปิด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 และไม่สบายใจเวลาไม่อยู่บ้านเลยติดกล่องวงจรปิด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 และประสบการณ์และสิ่งที่เกิดขึ้น จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีการโจรกรรมบริเวณแถวบ้าน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และรับรู้ถึงความจำเป็น จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 และกล่องวงจรปิดจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีการรับรู้ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และมีพนักงานมาแนะนำที่บ้านจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และพบเห็นในโฆษณาและคนรู้จัก จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 และติดตั้งตามค่านิยม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50

**ตารางที่ 4.3** ลักษณะครัวเรือนที่ผู้ซื้อกล่องวงจรปิดคิดว่ามีความจำเป็นต้องติดตั้งกล่องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ลักษณะครัวเรือน                          | กลุ่มตัวอย่าง | จำนวน      | ร้อยละ |
|------------------------------------------|---------------|------------|--------|
| ครัวเรือนที่มีผู้คนพลุกพล่าน             | 364           | 227        | 62.36  |
| ครัวเรือนที่ไม่ค่อยอยู่บ้าน              | 364           | 189        | 51.92  |
| ครัวเรือนที่ประกอบธุรกิจต่างๆ ในบ้าน     | 364           | 147        | 40.38  |
| ครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว             | 364           | 116        | 31.87  |
| ครัวเรือนที่มีแต่ผู้หญิง                 | 364           | 70         | 19.23  |
| ครัวเรือนที่มีแต่คนชราและเด็ก            | 364           | 38         | 10.44  |
| <b>ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ</b> |               | <b>787</b> |        |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งกล่องวงจรปิดจำนวน 364 คน ครัวเรือนที่คิดว่าสมควรติดตั้งกล่องวงจรปิด(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ ครัวเรือนที่มีผู้คนพลุกพล่าน จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 62.36 ครัวเรือนที่ไม่ค่อยอยู่บ้าน จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 51.92 และครัวเรือนที่ประกอบธุรกิจต่างๆในบ้าน จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 40.38

**ตารางที่ 4.4** เหตุผลของผู้ที่ไม่ติดตั้งกล่องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1ข้อ)

| สภาพภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบัน             | กลุ่มตัวอย่าง | จำนวน     | ร้อยละ |
|---------------------------------------------|---------------|-----------|--------|
| ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องกล่องวงจรปิด     | 36            | 8         | 2.00   |
| ไม่จำเป็นที่จะต้องติดตั้ง                   | 36            | 27        | 6.75   |
| รายได้ไม่เพียงพอ                            | 36            | 6         | 1.50   |
| มีคนอยู่บ้านตลอดเวลา                        | 36            | 8         | 2.00   |
| <b>ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการไม่เลือกซื้อ</b> |               | <b>49</b> |        |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ติดตั้งกล่องวงจรปิดจำนวน 36 คน เนื่องจากไม่จำเป็นที่จะต้องติดตั้ง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 และไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องกล่องวงจรปิด, มีคนอยู่บ้านตลอดเวลา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน และรายได้ไม่เพียงพอ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50

## 4.2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน อาศัยอยู่เขตพื้นที่ ลักษณะที่พักอาศัยและจำนวนสมาชิกในครอบครัว ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.5 ถึง 4.11 ดังนี้ ดังนี้

ตารางที่ 4.5 จำนวน และค่าร้อยละ ของเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

| เพศ  | ตัดสินใจซื้อ |        | ไม่ตัดสินใจซื้อ |        | รวม   |        |
|------|--------------|--------|-----------------|--------|-------|--------|
|      | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน           | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ชาย  | 181          | 49.73  | 24              | 66.67  | 205   | 51.25  |
| หญิง | 183          | 50.27  | 12              | 33.33  | 195   | 48.75  |
| รวม  | 364          | 100.00 | 36              | 100.00 | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 เมื่อพิจารณาในส่วนของการตัดสินใจซื้ออีกกล่องวงจร ปิดพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 49.72 และเพศหญิง จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 50.27 ในส่วนของการตัดสินใจไม่ซื้ออีกกล่องวงจรปิด พบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และเพศหญิง จำนวน 12 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.33

ตารางที่ 4.6 จำนวน และค่าร้อยละ ของอายุผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ                | ตัดสินใจซื้อ |        | ไม่ตัดสินใจซื้อ |        | รวม   |        |
|---------------------|--------------|--------|-----------------|--------|-------|--------|
|                     | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน           | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 30 ปี       | 144          | 39.56  | 14              | 38.89  | 158   | 39.50  |
| 31-40 ปี            | 113          | 31.04  | 13              | 36.11  | 126   | 31.50  |
| 41-50 ปี            | 63           | 17.31  | 4               | 11.11  | 67    | 16.75  |
| มากกว่า 50 ปีขึ้นไป | 44           | 12.09  | 5               | 13.89  | 49    | 12.25  |
| รวม                 | 364          | 100.00 | 36              | 100.00 | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และอายุ 31-40 ปี จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และอายุ 41-50 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 เมื่อพิจารณาในส่วนของการตัดสินใจซื้ออีกกล่องวงจรปิดพบว่า ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี และ

อายุ 41-50 ปี ตามลำดับ ในส่วนของการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิด พบว่า ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี และอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.7** จำนวน และค่าร้อยละ ของ การศึกษาผู้ตอบแบบสอบถาม

| การศึกษา          | ตัดสินใจซื้อ |        | ไม่ตัดสินใจซื้อ |        | รวม   |        |
|-------------------|--------------|--------|-----------------|--------|-------|--------|
|                   | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน           | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า ม.6       | 39           | 10.71  | 6               | 16.67  | 45    | 11.25  |
| ม.6 / ปวช. / ปวส. | 70           | 19.23  | 2               | 5.56   | 72    | 18.00  |
| สูงกว่าปริญญาตรี  | 255          | 70.06  | 28              | 77.71  | 283   | 70.75  |
| รวม               | 364          | 100.00 | 36              | 100.00 | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และม.6 / ปวช. / ปวส. จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 และต่ำกว่า ม.6 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เมื่อพิจารณาในส่วนของการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิด พบว่า ส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ม.6 / ปวช. / ปวส. และต่ำกว่า ม.6 ตามลำดับ ในส่วนของการตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องจักรปิด พบว่า ส่วนใหญ่สูงกว่าปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่า ม.6 และ ม.6 / ปวช. / ปวส. ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** จำนวน และค่าร้อยละ ของอาชีพผู้ตอบแบบสอบถาม

| อาชีพ                | ตัดสินใจซื้อ |        | ไม่ตัดสินใจซื้อ |        | รวม   |        |
|----------------------|--------------|--------|-----------------|--------|-------|--------|
|                      | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน           | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| รับราชการ/พนักงาน    |              |        |                 |        | 226   | 56.50  |
| เอกชน                | 190          | 52.20  | 26              | 72.22  |       |        |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 174          | 47.80  | 10              | 27.78  | 174   | 43.50  |
| รวม                  | 364          | 100.00 | 36              | 100.00 | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานรับราชการ/พนักงานเอกชน จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 เมื่อพิจารณาในส่วนของการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิด พบว่า ส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานเอกชน รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ ในส่วนของการตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องจักรปิด พบว่า ส่วนใหญ่รับราชการ/พนักงานเอกชน รองลงมาคือทำธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวน และค่าร้อยละ ของรายได้ต่อเดือนผู้ตอบแบบสอบถาม

| รายได้ต่อเดือน     | ตัดสินใจซื้อ |        | ไม่ตัดสินใจซื้อ |        | รวม   |        |
|--------------------|--------------|--------|-----------------|--------|-------|--------|
|                    | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน           | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| ไม่เกิน 25,000 บาท | 151          | 41.48  | 14              | 38.89  | 165   | 41.25  |
| 25,001 บาทขึ้นไป   | 213          | 58.52  | 22              | 61.11  | 235   | 58.75  |
| รวม                | 364          | 100.00 | 36              | 100.00 | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.75 และไม่เกิน 25,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 เมื่อพิจารณาในส่วนของการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดพบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ตามลำดับ ในส่วนของการตัดสินใจไม่ซื้อกล้องวงจรปิด พบว่า ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 25,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 จำนวน และค่าร้อยละ ของลักษณะที่พักอาศัยผู้ตอบแบบสอบถาม

| ลักษณะที่พักอาศัย          | ตัดสินใจซื้อ |        | ไม่ตัดสินใจซื้อ |        | รวม   |        |
|----------------------------|--------------|--------|-----------------|--------|-------|--------|
|                            | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน           | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| บ้าน                       | 321          | 88.19  | 34              | 94.44  | 355   | 88.75  |
| อื่นๆ เช่น อาคารชุด ตึกแถว | 43           | 11.81  | 2               | 5.56   | 45    | 11.25  |
| รวม                        | 364          | 100.00 | 36              | 100.00 | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.75 และอื่นๆ เช่น อาคารชุด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เมื่อพิจารณาในส่วนของการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดพบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยเป็นบ้าน รองลงมาคือ อื่นๆ เช่น อาคารชุด ตามลำดับ ในส่วนของการตัดสินใจไม่ซื้อกล้องวงจรปิด พบว่า ส่วนใหญ่พักอาศัยเป็นบ้าน รองลงมาคือ อื่น ๆ เช่น อาคารชุด ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.11** จำนวน และค่าร้อยละ ของจำนวนสมาชิกในครอบครัวที่ผู้ตอบแบบสอบถาม

| จำนวนสมาชิก<br>ในครอบครัว | ตัดสินใจซื้อ |        | ไม่ตัดสินใจซื้อ |        | รวม   |        |
|---------------------------|--------------|--------|-----------------|--------|-------|--------|
|                           | จำนวน        | ร้อยละ | จำนวน           | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1-3 คน                    | 218          | 59.89  | 20              | 55.56  | 238   | 59.50  |
| มากกว่า 3 คนขึ้นไป        | 146          | 40.11  | 16              | 44.44  | 162   | 40.50  |
| รวม                       | 364          | 100.00 | 36              | 100.00 | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มากกว่า 3 คนขึ้นไป จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50 เมื่อพิจารณาในส่วนของการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน รองลงมาคือ จำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คนขึ้นไปตามลำดับ ในส่วนของการตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ส่วนใหญ่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน รองลงมาจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 3 คนขึ้นไป ตามลำดับ

