ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKET MIX AFFECTING BUYING DECISION OF ENTERPRISES ON CCTV IN BANGKOK METROPOLITAN

อานนท์ สง่าทอง

ANON SANGATHONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-012

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

MARKET MIX AFFECTING BUYING DECISION OF ENTERPRISES ON CCTV IN BANGKOK METROPOLITAN

อานนท์ สง่าทอง

ANON SANGATHONG

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะการบริหารและจัดการ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL-2017-FAM-M-047-012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

MARKET MIX AFFECTING BUYING DECISION OF ENTERPRISES ON CCTV IN BANGKOK METROPOLITAN

ANON SANGATHONG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT FOR
THE MASTER DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
2017

KMITL–2017–FAM–M–047-012

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

COPYRIGHT 2017

FACULTY OF ADMINISTRATION AND MANAGEMENT

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา	นายอานนท์ สง่าทอง
รหัสประจำตัว	56611163
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลิตา ศรีนวล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะสถานประกอบการ ความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวนผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 408 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามซึ่งมีความเชื่อมั่น 0.90 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า สถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดโดยให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านส่งเสริมการขาย และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ามีความสัมพันธ์กับสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประเภทของสถานประกอบการขนาดของกิจการ และที่ตั้งมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อ งบประมาณในการซื้อ สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คุณสมบัติพิเศษและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่ระดับความสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานประกอบการส่วนมากซื้อเพื่อป้องกันปราบปราม งบประมาณหลักในการซื้ออยู่ที่ 100,000 - 400,000 บาท เฉลี่ยต่อปี สถานประกอบการขนาดเล็กหรือปานกลางสถานประกอบการส่วนใหญ่จะซื้อในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งเคยติดตั้งและใช้งานอยู่แล้ว จึงจะเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อสินค้าด้วยคุณภาพของสินค้า เนื่องจากในพื้นที่ต้องใช้กล้องวงจรปิดที่ต้องการความคมชัด และต้องการอายุการใช้งานที่ยาวนานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและนโยบายที่ได้รับมอบหมาย ผู้บริหารสูงสุดเป็นคนตัดสินใจในการซื้อ โดยร้านตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือมากที่สุด คุณสมบัติพิเศษที่ต้องการอย่างมากที่สุดคือ ตัวกล้องที่มีการป้องกันน้ำและฝุ่น

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้วยวัตถุประสงค์หลักในการซื้อมากที่สุด ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย และด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อด้านบุคคลที่มีอิทธิพลและส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานและการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Thesis Title	Market mix affecting buying decision of enterprises on cctv in Bangkok metropolitan
Student	Mr.Anon Sangathong
Student ID.	56611163
Degree	Master of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2017
Thesis Advisor	Assistant Professor. Dr. Chalita Srinuan

ABSTRACT

This research aimed to study the importance of CCTV marketing mix of establishments in Bangkok and study the relationship of the establishment, relationship of marketing mix and decision making behavior of buying CCTV cameras in Bangkok. The sample was 408 entrepreneurs in Bangkok metropolitan area. The reliability of the questionnaire was 0.90. The statistics used for data analysis were percentage, mean, arithmetic mean, standard deviation. The test on the relationships was done with chi-square statistics.

From the study, it was found that most of the establishment in Bangkok bought CCTV camera with the highest level of importance was the product aspect, followed by the people, the price, process, physical evidence, and place. From the test on hypotheses results, it was found that the relationship between the establishment and the decision to buy CCTV cameras of the establishment in Bangkok based on the type, size, and the location of establishment was related to the main purpose of the purchase and budget, what affects the purchase decision, those who influence the buying decision, place where the decision to buy special features, and components with the statistical significance level at 0.05.

Most businesses bought it for prevention. The main budget for the purchase was between 100,000 and 400,000 THB per year. Small or medium-sized establishments were mainly made the purchase due to the quality of the product installed and used. Therefore products were bought due to the quality because the area requires CCTV cameras that need sharpness. It needs a long service life to meet the needs and policies assigned. Top executives make the decision to buy. The most desired feature of the trusted dealers is camera body with water and dust protection.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Service marketing mix was related with the decision-making behavior of purchasing CCTV cameras in the Bangkok metropolitan area at a statistical significance level of 0.05. The product was related with purchasing decision behavior in terms of main purchase purpose with the highest level. The most influential marketing mix factors were price, place, promotion, physical evidence were related to the purchasing decision-making behavior in terms of a person affecting purchase behavior. People and service were the most related to purchasing decision-making behavior in terms of the place.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ของบุคคลหลายท่าน ซึ่งไม่อาจจะนำมากล่าวได้ทั้งหมด ผู้วิจัยกราบขอพระคุณ ผศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ พร้อมด้วยข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนทำให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์

กราบขอพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งมาทำหน้าที่เป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย ทั้งยังช่วยตรวจทานความเรียบร้อยของวิทยานิพนธ์เล่มนี้และยังได้ให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยอีกด้วย

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ธุรการคณะการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้ความช่วยเหลือประสานงาน และอำนวยความสะดวกในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบคุณเพื่อนสาขาบริหารธุรกิจที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำ ให้กำลังใจ และคอยเป็นที่ปรึกษาอยู่เสมอ ตลอดจนบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึง ณ ที่นี้ที่ให้ความช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนการดำเนินงานต่าง ๆ จนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

และสุดท้ายที่ขาดไม่ได้และสำคัญอย่างยิ่งที่เป็นเบื้องหลังแห่งความสำเร็จ ต้องขอบพระคุณ บิดา มารดา และบุคคลภายในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นกำลังใจให้ตลอดมา สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา ที่เป็นที่รักยิ่งของผู้วิจัย ตลอดจนท่านอาจารย์ที่เคารพทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย

อานนท์ สง่าทอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....I

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....III

กิตติกรรมประกาศ.....V

สารบัญ.....VI

สารบัญตาราง.....VIII

สารบัญภาพ.....XI

บทที่ 1 บทนำ.....1

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....3

1.3 สมมติฐานของการวิจัย.....3

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....4

1.5 ขอบเขตของการวิจัย.....5

1.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....6

1.7 นิยามศัพท์.....6

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....7

2.1 แนวคิดการบริหารความปลอดภัย.....7

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....9

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....17

2.4 ความรู้เกี่ยวกับกล้องวงจรปิด.....19

2.5 วรรณกรรม หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....24

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....28

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....28

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....30

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....33

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....33

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย.....35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการศึกษา.....40
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....40
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด.....42
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ทางด้านการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด.....45
4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....51

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ.....56
5.1 สรุปผลการวิจัย.....56
5.2 อภิปรายผล.....79
5.3 ข้อเสนอแนะ.....81

บรรณานุกรม.....83

ภาคผนวก.....86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....87

ประวัติผู้เขียน.....93

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่ **หน้า**

3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร.....29
3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ.....32
3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ.....34
4.1 ประเภทของสถานประกอบการของผู้ประกอบการ.....40
4.2 ขนาดของสถานประกอบการ.....41
4.3 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ.....41
4.4 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด.....42
4.5 จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด.....43
4.6 จำนวนและร้อยละของผู้สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....43
4.7 จำนวนและร้อยละของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....44
4.8 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสอนใจซื้อกล้องวงจรปิด.....44
4.9 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติพิเศษและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์.....45
4.10 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด.....46
4.11 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ด้านผลิตภัณฑ์.....46
4.12 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ด้านราคา.....47
4.13 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดด้านส่งเสริมการขาย.....48
4.14 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....48
4.15 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดด้านกระบวนการให้บริการ.....49
4.16 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดด้านบุคลากร.....50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.17 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด
ของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดด้านลักษณะทางกายภาพ.....51

4.18 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานประเภท
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด.....52

4.19 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานประเภท
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด.....53

4.20 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานประเภท
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....54

4.21 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานประเภท
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....55

4.22 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานประเภท
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....57

4.23 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานขนาด
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด.....58

4.24 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานขนาด
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด.....59

4.25 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานขนาด
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่ **หน้า**

4.26 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานขนาด
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....61
4.27 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานขนาด
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....62
4.28 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้ง
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด.....64
4.29 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้ง
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด.....65
4.30 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้ง
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....66
4.31 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้ง
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....67
4.32 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้ง
ของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด
ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....68
4.33 ค่า p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของสถานประกอบการ
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด.....69
4.34 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่
ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ ด้านการบริการ ของธุรกิจบริการ
ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการ.....72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่ **หน้า**

1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....5
2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....15
2.2 ยุคที่ 1 ของกล้องวงจรปิด.....21
2.3 ยุคที่ 2 ของกล้องวงจรปิด.....22
2.4 ยุคที่ 3 ของกล้องวงจรปิด.....22
2.5 ยุคที่ 4 ของกล้องวงจรปิด.....22

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินเป็นหนึ่งในความต้องการพื้นฐานที่สำคัญตามทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นของมาสโลว์ และบุคคลทั่วไปจำเป็นต้องได้รับไม่ว่าจะอยู่ในที่พักหรือที่สาธารณะ โดยเฉพาะในปัจจุบันสภาพแวดล้อมของสังคมมีการเปลี่ยนแปลง มีความเป็นสังคมเมืองและมีการแข่งขันทางเศรษฐกิจสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดช่องว่างระหว่างรายได้และปริมาณโจรกรรมและอาชญากรรมตามมา ซึ่งปัญหาดังกล่าวก่อให้เกิดสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน สูญเสียทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นการสูญเสียทรัพยากรบุคคลที่มีค่าในการพัฒนาประเทศ

หากพิจารณาปริมาณปัญหาการโจรกรรม และอาชญากรรมในประเทศไทยปี 2557-2558 พบว่า โดยเฉลี่ยเป็นคดีอุกฉกรรจ์สะเทือนขวัญ 920 คน คดีเกี่ยวกับชีวิต ร่างกาย 11,780 คน คดีประทุษร้ายต่อทรัพย์ 21,554 คน คดีอาญา 8,151 คน คดีที่รัฐเป็นผู้เสียหาย 75,557 คน สาเหตุหนึ่งของการเกิดขึ้นของปัญหาโจรกรรมและอาชญากรรม คือ การขาดแคลนเจ้าหน้าที่ของรัฐในการดูแลความปลอดภัยและความสามารถในการดูแลประชาชนให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ที่จำกัด (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558)