#### 4.3 ผลการสำรวจกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศ

ผลการสำรวจกระบวนการตัดสินใจของผู้ที่ติดตั้งเครื่องปรับอากาศจำนวน 364 คน ประกอบด้วย ราคาสินค้าที่ซื้อ ประเภทของเครื่องปรับอากาศ งบประมาณ หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แหล่งของข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อและผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.12 ถึง 4.19 ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** จำนวนและค่าร้อยละของยี่ห้อเครื่องปรับอากาศที่ตัดสินใจซื้อ

| ยี่ห้อ                 | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| HI-VIEW                | 69    | 18.97  |
| AVTECH                 | 43    | 11.81  |
| FUJIKO                 | 113   | 31.04  |
| KENPRO                 | 60    | 16.48  |
| WATASHI                | 57    | 15.66  |
| PANASONIC              | 13    | 3.57   |
| SAMSUNG                | 9     | 2.47   |
| จำนวนผู้ติดตั้งทั้งหมด | 364   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 364 คน มีการติดตั้งยี่ห้อ FUJIKO จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 31.04 และ HI-VIEW จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 18.97 และ KENPRO จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.48 และ WATASHI จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 และ AVTECH จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 และ PANASONIC จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 และ SAMSUNG จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47

**ตารางที่ 4.13** จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลกล้องวงจรปิดที่ท่านใช้เป็นประเภทใดของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ประเภท                 | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|-------|--------|
| กล้องทรงกระบอก         | 178   | 48.90  |
| กล้องทรงโดม            | 146   | 40.11  |
| Speed โดม              | 31    | 8.52   |
| กล้องซ่อน              | 9     | 2.47   |
| จำนวนผู้ติดตั้งทั้งหมด | 364   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 364 คน เลือกกล้องวงจรปิดประเภทกล้องทรงกระบอก จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 48.90 และกล้องทรงโดม จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 40.11 และ Speed โดม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.52 และกล้องซ่อน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.47

**ตารางที่ 4.14** จำนวน และค่าร้อยละ ของข้อมูลงบประมาณที่ท่านใช้ติดตั้งของผู้ตอบแบบสอบถาม

| งบประมาณที่ท่านใช้ติดตั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| 0 - 10,000 บาท            | 57    | 15.66  |
| 10,001 - 20,000 บาท       | 205   | 56.32  |
| 20,001- 30,000 บาท        | 94    | 25.82  |
| มากกว่า 30,000 บาท        | 8     | 2.20   |
| จำนวนผู้ติดตั้งทั้งหมด    | 364   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 364 คน มีงบประมาณที่ใช้ในการติดตั้ง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 56.32 และ 20,001- 30,000 บาท

จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 25.82 และ 0 - 10,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 และมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

**ตารางที่ 4.15** จำนวน ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของข้อมูลหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกกล่องวงจรปิดของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกกล่องวงจรปิด    | กลุ่มตัวอย่าง | ความถี่     | ร้อยละ |
|------------------------------------------|---------------|-------------|--------|
| ราคา                                     | 364           | 360         | 98.90  |
| ความคมชัดของภาพ                          | 364           | 312         | 85.71  |
| มั่นใจในชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์         | 364           | 164         | 45.05  |
| ความทนทาน/ อายุการใช้งาน                 | 364           | 163         | 44.78  |
| การบริการหลังการขาย                      | 364           | 82          | 22.53  |
| ของแถมของสมนาคุณ                         | 364           | 71          | 19.51  |
| การรับประกันหลังการขาย                   | 364           | 49          | 13.46  |
| ประเทศที่ผลิต                            | 364           | 6           | 1.65   |
| รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์                    | 364           | 4           | 1.10   |
| <b>ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ</b> |               | <b>1211</b> |        |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งกล่องวงจรปิดจำนวน 364 คน สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ ราคา จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 98.90 ความคมชัดของภาพ จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 และมั่นใจในชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 45.05 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** จำนวน ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของแหล่งข้อมูลก่อนการซื้อกล้องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| การเสาะหาแหล่งข้อมูล                      | กลุ่มตัวอย่าง | ความถี่    | ร้อยละ |
|-------------------------------------------|---------------|------------|--------|
| สอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล้องวงจรปิด        | 364           | 213        | 58.52  |
| ศึกษาคุณสมบัติของกล้องแต่ละยี่ห้อ         | 364           | 210        | 57.69  |
| สอบถามจากพนักงานขาย                       | 364           | 205        | 56.32  |
| สอบถาม ณ จุดจำหน่ายกล้องวงจรปิด           | 364           | 120        | 32.97  |
| จากประสบการณ์ของตนเอง                     | 364           | 87         | 23.90  |
| การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต            | 364           | 82         | 22.53  |
| การจัดแสดงสินค้า                          | 364           | 72         | 19.78  |
| การโฆษณาพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ | 364           | 10         | 2.75   |
| <b>ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ</b>  |               | <b>999</b> |        |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 364 คน ที่ใช้ในการเสาะหาข้อมูล(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ สอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 58.52 ศึกษาคุณสมบัติของกล้องแต่ละยี่ห้อจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 57.69 และสอบถามจากพนักงานขาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 56.32 ตามลำดับ

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้ในการเสาะหาข้อมูลนั้นมาจากการสอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล้องวงจรปิดมากที่สุด รองลงมาคือการศึกษาคูณสมบัติของกล้องแต่ละยี่ห้อ สอบถามจากพนักงานขาย สอบถาม ณ จุดจำหน่ายกล้องวงจรปิด จากประสบการณ์ของตนเองการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**ตารางที่ 4.17** จำนวน ค่าความถี่และค่าร้อยละของเกณฑ์ของข้อมูลในการประเมินทางเลือก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| เกณฑ์การประเมินทางเลือก                  | กลุ่มตัวอย่าง | ความถี่     | ร้อยละ |
|------------------------------------------|---------------|-------------|--------|
| เปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ            | 364           | 284         | 78.02  |
| พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ            | 364           | 199         | 54.67  |
| การเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์               | 364           | 179         | 49.18  |
| รู้จักตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี            | 364           | 134         | 36.81  |
| มีการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์             | 364           | 125         | 34.34  |
| เปรียบเทียบการบริการหลังการขาย           | 364           | 105         | 28.85  |
| เปรียบเทียบของแถม                        | 364           | 72          | 19.78  |
| ดูอายุการรับประกันกี่ปี                  | 364           | 18          | 4.95   |
| <b>ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ</b> |               | <b>1116</b> |        |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งกล้องวงจรปิดจำนวน 364 คน ที่ใช้เป็นเกณฑ์การประเมินทางเลือก(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ เปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 78.02 พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 54.67 และการเปรียบเทียบตราสัญลักษณ์จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 49.18ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** จำนวน ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ             | กลุ่มตัวอย่าง | ความถี่     | ร้อยละ |
|------------------------------------------|---------------|-------------|--------|
| ราคา                                     | 364           | 319         | 87.64  |
| คุณภาพความคมชัดของกล้อง                  | 364           | 243         | 66.76  |
| ตราสัญลักษณ์                             | 364           | 222         | 60.99  |
| ของแถมสมนาคุณ                            | 364           | 210         | 57.69  |
| บริการหลังการขาย                         | 364           | 84          | 23.08  |
| ได้สเปคกล้องที่ต้องการ                   | 364           | 50          | 13.74  |
| มีคนรู้จักใช้                            | 364           | 43          | 11.81  |
| มีการรับประกันสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่น    | 364           | 32          | 8.79   |
| <b>ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ</b> |               | <b>1203</b> |        |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งกล่องวงจรปิดจำนวน 364 คน ที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ ราคา จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 87.64 คุณภาพความคมชัดของกล้องจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 66.76 และสายี่ห้อ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 60.99 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** จำนวน ค่าความถี่และค่าร้อยละ ของผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิด | กลุ่มตัวอย่าง | ความถี่    | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------|---------------|------------|--------|
| ตนเอง                                           | 364           | 351        | 96.43  |
| คนในครอบครัว                                    | 364           | 253        | 69.51  |
| พนักงานขาย                                      | 364           | 67         | 18.41  |
| คนรู้จัก                                        | 364           | 60         | 16.48  |
| <b>ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อ</b>        |               | <b>731</b> |        |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ความถี่ของหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ติดตั้งกล่องวงจรปิดจำนวน 364 คน ผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจ(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ที่ให้ความสำคัญ 3 อันดับ คือ ตนเอง จำนวน 351 คน คิดเป็นร้อยละ 96.43 คนในครอบครัว จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 69.51 และพนักงานขาย จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 18.41 ตามลำดับ