ปัญหาอาชญากรรมในกรุงเทพฯ ยังคงเป็นปัญหาหนึ่งที่มีมาอย่างต่อเนื่อง โดยในรายงานของสำนักงานกิจการยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม (สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2558) พบว่าจำนวนคดีอาชญากรรม จำนวน 3,875 คดี รายในปี 2558 โดยคดีนั้นส่วนใหญ่ ฆ่าผู้อื่นโดยเจตนา 2,228 คดี ปล้นทรัพย์ 364 คดี ชิงทรัพย์ 1,044 คดี ลักพาเรียกค่าไถ่ 7 คดี วางเพลิง 232 คดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าพื้นที่ในกรุงเทพฯ เป็นจุดเสี่ยงที่อันตราย เนื่องด้วยมีถนนหลายสาย นอกจากนี้ สถานที่เสี่ยงภัยที่จะเกิดอาชญากรรมคือสถานบริการน้ำมันเชื้อเพลิง สถานบริการ และสวนสาธารณะ โดยมีสาเหตุหลักทั้งหมด 4 สาเหตุ ได้แก่ ติดยาเสพติด เมาสุรา ทะเลาะวิวาท และเรื่องชู้สาว

ระบบการรักษาความปลอดภัย จึงเป็นระบบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการลดความสูญเสียในชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งระบบรักษาความปลอดภัยในอดีต คือ ยามรักษาการณ์ แต่การใช้แรงงานคน เป็นยามรักษาการณ์ เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ว่าจ้างที่ต้องรับผิดชอบตลอดการว่าจ้างอีกทั้งยังคงเสี่ยงต่อการที่มิจฉาชีพจะแฝงตัวมาให้อาชีพนี้ได้เช่นกัน ดังนั้นในปัจจุบันจึงนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการรักษาความปลอดภัยและเทคโนโลยีนั้นคือ กล้องวงจรปิด ที่มีประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มสูงขึ้นและมีความหลากหลายของสินค้าเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค การนำกล้องวงจรปิดมาใช้เป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของยามรักษาการณ์และการรักษาความปลอดภัย ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยแบบบูรณาการ (Integration Security System) ซึ่งถูกออกแบบให้ระบบสามารถส่งสัญญาณแจ้งเตือนให้แก่เจ้าหน้าที่ควบคุมได้โดยอัตโนมัติเมื่อระบบตรวจพบความผิดปกติที่เกิดขึ้นในพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อระบบตรวจพบการเคลื่อนไหวหรือการผ่านเข้าสู่พื้นที่เก็บคลังสินค้าในช่วงนอกเวลาการทำงานของบริษัท ระบบสามารถส่งสัญญาณแจ้งเตือนในทั้งรูปแบบข้อความและรูปแบบเสียงสู่ห้องควบคุมพร้องทั้งนำภาพที่ได้จากกล้องโทรทัศน์วงจรปิดแบบเน็ตเวิร์คคาเมร่าและภาพแผนที่และแผนผังของพื้นที่ในบริเวณนั้น แสดงบนหน้าจอภาพคอมพิวเตอร์ในห้องควบคุม ทำให้เจ้าหน้าที่สามารถดำเนินการแก้ไขเหตุการณ์ได้อย่างทันที่ ซึ่งเมื่อทำการเทียบกับการทำงานของระบบรักษาความปลอดภัยแบบเดิมโดยทั่วไปเจ้าหน้าที่มักสามารถตรวจพบการบุกรุกเมื่อเหตุการณ์ผ่านไปแล้วหลายชั่วโมงหรือหลายวัน หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบผ่านระบบบันทึกภาพจากระบบกล้องวงจรปิดเพื่อตรวจสอบผู้บุกรุก เข้ามาใช้ร่วมกับระบบเครือข่ายเทคโนโลยีการสื่อสารความเร็วสูงช่วยให้สามารถเพิ่มพื้นที่การควบคุมให้ครอบคลุมพื้นที่ได้มากขึ้น โดยเจ้าหน้าที่ผู้ห้องควบคุมระบบสามารถตรวจสองเหตุการณ์ต่างที่เกิดขึ้นที่สำนักงานสาขาที่อยู่ห่างไกลออกไปโดยทันทีเมื่อระบบส่งสัญญาณแจ้งเตือนเข้าสู่ห้องควบคุม ดังนั้น กล้องวงจรปิดจึงถือเป็นวิวัฒนาการของยามรักษาการณ์ที่ดีที่สุดในปัจจุบัน (สมาคมส่งเสริมความปลอดภัย. 2554)

ปัจจุบันภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและการให้บริการรักษาความปลอดภัยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเติบโตทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการจำหน่ายกล้องวงจรปิดแก่ผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของธุรกิจหน่วยงานของรัฐและผู้บริโภครายย่อย โดยกลุ่มลูกค้าที่สำคัญของธุรกิจกล้องวงจรปิดในปัจจุบันคือ หน่วยงานทางราชการและหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ อาทิ หน่วยงานรัฐ รัฐวิสาหกิจ รถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน เส้นทางคมนาคม สถานีรถบริการขนส่งสาธารณะต่างๆที่หันมาให้ความสำคัญและเพิ่มความระมัดระวังในการดูแลอาคาร ทรัพย์สินและการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น และรวมทั้งผู้ประกอบการภาคเอกชน ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆ โรงแรม สถานทูต โรงงานอุตสาหกรรม อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียมและอพาร์ทเม้นท์ หมู่บ้านจัดสรร อาคารบ้านเรือนโดยทั่วไป โมเดิร์นเทรด ร้านขายทอง ร้านขายอัญมณีและเครื่องประดับ อาคารที่ให้บริการเช่าพื้นที่จอดรถยนต์ โรงภาพยนตร์เป็นต้น (Media search. 2558)