#### 4.4 ผลการวัดระดับคะแนนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิด

ผลการวัดระดับคะแนนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดจำนวน 364 คน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและสรุปปัจจัยทางการตลาด ดังแสดงผลในตารางที่ 4.20 ถึง 4.24 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

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

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 (S.D.=0.38), ยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นที่รู้จัก, ความคมชัด/ความละเอียดของภาพ (TVL), มีการรับประกันสินค้าหลังการขายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 (S.D.=0.64), ที่เท่ากัน และให้ความสำคัญกับอายุการใช้งานมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 (S.D.=0.65), และให้ความสำคัญกับการใช้งานที่ง่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (S.D.=0.66), และให้ความสำคัญกับความทนทานของผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 (S.D.=0.67), และให้ความสำคัญกับมีคู่มือประกอบการใช้งานมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 (S.D.=0.83), และให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.04 (S.D.=0.85), และให้ความสำคัญกับประเทศที่ผลิตมีความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.01 (S.D.=0.92)

ตารางที่ 4.21 ปัจจัยด้านราคา

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

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 (S.D.=0.51), ค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (S.D.=0.65), และให้ความสำคัญกับราคาที่ถูกมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 (S.D.=0.68), และให้ความสำคัญกับค่าอะไหล่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 (S.D.=0.51)

**ตารางที่ 4.22** ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย                           | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า |      |           |
|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|------|-----------|
|                                                       | $\bar{X}$                                     | S.D. | แปลผล     |
| 1.ร้านค้าที่จำหน่ายและให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ | 4.39                                          | 0.68 | มากที่สุด |
| 2.มีการบริการติดตั้งถึงบ้าน                           | 4.37                                          | 0.69 | มากที่สุด |
| รวม                                                   | 4.38                                          | 0.55 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (S.D.=0.55), ร้านค้าที่จำหน่ายและให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 (S.D.=0.68), และให้ความสำคัญกับการบริการติดตั้งถึงบ้านมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 (S.D.=0.69)

**ตารางที่ 4.23** ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

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

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญภาพรวมปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 (S.D.=0.39), ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 (S.D.=0.65), และให้ความสำคัญกับมีศูนย์บริการ

หลังการขาย,มีการผ่อนชำระมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (S.D.=0.65), ที่เท่ากัน และให้ความสำคัญกับการเล่นเกมของสมนาคุณและชิงรางวัลมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.34 (S.D.=0.68), และให้ความสำคัญกับหาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่ายและสะดวกมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 (S.D.=0.74), และให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ตมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 (S.D.=0.81), และให้ความสำคัญออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 (S.D.=0.92)

**ตารางที่ 4.24** สรุปปัจจัยทางการตลาด

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด   | ค่าเฉลี่ยและการแปลผล |      |           |
|--------------------------------|----------------------|------|-----------|
|                                | $\bar{X}$            | S.D. | แปลผล     |
| 1.ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย  | 4.38                 | 0.55 | มากที่สุด |
| 2.ปัจจัยด้านราคา               | 4.32                 | 0.51 | มากที่สุด |
| 3.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์          | 4.29                 | 0.38 | มากที่สุด |
| 4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.26                 | 0.39 | มากที่สุด |
| รวม                            | 4.31                 | 0.32 | มากที่สุด |

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 (S.D.=0.55), ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 (S.D.=0.51), ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 (S.D.=0.38), และให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 (S.D.=0.39), โดยในภาพรวมด้านปัจจัยทางการตลาด พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 (S.D.=0.32)

## 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิจัยครั้งนี้มีสมมติฐาน ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และจำนวนสมาชิกมีผลต่อส่วนผสมทางการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยมีสมมติฐานแบ่งออกเป็น 7 ข้อย่อย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 2

- $H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านราคา  
 $H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านราคา  
 สมมุติฐานที่ 3  
 $H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 $H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย  
 สมมุติฐานที่ 4  
 $H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด  
 $H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด  
 สมมุติฐานที่ 5  
 $H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านยี่ห้อกล่องวงจรปิด  
 $H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านยี่ห้อกล่องวงจรปิด  
 สมมุติฐานที่ 6  
 $H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านประเภทกล่อง  
 $H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านประเภทกล่อง  
 สมมุติฐานที่ 7  
 $H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อกล่อง  
 $H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อกล่อง

การทดสอบสมมุติฐานใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวน (1 – way anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยมีการตั้งสมมุติฐานการวิจัยและแสดงผลการวิเคราะห์ ดังแสดงผลในตารางที่ 4.25 ถึง 4.26 ดังนี้

ตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยทางการตลาด

การทดสอบสมมุติฐานที่ 1

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

H<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | แหล่งความแปรปรวน | ผลรวมของกำลังสองค่าเบี่ยงเบน | องศาอิสระ | ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนกำลังสอง | F.    | Sig.  |
|---------------------|------------------|------------------------------|-----------|------------------------------|-------|-------|
| เพศ                 | ระหว่างกลุ่ม     | .010                         | 1         | .010                         | .078  | .780  |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 47.806                       | 362       | .132                         |       |       |
|                     | รวม              | 47.816                       | 363       |                              |       |       |
| อายุ                | ระหว่างกลุ่ม     | 1.119                        | 5         | .224                         | 1.716 | .130  |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 46.697                       | 358       | .130                         |       |       |
|                     | รวม              | 47.816                       | 363       |                              |       |       |
| การศึกษา            | ระหว่างกลุ่ม     | 1.919                        | 4         | .480                         | 3.752 | .005* |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 45.898                       | 359       | .128                         |       |       |
|                     | รวม              | 47.816                       | 363       |                              |       |       |
| อาชีพ               | ระหว่างกลุ่ม     | .033                         | 2         | .017                         | .126  | .881  |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 47.783                       | 361       | .132                         |       |       |
|                     | รวม              | 47.816                       | 363       |                              |       |       |
| รายได้              | ระหว่างกลุ่ม     | .131                         | 2         | .066                         | .497  | .609  |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 47.685                       | 361       | .132                         |       |       |
|                     | รวม              | 47.816                       | 363       |                              |       |       |
| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ | แหล่งความแปรปรวน | ผลรวมของกำลังสองค่าเบี่ยงเบน | องศาอิสระ | ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนกำลังสอง | F.    | Sig.  |
| ลักษณะที่พึง        | ระหว่างกลุ่ม     | .216                         | 3         | .072                         | .545  | .652  |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 47.600                       | 360       | .132                         |       |       |
|                     | รวม              | 47.816                       | 363       |                              |       |       |
| จำนวนสมาชิก         | ระหว่างกลุ่ม     | .031                         | 2         | .016                         | .118  | .889  |
|                     | ภายในกลุ่ม       | 47.785                       | 361       | .132                         |       |       |
|                     | รวม              | 47.816                       | 363       |                              |       |       |

## การทดสอบสมมุติฐานที่ 2

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านราคาH<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านราคา

| ปัจจัยด้านราคา | แหล่งความแปรปรวน | ผลรวมของกำลังสองค่าเบี่ยงเบน | องศาอิสระ | ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนกำลังสอง | F.    | Sig.  |
|----------------|------------------|------------------------------|-----------|------------------------------|-------|-------|
| เพศ            | ระหว่างกลุ่ม     | .236                         | 1         | .236                         | .956  | .329  |
|                | ภายในกลุ่ม       | 89.368                       | 362       | .247                         |       |       |
|                | รวม              | 89.604                       | 363       |                              |       |       |
| อายุ           | ระหว่างกลุ่ม     | .420                         | 5         | .084                         | .337  | .890  |
|                | ภายในกลุ่ม       | 89.184                       | 358       | .249                         |       |       |
|                | รวม              | 89.604                       | 363       |                              |       |       |
| การศึกษา       | ระหว่างกลุ่ม     | 2.210                        | 4         | .552                         | 2.269 | .061  |
|                | ภายในกลุ่ม       | 87.395                       | 359       | .243                         |       |       |
|                | รวม              | 89.604                       | 363       |                              |       |       |
| ปัจจัยด้านราคา | แหล่งความแปรปรวน | ผลรวมของกำลังสองค่าเบี่ยงเบน | องศาอิสระ | ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนกำลังสอง | F.    | Sig.  |
| อาชีพ          | ระหว่างกลุ่ม     | .452                         | 2         | .226                         | .916  | .401  |
|                | ภายในกลุ่ม       | 89.152                       | 361       | .247                         |       |       |
|                | รวม              | 89.604                       | 363       |                              |       |       |
| รายได้         | ระหว่างกลุ่ม     | .036                         | 2         | .018                         | .072  | .930  |
|                | ภายในกลุ่ม       | 89.569                       | 361       | .248                         |       |       |
|                | รวม              | 89.604                       | 363       |                              |       |       |
| ลักษณะที่พัก   | ระหว่างกลุ่ม     | 2.804                        | 3         | .935                         | 3.876 | .009* |
|                | ภายในกลุ่ม       | 86.801                       | 360       | .241                         |       |       |
|                | รวม              | 89.604                       | 363       |                              |       |       |
| จำนวนสมาชิก    | ระหว่างกลุ่ม     | .230                         | 2         | .115                         | .464  | .629  |
|                | ภายในกลุ่ม       | 89.375                       | 361       | .248                         |       |       |
|                | รวม              | 89.604                       | 363       |                              |       |       |