ทั้งนี้ การเติบโตของการรักษาความปลอดภัยในธุรกิจกล้องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ณ ปี 2558 มีมูลค่าของธุรกิจกล้องวงจรปิดสูงถึงประมาณ 62,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2557 คิดเป็น ร้อยละ 15.0 และในช่วงระยะเวลาปี 2546-2558 อัตราการขยายของธุรกิจกล้องวงจรปิดเพิ่มขึ้นเฉลี่ย ร้อยละ 12.8 ต่อปี โดยพบว่ามีจำนวนผู้ประกอบการที่เป็นบริษัทขนาดกลาง 2,117 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 60

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองลงไปเป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กจำนวน 5,429 ราย มีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 30 และบริษัทขนาดใหญ่ มีจำนวนผู้ประกอบการขนาดใหญ่จำนวน 297 รายมีส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ จากปี 2546-2558 ธุรกิจกล้องวงจรปิดนั้นมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี โดยมีจำนวนรายได้ที่เพิ่มขึ้นจาก 11,568 ล้านบาทในปี 2546 เป็น 62,000 ล้านบาทในปี 2558 (สมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย. 2558)

สาเหตุหนึ่งของความต้องการซื้อกล้องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานครที่เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นแหล่งรวมของสถานศึกษา หน่วยงานราชการและเอกชนอยู่จำนวนมาก ประกอบกับปัญหาสภาพสังคมไทยและปัญหาเศรษฐกิจ ผู้คนตกงานและเกิดความขัดสนในเรื่องเงินทอง ค่าใช้จ่ายในการครองชีพสูง จึงทำให้เกิดการโจรกรรมและมีปัญหาด้านอาชญากรรมก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทรัพย์สินต่าง ๆ รวมถึงอาจถึงแก่ชีวิตของผู้อยู่อาศัยและผู้ประกอบการทั้งหลาย จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญต่อระบบรักษาความปลอดภัยมากขึ้น

ความนิยมของกล้องวงจรปิดที่เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ผู้วิจัยมีความต้องการที่จะศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษานี้จะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้จำหน่ายและให้บริการกล้องวงจรปิด รวมทั้งผู้คิดค้นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเสนอรูปแบบการให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.1 ประเภทของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

1.2 ขนาดของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

1.3 ที่ตั้งของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ ด้านการบริการ ของธุรกิจบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

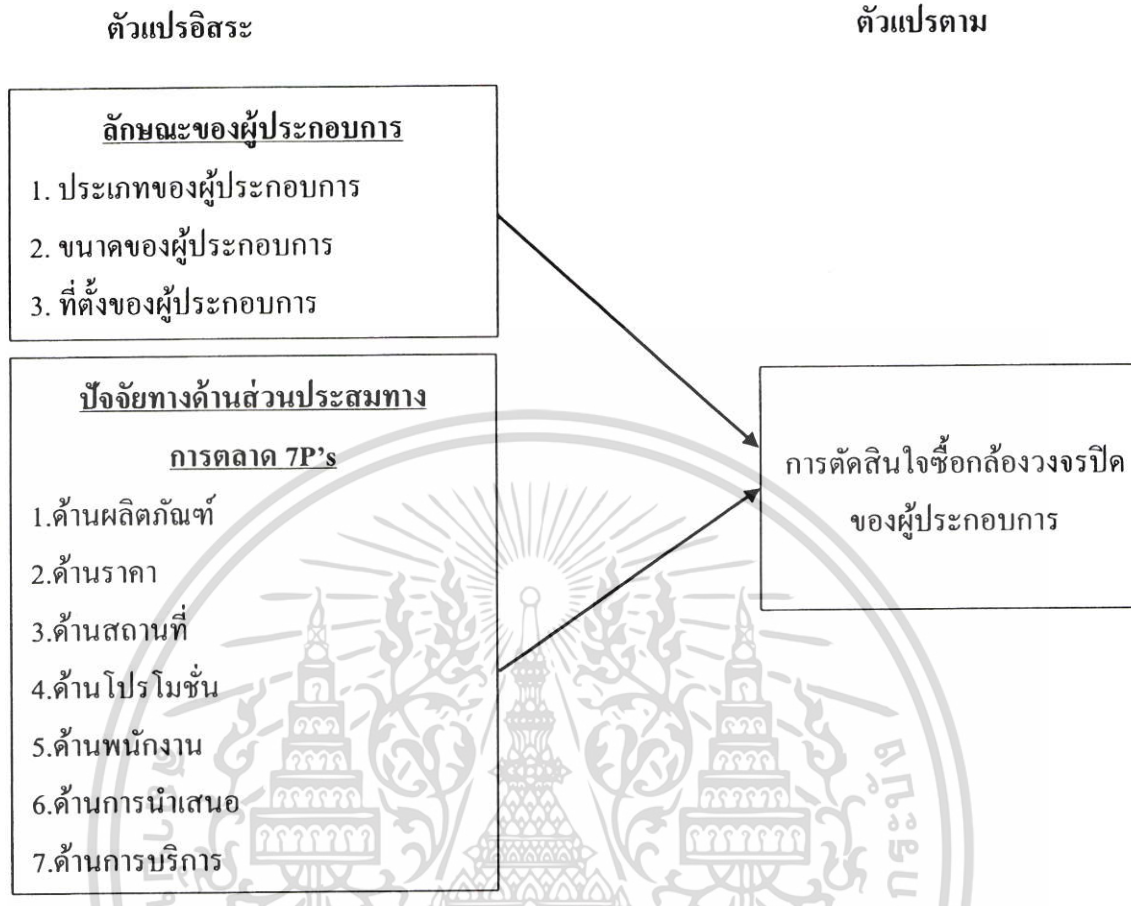
2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้ประกอบการ โดยนำความคิดของ ฟิลลิป ค็อตเล่อร์ (Philip Kotler .2003) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's มาประยุกต์ใช้ ดังแสดงภาพที่ 1.1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมุ่งศึกษาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.5.1 ประชากรในการวิจัย

กลุ่มประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ประกอบการที่ตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในงานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาถึงระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิดของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

1.5.3 ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะเวลาในการศึกษา 5 เดือน คือ ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ 2558 ถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ 2558

1.6 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิดของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อเป็นข้อมูลและแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจระบบโทรทัศน์กล้องวงจรปิด นำไปใช้วางแผนพัฒนาปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านผลิตภัณฑ์และการจำหน่ายระบบโทรทัศน์กล้องวงจรปิด

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ได้แก่ 7P's ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ ด้านการบริการ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อสามารถที่จะทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิดได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. สถานประกอบการ หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนเจ้าของกิจการหรือตัวแทนของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้ประกอบการที่ขออนุญาตประกอบกิจการถูกต้องตามพระราชบัญญัติกรมโรงงานอุตสาหกรรม ทั้งที่เป็นบริษัท ขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้ระบบรักษาความปลอดภัย

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรจรปิด ที่มีอยู่หลาย ๆ ประเภทซึ่งสถานประกอบการจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการ โดยที่สถานประกอบการจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ซึ่งถ้ามีข้อมูลมากเพียงพอหรือตามความต้องการ สามารถที่จะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิดได้ง่ายยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการประกอบการวิจัยสามารถแบ่งได้เป็น 5 ส่วน

2.1 แนวคิดการบริหารความปลอดภัย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

2.4 ความรู้เกี่ยวกับกล้องวงจรปิด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดการบริหารความปลอดภัย

การบริหารความปลอดภัย หมายถึง กรรมวิธีเกี่ยวกับ การวางแผน การจัดองค์กร การจัดบุคลากร การเป็นผู้นำและการควบคุมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของความปลอดภัยที่กำหนดขึ้นด้วยความร่วมมือ ของพนักงานและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในทางปฏิบัติ (เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์. 2549)

การบริหารความปลอดภัย หมายถึง การควบคุมสภาพแวดล้อมในการทำงานการกำหนดให้มีหน่วยงานปฏิบัติและวิธีดำเนินงานเพื่อลดหรือขจัดสภาพที่เสี่ยงต่อการบาดเจ็บและโรคจากการทำงาน โดยระดมความรู้จากภายในและภายนอกและกำหนดหน้าที่รับผิดชอบให้ทุกหน่วยงาน ทุกระดับชั้น ภายในสถานประกอบการเข้าใจชัดแจ้งปฏิบัติได้ (เกียรติคุณพรชัย มาตังคสมบัติ. 2550)

การบริหารความปลอดภัยที่ดีควรจะต้องมีการปฏิบัติงานด้วยความปลอดภัยให้เข้าไปสู่กระบวนการผลิต มีวิธีการจูงใจพนักงานให้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมด้านความปลอดภัย และมีการปฏิบัติงานเพื่อความปลอดภัยตามข้อกำหนดของกฎหมายเป็นต้น นายจ้างหรือผู้บริหารมีส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จของงานดังกล่าวข้างต้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับแนวคิดพื้นฐานต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวเองซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำเนิดงาน และเป็นเครื่องชี้นำว่าควรดำเนินการอะไร มากน้อยเพียงไร แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญมี 6 ประการ คือ

1. ผลการผลิตปลอดภัย (Safe Production) หมายถึง การบริหารที่มุ่งจะให้ผลผลิตที่สำเร็จออกมาได้นั้นปราศจากการบาดเจ็บ หรือความสูญเสีย ซึ่งไม่ได้เน้นเฉพาะเรื่องผลผลิต หรือ

2. การป้องกันที่ต้นเหตุ (Prevention-at-source) หมายถึง การบริหารงานที่จะดำเนินงานเพื่อลด ขจัด หรือป้องกันที่ต้นเหตุเพราะคิดเห็นว่าการกระทำที่ไม่ปลอดภัยของลูกจ้างหรือสภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัยหรืออุบัติเหตุอันตรายล้วนแต่มีต้นเหตุมาจากความผิดพลาดเบื้องต้นหากได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ป้องกันแก้ไขสภาพงานต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นแล้วก็จะทำให้โอกาสการเกิดอุบัติเหตุอันตรายน้อยลง เช่น ความปลอดภัยเกี่ยวกับการออกแบบโครงสร้างอาคาร เครื่องจักร เครื่องมือ จัดซื้อสิ่งต่าง ๆ มาใช้กรรมวิธีการผลิต ผลผลิต การซ่อมบำรุง การควบคุม คุณภาพบุคลากร การตลาด และการบริการลูกค้า เป็นต้น