## การทดสอบสมมุติฐานที่ 3

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ปัจจัยด้านช่อง<br>ทางการจัดจำหน่าย | แหล่งความ<br>แปรปรวน | ผลรวมของ<br>กำลังสองค่า<br>เบี่ยงเบน | องศา<br>อิสระ | ค่าเฉลี่ย<br>ความ<br>แปรปรวน<br>กำลังสอง | F.    | Sig. |
|------------------------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------|------------------------------------------|-------|------|
| เพศ                                | ระหว่างกลุ่ม         | .000                                 | 1             | .000                                     | .001  | .981 |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 109.437                              | 362           | .302                                     |       |      |
|                                    | รวม                  | 109.437                              | 363           |                                          |       |      |
| อายุ                               | ระหว่างกลุ่ม         | 2.752                                | 5             | .550                                     | 1.847 | .103 |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 106.684                              | 358           | .298                                     |       |      |
|                                    | รวม                  | 109.437                              | 363           |                                          |       |      |
| การศึกษา                           | ระหว่างกลุ่ม         | .533                                 | 4             | .133                                     | .439  | .781 |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 108.904                              | 359           | .303                                     |       |      |
|                                    | รวม                  | 109.437                              | 363           |                                          |       |      |
| อาชีพ                              | ระหว่างกลุ่ม         | .333                                 | 2             | .166                                     | .550  | .577 |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 109.104                              | 361           | .302                                     |       |      |
|                                    | รวม                  | 109.437                              | 363           |                                          |       |      |
| รายได้                             | ระหว่างกลุ่ม         | .566                                 | 2             | .283                                     | .938  | .392 |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 108.871                              | 361           | .302                                     |       |      |
|                                    | รวม                  | 109.437                              | 363           |                                          |       |      |
| ลักษณะที่พัก                       | ระหว่างกลุ่ม         | .039                                 | 3             | .013                                     | .043  | .988 |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 109.398                              | 360           | .304                                     |       |      |
|                                    | รวม                  | 109.437                              | 363           |                                          |       |      |
| จำนวนสมาชิก                        | ระหว่างกลุ่ม         | .930                                 | 2             | .465                                     | 1.547 | .214 |
|                                    | ภายในกลุ่ม           | 108.507                              | 361           | .301                                     |       |      |
|                                    | รวม                  | 109.437                              | 363           |                                          |       |      |

## การทดสอบสมมุติฐานที่ 4

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด

| ปัจจัยด้านการ<br>ส่งเสริมทาง<br>การตลาด | แหล่งความ<br>แปรปรวน | ผลรวมของ<br>กำลังสองค่า<br>เบี่ยงเบน | องศา<br>อิสระ | ค่าเฉลี่ย<br>ความ<br>แปรปรวน<br>กำลังสอง | F.    | Sig.  |
|-----------------------------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------|------------------------------------------|-------|-------|
| เพศ                                     | ระหว่างกลุ่ม         | .005                                 | 1             | .005                                     | .032  | .857  |
|                                         | ภายในกลุ่ม           | 53.576                               | 362           | .148                                     |       |       |
|                                         | รวม                  | 53.580                               | 363           |                                          |       |       |
| อายุ                                    | ระหว่างกลุ่ม         | 2.505                                | 5             | .501                                     | 3.511 | .004* |
|                                         | ภายในกลุ่ม           | 51.076                               | 358           | .143                                     |       |       |
|                                         | รวม                  | 53.580                               | 363           |                                          |       |       |
| การศึกษา                                | ระหว่างกลุ่ม         | 1.485                                | 4             | .371                                     | 2.558 | .039* |
|                                         | ภายในกลุ่ม           | 52.096                               | 359           | .145                                     |       |       |
|                                         | รวม                  | 53.580                               | 363           |                                          |       |       |
| อาชีพ                                   | ระหว่างกลุ่ม         | .128                                 | 2             | .064                                     | .432  | .649  |
|                                         | ภายในกลุ่ม           | 53.452                               | 361           | .148                                     |       |       |
|                                         | รวม                  | 53.580                               | 363           |                                          |       |       |
| รายได้                                  | ระหว่างกลุ่ม         | .196                                 | 2             | .098                                     | .662  | .516  |
|                                         | ภายในกลุ่ม           | 53.384                               | 361           | .148                                     |       |       |
|                                         | รวม                  | 53.580                               | 363           |                                          |       |       |
| ลักษณะที่พัก                            | ระหว่างกลุ่ม         | .957                                 | 3             | .319                                     | 2.183 | .090  |
|                                         | ภายในกลุ่ม           | 52.623                               | 360           | .146                                     |       |       |
|                                         | รวม                  | 53.580                               | 363           |                                          |       |       |
| จำนวนสมาชิก                             | ระหว่างกลุ่ม         | .030                                 | 2             | .015                                     | .102  | .903  |
|                                         | ภายในกลุ่ม           | 53.550                               | 361           | .148                                     |       |       |
|                                         | รวม                  | 53.580                               | 363           |                                          |       |       |

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับความสัมพันธ์ด้านปัจจัยทางการตลาดพบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผ่านสถิติทดสอบ 1 - way anova ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยด้าน

การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงสรุปว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  โดยปัจจัยด้านการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านลักษณะที่พิกที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงสรุปว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  โดยปัจจัยด้านลักษณะที่พิกมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยด้านอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig < .05) จึงสรุปว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  โดยปัจจัยด้านอายุและการศึกษา มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**ตารางที่ 4.26** การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการเลือกยี่ห้อล้อวงจรปิด

การทดสอบสมมุติฐานที่ 5

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านยี่ห้อล้อวงจรปิด

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านยี่ห้อล้อวงจรปิด

| ปัจจัยด้านยี่ห้อล้อวงจรปิด | แหล่งความแปรปรวน | ผลรวมของกำลังสองค่าเบี่ยงเบน | องศาอิสระ | ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนกำลังสอง | F.    | Sig. |
|----------------------------|------------------|------------------------------|-----------|------------------------------|-------|------|
| เพศ                        | ระหว่างกลุ่ม     | 3.107                        | 1         | 3.107                        | 1.320 | .251 |
|                            | ภายในกลุ่ม       | 852.190                      | 362       | 2.354                        |       |      |
|                            | รวม              | 855.297                      | 363       |                              |       |      |
| อายุ                       | ระหว่างกลุ่ม     | 17.620                       | 5         | 3.524                        | 1.506 | .187 |
|                            | ภายในกลุ่ม       | 837.677                      | 358       | 2.340                        |       |      |
|                            | รวม              | 855.297                      | 363       |                              |       |      |
| ปัจจัยด้านยี่ห้อล้อวงจรปิด | แหล่งความแปรปรวน | ผลรวมของกำลังสองค่าเบี่ยงเบน | องศาอิสระ | ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนกำลังสอง | F.    | Sig. |
| การศึกษา                   | ระหว่างกลุ่ม     | 6.296                        | 4         | 1.574                        | .666  | .616 |
|                            | ภายในกลุ่ม       | 849.001                      | 359       | 2.365                        |       |      |
|                            | รวม              | 855.297                      | 363       |                              |       |      |
| อาชีพ                      | ระหว่างกลุ่ม     | 2.060                        | 2         | 1.030                        | .436  | .647 |
|                            | ภายในกลุ่ม       | 853.237                      | 361       | 2.364                        |       |      |
|                            | รวม              | 855.297                      | 363       |                              |       |      |
| รายได้                     | ระหว่างกลุ่ม     | 3.409                        | 2         | 1.705                        | .722  | .486 |
|                            | ภายในกลุ่ม       | 851.888                      | 361       | 2.360                        |       |      |
|                            | รวม              | 855.297                      | 363       |                              |       |      |
| ลักษณะที่พัก               | ระหว่างกลุ่ม     | 5.042                        | 3         | 1.681                        | .712  | .546 |
|                            | ภายในกลุ่ม       | 850.254                      | 360       | 2.362                        |       |      |
|                            | รวม              | 855.297                      | 363       |                              |       |      |
| จำนวนสมาชิก                | ระหว่างกลุ่ม     | 13.802                       | 2         | 6.901                        | 2.961 | .053 |
|                            | ภายในกลุ่ม       | 841.495                      | 361       | 2.331                        |       |      |
|                            | รวม              | 855.297                      | 363       |                              |       |      |