3. ขอบเขตการดำเนินงาน (Unique and Specialised Activity Related to Safety) หมายถึง การบริหารงานที่มุ่งที่จะแก้ไข หรือกำหนดกิจกรรมความปลอดภัยให้ครอบคลุมหน่วยงานใดบ้าง หรือไม่ครอบคลุมหน่วยงานใด ๆ เช่น บางแห่งดำเนินงานด้านความปลอดภัยเฉพาะหน่วยงานผลิตและซ่อมบำรุง บางแห่งดำเนินงานความปลอดภัยในทุกหน่วยงานเพื่อให้เกิดผลสำเร็จที่เป็นภาพรวมของสถานประกอบการ เป็นต้น

4. การคาดการณ์ถึงความเป็นไปได้ของการเกิดอุบัติเหตุอันตราย (Possibility of Hazard Prediction) หมายถึงการบริหารงานที่มุ่งที่จะแก้ไขปัญหาจากการคาดการณ์ว่าสถานประกอบการประเภทเดียวกับของตนเคยเกิดปัญหาในเรื่องใด หรือมีโอกาสเกิดการบาดเจ็บ หรือความสูญเสียในเรื่องใด ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวสามารถสืบค้น หรือค้นหา และควบคุมป้องกันได้นอกจากนี้ยังรวมถึงการคาดการณ์ได้ถึงงานที่ทำเป็นครั้งคราวด้วย เช่นงานซ่อมบำรุง งานก่อสร้างรื้อถอนและงานที่เกี่ยวกับสิ่งที่อาจเกิดอันตรายได้สูงเช่นการทำงานเกี่ยวกับหม้อไอน้ำ ความดันกระแสไฟฟ้าสารเป็นพิษ สารไวไฟ เป็นต้น

5. การแก้ไขที่เหตุอื่นเมื่อพบว่าไม่สามารถแก้ไขที่ตัวบุคคลได้ (Ledering Die-hard Unsafe Habit as of no Consequence) หมายถึงการบริหารงานที่เบื่อหน่ายต่อการแก้ไขการกระทำที่ไม่ปลอดภัยของลูกจ้างทั้ง ๆ ที่ได้พยายามแก้ไขที่ตัวบุคคลอยู่หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการให้ความรู้การจูงใจ แม้กระทั่งการลงโทษแล้วก็ตาม ผู้บริหารจึงเปลี่ยนแนวคิดไปแก้ไขสภาพแวดล้อมในการทำงานหรือสภาพของงานให้ปลอดภัยเสียก่อน แทนที่จะแก้ไขที่ตัวบุคคล เช่น การจัดทำสวิทช์ 2 ปุ่ม เพื่อไว้กับมือทั้งสองข้างของเครื่องปุ่มโลหะเพื่อป้องกันมิให้มีมือข้างใดข้างหนึ่งเหลือติดค้างอยู่ในจุดอันตราย เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับการแก้ไขสาเหตุจากอาการหรือสิ่งที่เกิดขึ้น หมายถึงการบริหารงานที่แก้ไขตามอาการหรือสิ่งที่พบเห็นเช่นพบการกระทำที่ไม่ปลอดภัยของลูกจ้าง พบสภาพการทำงานที่ล่อแหลมเสี่ยงภัยหรือ พบว่ามีการเกิดอุบัติเหตุอันตรายสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งแสดงให้เห็นว่ามีความผิดพลาดพลาดของระบบการปฏิบัติงาน ที่สามารถสืบหาสาเหตุเพื่อนำไปป้องกันแก้ไขได้ซึ่งขอบเขตของการแก้ไขโดยทั่วไปมี 2 ระดับคือ การแก้ไขเฉพาะเรื่องนั้นหรือการแก้ไขในเรื่องอื่นที่อาจเกิดขึ้นได้จากสาเหตุทำนองเดียวกันด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นแนวคิดพื้นฐานทั้ง 6 ประการนี้สามารถนำมาใช้ในการบริหารงาน โดยผสมผสานกันให้เหมาะสม กล่าวคือ การจัดตั้งโรงงาน การเปลี่ยนแปลง ดัดแปลงเครื่องจักรเครื่องมือ ต้องคิดป้องกันที่ต้นเหตุเพื่อความปลอดภัยตั้งแต่เริ่มต้น สำหรับขอบเขตการบริหารงานควรควบคุมทุกงาน เพราะแต่ละงานจะมีความเกี่ยวข้องเกื้อกูลกันแบบลูกโซ่ในระบบความปลอดภัย การป้องกันอุบัติเหตุอันตรายในเรื่องใดต้องเกิดจากการคาดการณ์ล่วงหน้าว่าอาจมีอะไรเกิดขึ้นได้บ้างการแก้ไขจากสิ่งแสดงหรือสิ่งล่อแหลมต่าง ๆ ตลอดจนการป้องกันอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นแม้ไม่มีผู้บาดเจ็บก็ตามจะช่วยลดสภาพความเสี่ยงภัยให้น้อยลง เพื่อที่จะได้เข้าถึงวัตถุประสงค์ที่ว่าผลสุดท้ายของการผลิตได้ทั้งผลผลิตและความปลอดภัยควบคู่กันไป (ณัฐวัตร มนต์เทวัญ. 2537)

ความปลอดภัยหรือการสร้างความปลอดภัยในชีวิต คือ สภาพที่ปราศจากภัย หรือพ้นจากสถานการณ์ที่ไม่ค่อยปลอดภัยที่เป็นหรืออาจจะเป็นอันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินการสร้างเสริมความปลอดภัยทั้งแก่ตนเอง ครอบครัว และชุมชน ต้องทำอย่างเป็นกระบวนการ และมีจิตสำนึกที่ดีในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่อาจนำมาซึ่งความไม่ปลอดภัยในสังคม จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ตัวเราควรศึกษา และเข้าใจถึงแนวปฏิบัติให้เหมาะสมจะได้นำพาชุมชม และสังคมไปสู่ความเป็นวิถีชีวิตที่ปลอดภัยตลอดไป

การสร้างเสริมความปลอดภัยต้องทำอย่างเป็นกระบวนการ คือ มีการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผล ซึ่งจะให้คุณค่าต่อตนเองและต่อคนในชุมชน ดังนี้

1. ส่งเสริมสุขภาพกาย เมื่อมนุษย์มีความปลอดภัยจากสิ่งต่างๆ เพราะไม่มีอันตรายเกิดขึ้นก็จะทำให้เป็นผู้ที่มีสุขภาพดี เมื่อมีสุขภาพดีถ้วนหน้า ชุมชนก็จะเข้มแข็งเพราะคนในชุมชนมีสุขภาพดี

2. ส่งเสริมสุขภาพจิต เมื่อชุมชนมีความปลอดภัย ไม่มีโจรผู้ร้าย คนขายยาบ้า หรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นพิษ ชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนก็มีความสุข นั่นคือ มีสุขภาพจิตที่ดี

3. ส่งเสริมเศรษฐกิจ เมื่อไม่มีการเจ็บป่วย ไม่มีโจรผู้ร้าย ก็จะทำให้ไม่ต้องเสียเงินค่ารักษาพยาบาล และไม่ถูกโจรผู้ร้ายโจรกรรมหรือปล้น เงินทองไม่รั่วไหล ก็จะทำให้เศรษฐกิจของตนเองและครอบครัวดี และมีความมั่นคงและปลอดภัยในชีวิต

4. สังคมเข้มแข็ง เมื่อชุมชนมีความปลอดภัย คนในชุมชนมีสุขภาพดี ย่อมทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง นั่นคือ สังคมก็เข้มแข็งไปด้วย เป็นชุมชนที่น่าอยู่อาศัยสำหรับทุกคน

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึง การวิเคราะห์ให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคโดยใช้คำถามช่วยในการ

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามมิให้ทำซ้ำ ดัดแปลง หรือเผยแพร่ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6W1H ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีฯ เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the market ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (Occupant)ใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และอาชีพ

2. ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร(What does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (Object) คือต้องการคุณสมบัติหรือส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) โดยการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวอธิบายความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. ทำไมผู้บริโภคจึงได้ตัดสินใจซื้อ (Why does the customer buy ?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด และผู้บริโภคซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด เพื่อสนองความต้องการในด้านใด

4. ใครบ้างมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยผู้บริโภคไปติดตั้งกับองค์กรใดบ้างใครเป็นผู้ริเริ่มในการไป และใครบ้างมีส่วนตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดกับองค์กร

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasion)ได้แก่ ผู้บริโภคใช้กล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในช่วงเวลาใด และความบ่อยครั้งในการซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ผู้บริโภคมีความถี่เท่าใด

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในกรุงเทพมหานครแห่งใดบ่อยที่สุด

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy ?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย

- การรับรู้ปัญหา ได้แก่เ หตุผลในการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ของผู้บริโภค
- การค้นหาข้อมูล ได้แก่ ผู้บริโภคทราบแหล่งข้อมูลในการซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดได้จากแหล่งใด
- การประเมินทางเลือก ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อสินค้าทุกครั้งหรือไม่ในการมาเลือกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดตามสถานประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- การตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเพราะเหตุใด จำนวนชิ้นในการซื้อต่อครั้งเท่าใดและราคาเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งเท่าใด รูปแบบกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ชอบคือแบบใด

- ความรู้สึกหลังการซื้อ ได้แก่ ผู้บริโภคจะแนะนำบุคคลอื่นให้มาซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในแหล่งที่ไปซื้อสินค้าต่อไปหรือไม่