## การทดสอบสมมุติฐานที่ 6

H<sub>0</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านประเภทกล้องH<sub>1</sub> : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านประเภทกล้อง

| ปัจจัยด้านประเภท<br>กล้อง | แหล่งความ<br>แปรปรวน | ผลรวมของ<br>กำลังสองค่า<br>เบี่ยงเบน | องศา<br>อิสระ | ค่าเฉลี่ย<br>ความ<br>แปรปรวน<br>กำลังสอง | F.    | Sig. |
|---------------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------|------------------------------------------|-------|------|
| เพศ                       | ระหว่างกลุ่ม         | .000                                 | 1             | .000                                     | .000  | .984 |
|                           | ภายในกลุ่ม           | 199.283                              | 362           | .551                                     |       |      |
|                           | รวม                  | 199.283                              | 363           |                                          |       |      |
| อายุ                      | ระหว่างกลุ่ม         | 4.113                                | 5             | .823                                     | 1.509 | .186 |
|                           | ภายในกลุ่ม           | 195.170                              | 358           | .545                                     |       |      |
|                           | รวม                  | 199.283                              | 363           |                                          |       |      |
| การศึกษา                  | ระหว่างกลุ่ม         | 1.221                                | 4             | .305                                     | .553  | .697 |
|                           | ภายในกลุ่ม           | 198.062                              | 359           | .552                                     |       |      |
|                           | รวม                  | 199.283                              | 363           |                                          |       |      |
| อาชีพ                     | ระหว่างกลุ่ม         | .526                                 | 2             | .263                                     | .478  | .621 |
|                           | ภายในกลุ่ม           | 198.757                              | 361           | .551                                     |       |      |
|                           | รวม                  | 199.283                              | 363           |                                          |       |      |
| รายได้                    | ระหว่างกลุ่ม         | .652                                 | 2             | .326                                     | .592  | .554 |
|                           | ภายในกลุ่ม           | 198.631                              | 361           | .550                                     |       |      |
|                           | รวม                  | 199.283                              | 363           |                                          |       |      |
| ลักษณะที่พัก              | ระหว่างกลุ่ม         | 2.422                                | 3             | .807                                     | 1.477 | .221 |
|                           | ภายในกลุ่ม           | 196.861                              | 360           | .547                                     |       |      |
|                           | รวม                  | 199.283                              | 363           |                                          |       |      |
| จำนวนสมาชิก               | ระหว่างกลุ่ม         | .047                                 | 2             | .023                                     | .042  | .958 |
|                           | ภายในกลุ่ม           | 199.236                              | 361           | .552                                     |       |      |
|                           | รวม                  | 199.283                              | 363           |                                          |       |      |

## การทดสอบสมมุติฐานที่ 7

$H_0$  : ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อกล้อง

$H_1$  : ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อปัจจัยด้านงบประมาณในการซื้อกล้อง

| ปัจจัยด้าน<br>งบประมาณในการ<br>ซื้อกล้อง | แหล่งความ<br>แปรปรวน | ผลรวมของ<br>กำลังสองค่า<br>เบี่ยงเบน | องศา<br>อิสระ | ค่าเฉลี่ย<br>ความ<br>แปรปรวน<br>กำลังสอง | F.    | Sig. |
|------------------------------------------|----------------------|--------------------------------------|---------------|------------------------------------------|-------|------|
| เพศ                                      | ระหว่างกลุ่ม         | .315                                 | 1             | .315                                     | .652  | .420 |
|                                          | ภายในกลุ่ม           | 174.968                              | 362           | .483                                     |       |      |
|                                          | รวม                  | 175.283                              | 363           |                                          |       |      |
| อายุ                                     | ระหว่างกลุ่ม         | 3.151                                | 5             | .630                                     | 1.311 | .259 |
|                                          | ภายในกลุ่ม           | 172.132                              | 358           | .481                                     |       |      |
|                                          | รวม                  | 175.283                              | 363           |                                          |       |      |
| การศึกษา                                 | ระหว่างกลุ่ม         | 1.197                                | 4             | .299                                     | .617  | .651 |
|                                          | ภายในกลุ่ม           | 174.086                              | 359           | .485                                     |       |      |
|                                          | รวม                  | 175.283                              | 363           |                                          |       |      |
| อาชีพ                                    | ระหว่างกลุ่ม         | .857                                 | 2             | .428                                     | .886  | .413 |
|                                          | ภายในกลุ่ม           | 174.426                              | 361           | .483                                     |       |      |
|                                          | รวม                  | 175.283                              | 363           |                                          |       |      |
| รายได้                                   | ระหว่างกลุ่ม         | .119                                 | 2             | .059                                     | .122  | .885 |
|                                          | ภายในกลุ่ม           | 175.164                              | 361           | .485                                     |       |      |
|                                          | รวม                  | 175.283                              | 363           |                                          |       |      |
| ลักษณะที่พัก                             | ระหว่างกลุ่ม         | 1.826                                | 3             | .609                                     | 1.264 | .287 |
|                                          | ภายในกลุ่ม           | 173.457                              | 360           | .482                                     |       |      |
|                                          | รวม                  | 175.283                              | 363           |                                          |       |      |
| จำนวนสมาชิก                              | ระหว่างกลุ่ม         | .667                                 | 2             | .333                                     | .689  | .503 |
|                                          | ภายในกลุ่ม           | 174.616                              | 361           | .484                                     |       |      |
|                                          | รวม                  | 175.283                              | 363           |                                          |       |      |

จากตารางที่ 4.26 การทดสอบสมมุติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับความสัมพันธ์ปัจจัยด้านกล้องวงจรปิด พบว่า ผลการทดสอบสมมุติฐานด้านความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ผ่านสถิติทดสอบ 1 – way anova ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig <

.05) จึงสรุปว่า ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  โดยปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิด  
อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ

## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาไปใช้เป็นประโยชน์แก่ผู้อื่นต่อไปดังนี้

#### 5.1 สรุปผล

#### 5.2 อภิปรายผล

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผล

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ความต้องการซื้อกล่องวงจรปิด แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเสาะหาข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิด สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

#### 5.1.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

##### 1) ศึกษาความต้องการซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของความต้องการซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจติดตั้งกล่องวงจรปิด ร้อยละ 91 และไม่ติดตั้งกล่องวงจรปิด ร้อยละ 9 แสดงให้เห็นว่าประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีความต้องการติดตั้งกล่องวงจรปิด

##### 2) ศึกษาแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเสาะหาข้อมูล

กระบวนการการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการเสาะหาข้อมูล โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ติดตั้งกล่องวงจรปิดจำนวน 364 คน พบว่า ส่วนใหญ่ก่อนซื้อสินค้าเสาะหาข้อมูลจากการสอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล่องวงจรปิดร้อยละ 58.52 ศึกษาคุณสมบัติของกล่องแต่ละยี่ห้อร้อยละ 57.69 สอบถามจากพนักงานขาย ร้อยละ 56.32 สอบถาม ณ จุดจำหน่ายกล่องวงจรปิด ร้อยละ 32.97 จากประสบการณ์ของตนเอง ร้อยละ 23.90 การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 22.53 การจัดแสดงสินค้า ร้อยละ 19.78 และการโฆษณาพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 2.75 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคที่ใช้ในการเสาะหาข้อมูลนั้นมาจากการสอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล่องวงจรปิดมากที่สุด รองลงมาคือการศึกษาคุณสมบัติของกล่องแต่ละยี่ห้อ สอบถามจากพนักงานขาย สอบถาม ณ จุดจำหน่ายกล่องวงจรปิด จาก

ประสบการณ์ของตนเองการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต การจัดแสดงสินค้า และการโฆษณาพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ มีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 3) ศึกษาเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่ติดตั้งกล่องบรรจุภัณฑ์จำนวน 364 คน ส่วนใหญ่มีเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือราคา ร้อยละ 87.64 คุณภาพความคมชัดของกล่อง ร้อยละ 66.76 ตรายี่ห้อ ร้อยละ 60.99 ของแถมสมนาคุณ ร้อยละ 57.69 บริการหลังการขาย ร้อยละ 23.08 สเปคกล่องที่ต้องการ ร้อยละ 13.74 มีคนรู้จักใช้ ร้อยละ 11.81 และมีการรับประกันสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่น ร้อยละ 8.79 ตามลำดับ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมาจากด้านราคามากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพความคมชัดของกล่อง ตรายี่ห้อ ของแถมสมนาคุณ บริการหลังการขาย ได้สเปคกล่องที่ต้องการ มีคนรู้จักใช้ และมีการรับประกันสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่นมีผลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

### 4) ศึกษารูปแบบในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กระบวนการการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในเรื่องของรูปแบบในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่ติดตั้งกล่องบรรจุภัณฑ์จำนวน 364 คน ส่วนใหญ่มีเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ ร้อยละ 78.02 พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ร้อยละ 54.67 การเปรียบเทียบตรายี่ห้อ ร้อยละ 49.18 รู้จักตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีร้อยละ 36.81 มีการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 34.34 เปรียบเทียบการบริการหลังการขาย ร้อยละ 28.85 เปรียบเทียบของแถม ร้อยละ 19.78 และดูอายุการรับประกันก็ปี ร้อยละ 4.95 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมาจากการเปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อมากที่สุด รองลงมาคือ พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ การเปรียบเทียบตรายี่ห้อ รู้จักตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี มีการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบการบริการหลังการขาย เปรียบเทียบของแถม และดูอายุการรับประกันก็ปีมีผลน้อยที่สุดต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์

#### 5.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคใน

##### เขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.32 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่

ที่ 4.29 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.26 โดยในภาพรวมด้านปัจจัยทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.31 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญน้อยที่สุด

ในขณะที่เมื่อทำการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิด พบว่า ในทุกปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ จะเลือกใช้เกณฑ์การตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดในเรื่องยี่ห้อ โดยจะเลือกยี่ห้อ FUJIKO มากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องจักรปิดยี่ห้อ HI-VEIW รองลงมาคือ เครื่องจักรปิดยี่ห้อ KENPRO และ เครื่องจักรปิดยี่ห้อ WATASHI ตามลำดับ ในเรื่องประเภทเครื่องจักรปิด จะเลือกใช้เครื่องจักรปิดประเภทเครื่องจักรกระบอกมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องจักรปิดประเภทเครื่องจักรโดมตามลำดับ และในเรื่องงบประมาณซื้อเครื่องจักรปิด จะมีงบประมาณซื้อเครื่องจักรปิด ประมาณ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแปรปรวน สรุปว่า ปฏิเสธสมมติฐาน  $H_0$  โดยปัจจัยด้านลักษณะที่พหุมีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านอายุและการศึกษามีผลต่อปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $Sig < .05$ ) จึงสรุปว่า ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  โดยปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 5.2 อภิปรายผล

เมื่อทำการศึกษาในเรื่องของความต้องการซื้อเครื่องจักรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษานั้น พบว่า ส่วนใหญ่มีความต้องการในการซื้อเครื่องจักรปิดเพื่อนำมาติดตั้งในที่พักอาศัยหรืออาคารของตนเอง แสดงให้เห็นถึงความต้องการสินค้าเครื่องจักรปิดที่ยังมีความต้องการในระดับสูง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่ายเพื่อเป็นปัจจัยในการสร้างความปลอดภัยให้กับชีวิตและทรัพย์สินของตน โดยพิจารณาถึงแนวโน้มในรายละเอียดของปัจจัยการตลาดในแต่ละปัจจัยนั้น จะพบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย จะพบว่า เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดมากที่สุดคือเรื่องของร้านค้าที่จำหน่ายและให้บริการมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ได้ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2541) ที่มีผลการวิจัย พบว่า สถานที่ตั้งและจัดจำหน่ายของผู้ให้บริการนั้น ถ้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถให้บริการได้สะดวกรวดเร็ว จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมีการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต และสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อเครื่องจักรปิดมาใช้งาน และมีแนวโน้มที่จะเชื่อการบอกกันปากต่อปาก และนำไปสู่การไปซื้อในร้านค้าที่จัดจำหน่ายนั้นมากกว่า

ในขณะที่ปัจจัยในด้านราคานั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ กล้องวงจรปิด โดยเมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงในภาพรวมได้ให้ความสำคัญ ได้แก่ ค่าบำรุงรักษาและค่าซ่อมแซมกล้อง รวมถึงมีราคาถูก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวว่า ราคา คือ สิ่งที่ผู้บริโภคยินดีและยอมรับในการจ่ายเงินค่าบริการนั้น โดยมองว่าการจ่ายเงินจำนวนนั้นคุ้มค่ากับการใช้งานของสินค้านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของราคาที่ไม่สูงเกินไปนักเป็นอันดับแรกมากกว่าปัจจัยด้านค่าอะไหล่ ที่เป็นเรื่องของซ่อมแซมหลังจากใช้งาน

ในขณะที่ในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ/ตราสินค้า เป็นที่รู้จักผู้บริโภคในความคมชัด/ความละเอียดของภาพ และ มีการรับประกันสินค้าหลังการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิทยานิพนธ์ ของ ชีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญเกี่ยวกับยี่ห้อและความละเอียด คุณภาพ ความแข็งแรงและความคงทนของสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าแม้ผู้บริโภคจะคำนึงถึงเรื่องราคาถูก แต่เมื่อมาพิจารณาในเรื่องผลิตภัณฑ์แล้ว ผู้บริโภคยังให้ความเชื่อมั่นในเรื่องของตราสินค้า คุณภาพความคมชัด และการรับประกันเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการทำการตลาดของกล้องวงจรปิดนั้น ไม่ควรละเลยในเรื่องของการควบคุมคุณภาพและตราสินค้าให้มีความคงทนและมีคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคา

ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด แม้ว่าจะมีระดับที่ใช้ในการตัดสินใจน้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ แต่เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิทยานิพนธ์ของ ณิชชาประมวลปัทมกุล (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์ ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ได้กล่าวไว้ว่า หากใช้สินค้าแล้วพบว่ามีปัญหาจะเลิกใช้สินค้านั้นทันที โดยถ้าหากใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วใช้จะมีการบอกต่อในตัวผลิตภัณฑ์นั้น แสดงว่าการมีการให้ทดลองใช้สินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องวงจรปิดมากที่สุด

ในขณะที่เมื่อพิจารณาจากผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ กล้องวงจรปิด ทำให้เราได้ทราบถึงแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ากล้องวงจรปิดของผู้บริโภค ซึ่งในผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกกล้องวงจรปิดยี่ห้อ FUJIKO มากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ สุขสันต์ สุสันต์ (2554) ที่ส่วนใหญ่ผู้บริโภคใช้เกณฑ์การตัดสินใจจากการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์และสื่อโฆษณา รวมทั้งอาศัยภาพจำจากโฆษณาในโทรทัศน์ทำให้ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อของกล้องวงจรปิด ซึ่งงานวิจัยของสุขสันต์ ผู้บริโภคจดจำภาพของฟรีเซนเตอร์ ในขณะที่งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอาจเกิดจากระยะเวลาในการโฆษณาทำการตลาดของกล้องวงจรปิดยี่ห้อนี้มีระยะเวลานาน และยี่ห้อค่อนข้างเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค สำหรับประเภทของกล้องวงจรปิดที่นิยมติดจั้งจะเปแนกกล้องวงจรปิดประเภทกล้องทรงกระบอก ซึ่งเป็นทรงแบบดั้งเดิม เนื่องจากผู้บริโภคอาจคุ้นชินกับรูปลักษณะของกล้องวงจรปิดว่าต้องมีลักษณะเป็นรูปแบบนี้ รวมทั้งไม่ได้สนใจในการ

เลือกประเภทของกล้องที่มีลักษณะอื่น ทำให้กล้องทรงกระบอกยังได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค ในขณะที่งบประมาณซื้อกล้องวงจรปิดส่วนใหญ่มีอยู่ประมาณ 10,001 – 20,000 บาท ซึ่งเป็นงบประมาณของกล้องในระดับกลาง ตรงกับงานวิจัยของ ณัฏฐารีย์ บวรชัยกุลพัฒน์ ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการตั้งราคาของกล้องวงจรปิดไว้ก่อนการซื้อ ซึ่งระดับราคา 10,001 – 20,000 บาท มีแนวโน้มที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อมาติดตั้งมากกว่าในระดับราคาอื่น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษาข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย การติดตั้งกล้องวงจรปิดตามสถานที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นภายในองค์กร อาคาร ที่อยู่อาศัย ไม่สามารถป้องกันการเกิดการโจรกรรมได้ เพียงแต่ช่วยในเรื่องใช้เป็นหลักฐานหากเกิดเหตุการณ์ต่างๆ เท่านั้น อย่างไรก็ตามหากองค์กร อาคาร ที่อยู่อาศัยที่ได้ติดตั้งกล้องวงจรปิดก็จะสามารถช่วยให้สบายมากยิ่งขึ้น แต่ถึงอย่างไรมันบุคคลควรระมัดระวัง ไม่ประมาทเป็นดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการบริหารการสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ประกอบการควรจะมีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับธุรกิจของตนเอง การบริหารคุณภาพการให้บริการ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการ เช่นการตรวจเช็คคุณภาพ ความสะดวกในการติดตั้ง เป็นต้น ควรมีการจัดทำแผนงานนำแนวทางที่ดีที่สุดมาปรับใช้ ต้องการเทคโนโลยีใหม่มาเสริมเพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าสามารถให้ความปลอดภัยเมื่อเกิดปัญหาต่างๆ ได้ กระบวนการจัดหาและการใช้งานระบบกล้องวงจรปิดนั้นผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องมีความเข้าใจในความต้องการที่ชัดเจนเพื่อให้ครอบคลุมปัญหา ให้เกิดความคุ้มค่าคุ้มทุน การดำเนินการมีความต่อเนื่อง ดังนั้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องต่อไปนี้

1. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของระบบกล้องวงจรปิดที่ใช้ในองค์กร
2. ศึกษาระบบเทคโนโลยีด้านระบบรักษาความปลอดภัยอื่นๆ ที่ส่งเสริมกับระบบกล้องวงจรปิด
3. ศึกษารูปแบบในการติดตั้งกล้องวงจรปิดในพื้นที่สาธารณะและระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ
4. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANCOVA) เพื่อกำจัดอิทธิพลแทรกซ้อน เพื่อส่งผลให้ค่าสถิติทดสอบ F เพิ่มขึ้น

## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- กุลชลี ไชยน์ดา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.nrru.ac.th> (วันที่สืบค้น 19 พฤษภาคม 2557).
- จรรย์ญา ผลสวาง. (2553). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกคา (7 C's) ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกสถาบันกวดวิชาสำหรับบุตรหลาน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ชัยนต์ ต้นดีวิสาการ. (2556). เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เชิดชัย ศรีโสภา. (2556). การพิจารณาใช้ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด สำหรับงานรักษาความปลอดภัยขององค์กรธุรกิจก่อสร้าง. (วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ณัฏฐารีย์ บวรชัยกุลพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัฐชา ประवालปัทมกุล. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ดาร์ง เสงี่ยมญาติ. (2544). ศึกษาเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยโดยใช้กล้องวิดีโอผ่านเว็บเบราว์เซอร์.
- ทวีศักดิ์ ศรีโปดก. (2548). ศึกษาเรื่อง ระบบการรายงานสภาพการจราจรบนโทรศัพท์เคลื่อนที่.
- ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- นพดล มันทาวีจักษณ. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- บริษัท พานาโซนิค ประเทศไทย จำกัด. (2558). ตลาดกล้องวงจรปิด. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://marketeer.co.th/archives/42095>.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พสุธัช วิสิษฐพงศ์พันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก : การสร้างการได้เปรียบการแข่งขัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร).
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2556). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธาวี ต้นเรืองเวชเจริญ. (2559). สินค้าจีน-อาชญากรรมด้นตลาดกล่องวงจรปิดบูม. คอลัมน์ธุรกิจ. 17 มิถุนายน 2559. กรุงเทพธุรกิจ [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/702912>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2541). การตลาดบริการ. กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- รวีวรรณ พิริยบินทร์ (2532). การส่งเสริมการขาย (SALE PROMOTION). สารนิพนธ์วารสารศาสตร์บัณฑิต, สาขาวิชาโฆษณาและประชาสัมพันธ์คณะวารสารและสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัชดาภรณ์ ปัญญาชัย. (2548). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- วรารัตน์ ชันคำ. (2553). การรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนอินเทอร์เน็ต. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, สาขาบริหารธุรกิจการตลาด, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- วริษฐ์ธรรมศิริโรจน์และ หทัยรัตน์เกตุมนิชย์รัตน์. (2550) ระบบการรักษาความปลอดภัยภายในอาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2556). วิจัยธุรกิจยุคใหม่. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: บริษัท วี.พี. (1991) จำกัด.
- วัฒนพงศ์ จิปปภ. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศักดิ์ดา เกิดการ. (2555). ปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล่องวงจรปิดของโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2542). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหาร การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธรรมสาร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สุนันธิณี ชูบางบ่อ. (2555). **ศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงไทยเปรียบเทียบกับธนาคารอื่น ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- สุขสันต์ สุนันต์ (บทคัดย่อ, 2554). **การรับรู้สื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อกล้อง CANON 1100D ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุทธิชาญ อุณหะวงษ์ (2552). **ระบบตรวจจับและประมวลผลจากกล้องวงจรปิดเพื่องานด้านความปลอดภัย**. งานวิจัยคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). **จำนวนครัวเรือน จำแนกตามภาคและจังหวัด พ.ศ. 2549 – 2558**. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries11.html>.
- อุนิษา เลิศโตมรสกุล และ ชาญคณิต กฤตยา สุริยะมณี. (2553). **ประสิทธิภาพของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). **Marketing Management (14th ed.)**. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler , Philip (2002). **Marketing Management Millenium Edition**. (10th Edition). Pearson Custom Publishing. [online]. Retrieved from <https://www.perspectiva.md/ro/files/biblioteca/Kotler-Marketing%20Management%20Millenium%20Edition.pdf>.
- Loudon. D. L., & Bitta. A.J. (1993). **Consumer Behavior**. (Fourth Edition). McGraw, Inc.
- Naumann, E., & Giel, K., (1995). **Customer Satisfaction Measurement and Management**. Ohio : Thomson Executive Press Cincinnati.
- Özlem Altun. (2012). **Factors Affecting the Use of Internet Banking; the Case of Northern Cyprus**. (Master's thesis). Eastern Mediterranean University, Faculty of Science in Banking and Finance.

ภาคผนวก

### ภาคผนวก ก.

แบบรับรองการมีจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการในการทำวิทยานิพนธ์

## แบบรับรองการมีจรรยาบรรณในการทำวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การทำวิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล  
กรุงเทพ มีคุณภาพ และมาตรฐานตามหลักวิชาการ มหาวิทยาลัยฯ ได้กำหนดให้นักศึกษาทุกคนปฏิบัติ  
ตามหลักจรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด ซึ่งประกอบไปด้วย

### จรรยาบรรณนักวิจัย 9 ข้อ ตามที่สภาวิจัยแห่งชาติกำหนด

1. นักวิจัยต้องซื่อสัตย์และมีคุณธรรมในทางวิชาการและการจัดการ นักวิจัยต้องมีความ  
ซื่อสัตย์ต่อตนเองไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน ไม่ลอกเลียนงานของผู้อื่น ต้องให้เกียรติ และ  
อ้างอิงบุคคลหรือแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิจัย ต้องซื่อตรงต่อการแสวงหาทุนวิจัย และม  
ีความเป็นธรรมเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้จากการวิจัย

2. นักวิจัยต้องตระหนักถึงพันธกรณีในการทำงานวิจัย ตามข้อตกลงที่ทำไว้กับหน่วยงานที่  
สนับสนุนการวิจัยและต่อหน่วยงานที่ตนสังกัด นักวิจัยต้องปฏิบัติตามพันธกรณีและข้อตกลงการ  
วิจัยที่ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายยอมรับร่วมกัน อุทิศเวลาทำงานวิจัยให้ได้ผลดีที่สุด และเป็นไปตาม  
กำหนดเวลา มีความรับผิดชอบไม่ละทิ้งงานระหว่างดำเนินการ

3. นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ในสาขาวิชาการที่ทำวิจัย นักวิจัยต้องมีพื้นฐานความรู้ใน  
สาขาวิชาการที่ทำวิจัยอย่างเพียงพอ และมีความรู้ความชำนาญ หรือมีประสบการณ์เกี่ยวเนื่องกับ  
เรื่องที่ทำวิจัย เพื่อนำไปสู่งานวิจัยที่มีคุณภาพ และเพื่อป้องกันปัญหาการวิเคราะห์ การตีความ หรือ  
การสรุปที่ผิดพลาด อันอาจก่อให้เกิดความเสียหายต่องานวิจัย

4. นักวิจัยต้องมีความรับผิดชอบต่อสิ่งที่ศึกษาวิจัย ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่มีชีวิตหรือไม่มีชีวิต  
นักวิจัยต้องดำเนินการด้วยความรอบคอบระมัดระวัง และเที่ยงตรงในการทำวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคน  
สัตว์ พืช ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม มีจิตสำนึกและมีปณิธานที่จะอนุรักษ์  
ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม

5. นักวิจัยต้องเคารพศักดิ์ศรี และมีสิทธิของมนุษย์ที่ใช้เป็นตัวอย่างในการวิจัย นักวิจัยต้อง  
ไม่คำนึงถึงผลประโยชน์ทางวิชาการจนละเลยและขาดความเคารพในศักดิ์ศรีของเพื่อนมนุษย์ ต้องถือ  
เป็นภาระหน้าที่ที่จะอธิบายจุดมุ่งหมายของการวิจัยแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยไม่หลอกลวงหรือ  
บีบบังคับ และไม่ละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

- 6. นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด** โดยปราศจากอคติในทุกขั้นตอนของการทำวิจัย นักวิจัยต้องมีอิสระทางความคิด ต้องตระหนักว่า อคติส่วนตัว หรือความลำเอียงทางวิชาการ อาจส่งผลให้มีการบิดเบือนข้อมูลและข้อค้นพบทางวิชาการ อันเป็นเหตุให้เกิดผลเสียหาย ต่องานวิจัย
- 7. นักวิจัยพึงนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในทางที่ชอบ** นักวิจัยพึงเผยแพร่ผลงานวิจัยเพื่อประโยชน์ทางวิชาการและสังคม ไม่ขยายผลข้อค้นพบจนเกินความเป็นจริง และไม่ใช้ผลงานวิจัยไปทางมิชอบ
- 8. นักวิจัยพึงเคารพความคิดเห็นทางวิชาการของผู้อื่น** นักวิจัยพึงมีใจกว้าง พร้อมที่จะเปิดเผยข้อมูลและขั้นตอนการวิจัย ยอมรับฟัง ความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น และพร้อมที่จะปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยของตนให้ถูกต้อง
- 9. นักวิจัยพึงมีความรับผิดชอบต่อสังคมทุกระดับ** นักวิจัยพึงมีจิตสำนึกที่จะอุทิศกำลังสติปัญญาในการทำวิจัย เพื่อความก้าวหน้า ทางวิชาการ เพื่อความเจริญและประโยชน์สุขของสังคมและมวลมนุษยชาติ

ข้าพเจ้า นายศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รหัสนักศึกษา 55805141015-4 ซึ่งเป็นผู้ทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้าพเจ้าทราบดีว่าการให้ข้อความอันเป็นเท็จและการละเมิดหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณนักวิจัยอาจนำมาสู่การพ้นสภาพการเป็นนักศึกษา หรือถูกเพิกถอนปริญญา

(ลงชื่อ).....

(นายศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์)

ผู้ทำวิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. ....

**ภาคผนวก ข.**

**แบบสอบถาม**

### แบบสอบถาม

### เรื่อง กระบวนการตัดสินใจล้งวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

“กระบวนการตัดสินใจล้งวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจล้งวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูล 4 ส่วนคือ 1) สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบัน 2) กระบวนการตัดสินใจล้งวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) ข้อมูลทั่วไป และ 4) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจล้งวงจรปิด ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้เพื่อเป็นวิทยาทานในการศึกษาและขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ( ) ข้อความที่ท่านเลือกหรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้

#### ส่วนที่ 1 สถานภาพในการใช้สินค้าในปัจจุบัน

1. ปัจจุบันบ้านของท่านได้ติดตั้งล้งวงจรปิดหรือไม่ เนื่องจากเหตุใด

☐

ติดตั้ง (ตอบทุกส่วน)

เนื่องจาก(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ความต้องการที่จะติดตั้งล้งวงจรปิด
- ( ) มีการรับรู้ถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้น
- ( ) ไม่สบายใจเวลาไม่อยู่บ้านเลยติดล้งวงจรปิด
- ( ) รับรู้ถึงความจำเป็น
- ( ) ติดตั้งตามค่านิยม
- ( ) ประสบการณ์และสิ่งที่เกิดขึ้น
- ( ) มีการโจรกรรมบริเวณแถวบ้าน
- ( ) พบเห็นในโฆษณาและคนรู้จัก
- ( ) ล้งวงจรปิดจำเป็นต่อการดำเนินชีวิต
- ( ) มีพนักงานมาแนะนำที่บ้าน
- ( ) ใช้เป็นหลักฐานหากเกิดการโจรกรรม
- ( ) เพื่อดูแลความปลอดภัยตอนไม่อยู่
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

☐

ยังไม่ได้ติดตั้ง (ข้ามไปตอบส่วนที่ 3 - 5)

เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ไม่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องกล้องวงจรปิด
- ( ) ไม่จำเป็นที่จะต้องติดตั้ง
- ( ) รายได้ไม่เพียงพอ
- ( ) มีคนอยู่บ้านตลอดเวลา
- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

**ส่วนที่ 2** กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจุบันท่านติดตั้งกล้องวงจรปิดยี่ห้อใด
  - ( ) HI-VIEW      ( ) AVTECH      ( ) FUJIKO      ( ) KENPRO      ( ) WATASHI
  - ( ) PANASONIC      ( ) SAMSUNG      ( ) อื่นๆระบุ.....
2. กล้องวงจรปิดที่ท่านใช้เป็นประเภทใด
  - ( ) กล้องทรงกระบอก      ( ) กล้องทรงโดม      ( ) Speed โดม      ( ) กล้องซ่อน
  - ( ) อื่นๆระบุ.....
3. งบประมาณที่ท่านใช้ติดตั้งทั้งหมดเท่าไร
  - ( ) 0 - 10,000 บาท      ( ) 10,001 - 20,000 บาท      ( ) 20,001- 30,000 บาท
  - ( ) มากกว่า 30,000 บาท
4. หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการเลือกกล้องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) มั่นใจในชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์      ( ) ความคมชัดของภาพ
  - ( ) ความทนทาน/ อายุการใช้งาน      ( ) ประเทศที่ผลิต
  - ( ) ราคา      ( ) การบริการหลังการขาย
  - ( ) ของแถมของสมนาคุณ      ( ) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
  - ( ) การรับประกันหลังการขาย      ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. ก่อนซื้อท่านเสาะหาข้อมูลจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) จากประสบการณ์ของตนเอง      ( ) ศึกษาคุณสมบัติของกล้องแต่ละยี่ห้อ
  - ( ) สอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล้องวงจรปิด      ( ) สอบถาม ณ จุดจำหน่ายกล้องวงจรปิด
  - ( ) การสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต      ( ) สอบถามจากพนักงานขาย
  - ( ) การจัดแสดงสินค้า      ( ) การโฆษณาพนักงานขายผู้จัดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์
  - ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ท่านใช้เกณฑ์อย่างไรในการประเมินทางเลือก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
  - ( ) พิจารณาถึงประโยชน์ที่จะได้รับ      ( ) เปรียบเทียบราคาของแต่ละยี่ห้อ
  - ( ) รู้จักตราผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี      ( ) มีการกำหนดคุณภาพของผลิตภัณฑ์
  - ( ) การเปรียบเทียบตรายี่ห้อ      ( ) เปรียบเทียบการบริการหลังการขาย
  - ( ) เปรียบเทียบของแถม      ( ) ดูอายุการรับประกันกี่ปี

- ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
7. เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ตรายี่ห้อ ( ) บริการหลังการขาย  
 ( ) คุณภาพความคมชัดของกล้อง ( ) ของแถมสมนาคุณ  
 ( ) ราคา ( ) ได้สเปคกล้องที่ต้องการ  
 ( ) มีคนรู้จักใช้ ( ) มีการรับประกันสินค้ามากกว่ายี่ห้ออื่น  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. ใครเป็นผู้ที่มีอิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ตนเอง ( ) คนในครอบครัว ( ) คนรู้จัก  
 ( ) พนักงานขาย ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....
9. ลักษณะครัวเรือนแบบใดบ้างที่ท่านคิดว่าสมควรที่จะต้องติดตั้งกล้องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) ครัวเรือนที่อาศัยอยู่คนเดียว ( ) ครัวเรือนที่มีแต่ผู้สูงอายุ  
 ( ) ครัวเรือนที่มีแต่คนชราและเด็ก ( ) ครัวเรือนที่ไม่ค่อยอยู่บ้าน  
 ( ) ครัวเรือนที่มีผู้คนพลุกพล่าน ( ) ครัวเรือนที่ประกอบธุรกิจต่างๆ ในบ้าน  
 ( ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ  
 ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ  
 ( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21-30 ปี ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี  
 ( ) 51-60 ปี ( ) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. การศึกษา  
 ( ) ต่ำกว่า ม.6 ( ) ม.6 / ปวช. / ปวส. ( ) ป.ตรี ( ) ป.โท ( ) ป.เอก
4. อาชีพ  
 ( ) รับราชการ ( ) พนักงานเอกชน/บริษัท ( ) เจ้าของบริษัท/หจก.  
 ( ) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ( ) อื่นๆ ระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน  
 ( ) 0 - 25,000 บาท ( ) 25,001 - 50,000 บาท ( ) มากกว่า 50,000 บาท
6. อาศัยอยู่เขตพื้นที่  
 ( ) เขตจตุจักร ( ) เขตบางเขน ( ) เขตบางกะปิ ( ) เขตสายไหม  
 ( ) เขตบางแค ( ) เขตลาดกระบัง ( ) เขตบางขุนเทียน ( ) เขตประเวศ  
 ( ) เขตปิ่นเกล้า ( ) เขตดอนเมือง ( ) อื่นๆ ระบุ.....



|    |                                                  |   |   |   |   |   |
|----|--------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| 1. | ให้ทดลองผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. | มีศูนย์บริการหลังการขาย                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. | มีการแถมของสมนาคุณและชิงรางวัล                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. | มีการผ่อนชำระ                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. | ออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำ                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. | มีการโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/อินเทอร์เน็ต | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. | หาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ง่ายและสะดวก                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

### ส่วนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

หากต้องการข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อนายศิริวัฒน์ ที่โทรศัพท์ : 087-736-5256 , E-MAIL :  
muanpho1988@hotmail.com)

ภาคผนวก ค.  
ผลการนำเสนองานวิจัย  
Conference





ที่ ศธ ๐๕๖๗.๘/๑๖๙

บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา  
เลขที่ ๓ ถนนอุทธรณ์นอก แขวงตุลสิต  
เขตตุลสิต กรุงเทพฯ ๑๐๓๐๐

๒๓ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๐

เรื่อง แจ้งผลการพิจารณาบทความวิจัย

เรียน นายศิริวัฒน์ เหมอินโพธิ์

ตามที่ท่านได้ส่งบทความวิจัย เรื่อง "กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรบดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" เพื่อรับการพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๘ "RESEARCH 4.0 INNOVATION AND DEVELOPMENT SSRU'S 80<sup>TH</sup> ANNIVERSARY" นั้น

ในการนี้บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ขอเรียนให้ทราบว่า บทความวิจัยของท่านได้รับพิจารณาให้นำเสนอในการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ ๘ ในกลุ่มวิชาด้านบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ โดยการนำเสนอด้วยวาจา วันที่ ๑๖ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๐ ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองสม รุ่งสวรรค์โพธิ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย ปฏิบัติราชการแทน  
อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บัณฑิตวิทยาลัย  
โทร. ๐-๒๑๖๐-๑๑๓๔-๓๕  
โทรสาร. ๐-๒๑๖๐-๑๑๓๗

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นามสกุล

นายศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

087-736-5256

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2553

ระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เขตพื้นที่พิษณุโลก

ประสบการณ์ทำงาน

พ.ศ.2554

เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการ (ผู้จัดการ) บริษัท เอเช็ดคิง จำกัด