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นการนำหลักเกณฑ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการการตัดสินใจเพื่อทำให้ผู้ตัดสินใจมีโอกาสผิดพลาดน้อยลงหรือการตัดสินใจได้ถูกต้องมากขึ้น การตัดสินใจที่จะมีขึ้นภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถทำการประเมินได้และใช้กฎเกณฑ์หรือเครื่องมือดังกล่าวพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดในการตัดสินใจอย่างไรก็ตาม การทำการตัดสินใจได้นำเอาความน่าจะเป็นเชิงจิตและแบบเงื่อนไขเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ ทั้งนี้เพราะบุคคลต่างมีเหตุผลในการดำเนินธุรกิจของตนย่อมต้องการเลือกผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดแต่ถ้ามีทางเลือกเพียงทางเดียว ปัญหาการตัดสินใจก็ไม่เกิดขึ้นเพราะถึงอย่างไรก็ต้องเลือกตามวิถีทางเดียวที่มีอยู่นั้น ซึ่งจะไม่มีการเปรียบเทียบว่าผลลัพธ์หรือผลตอบแทนที่ดีที่สุดหรือไม่แต่ถ้ามีวิธีให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งทางแล้ว ก็จะต้องมีการตัดสินใจเลือกทางหรือวิธีที่จะทำให้ได้ผลตอบแทนมากที่สุด ซึ่งการตัดสินใจเลือกดังกล่าวนี้เป็นเรื่องที่ยุ่งยากและสลับซับซ้อนยิ่งขึ้นดังนั้นจึงได้พยายามหาสิ่งที่จะช่วยในการตัดสินใจเพื่อให้ได้รับผลตอบแทนสูงสุด วอลเตอร์ เบรนแนน (Walter Brennan.1978) ได้อธิบายความหมายของคำว่า การตัดสินใจ (Decision)ไว้ว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ฟิลิป ค็อตเลอร์(Philip Kotler.2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้นปัจจัยภายในของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 2 ส่วน

1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญกับสิ่งที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้เมื่อตัดสินใจซื้อไปแล้ว โดยมีประเภทของความเสี่ยงดังนี้

1.1 ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของสินค้า

1.2 ความเสี่ยงในด้านกายภาพของสินค้าเอง และการใช้สินค้านั้น

1.3 ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเป็นราคาสินค้า

1.4 ความเสี่ยงในด้านสังคม

1.5 ความเสี่ยงในด้านจิตใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 ความเสี่ยงในด้านระยะเวลาในการใช้งานสินค้าความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าละบริการ รวมถึงวิธีการซื้อด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ ได้แก่

1.6.1 การเสาะหาข้อมูล ทำได้โดยการพูดคุยกับเพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้พนักงานขาย หรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยิ่งผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการมากเพียงใด การคาดการณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าก็จะทำได้ดียิ่งขึ้น ความเสี่ยวก็จะลดลง

1.6.2 การใช้สินค้าเดิมที่เคยใช้แล้วพอใจ

1.6.3 เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวสินค้า ก็มักจะไว้ใจสินค้าที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง เพราะฉะนั้นนักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าของตน

1.6.4 ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าเลย เขาก็มักจะไว้ใจกับการคัดเลือกสินค้าจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

1.6.5 เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ต้องซื้อ ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อสินค้ายี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะความคาดหวังที่ว่าสินค้าที่มีราคาแพงน่าจะมีคุณภาพดีกว่า

1.6.6 การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้สินค้าแล้วไม่พอใจ ผลการตรวจสอบคุณภาพสินค้าจากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นก่อน

2. ผู้บริโภคมักจะพิจารณาสินค้าเพียง 3 - 5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทเท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อสินค้านั้นมักจะเป็นสินค้าที่คุ้นเคย จำได้และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยังแบ่งออกเป็น 3 ระดับของการตัดสินใจซื้อ (Level of consumer decision making) คือ

2.1 ระดับการตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อนำมาประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

2.2 ระดับการตัดสินใจที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าและยี่ห้อต่าง ๆ อยู่บ้าง แต่ก็ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

2.3 ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการประเภทนั้นอยู่แล้ว แต่ต้องการข้อมูลเพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และย้ำการตัดสินใจว่าไม่ผิดพลาด (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2543) ได้อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค (Determinants of consumer behavior)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้แก่ประการแรกคือ ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal variables) และประการที่สอง คือ ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External variables) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.3.1 ปัจจัยภายในของบุคคล ประกอบด้วยความต้องการ (Needs) หมายถึง "สิ่งที่จำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ" หรือกล่าวอีกนัยได้ว่าความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง "สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน" แรงจูงใจทำให้รู้ถึงความต้องการและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามความต้องการ แต่บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงมากที่สุดของบุคคล ที่มีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกในขณะที่บุคลิกภาพเป็นเรื่องของการมองถึงสิ่งที่มีอยู่ภายในตัวของบุคคล และการรู้ของผู้บริโภค (Awareness) เป็นการมองถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกการรับรู้การสัมผัสรู้ (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านทางประสาททั้ง 5 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

2.3.2 ปัจจัยภายนอกของบุคคล หรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย

2.3.2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

2.3.2.2 อิทธิพลของสังคม (Social influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ๆ ที่นอกเหนือไปจากครอบครัว

2.3.2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business influences) การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณา

2.3.2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.3.2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or income influences) เป็นข้อจำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

อดุลย์ จาตุรงกุล (2546) ได้ให้ความหมาย การตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์กร โดยกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการที่ต้องซื้อแล้วระบุประเมิน และเลือกตรายี่ห้อและผู้ขายรายต่าง ๆ ทิพย์วัลย์ สีจันทร์และคณะ (2554) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหา ซึ่งต้องมีทางเลือกหลาย ๆ ทางเลือกเกิดขึ้นก่อน แล้วนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่อไป

1. การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Complex decision making) มักเกิดในสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และต้องใช้กระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทรถยนต์ผู้บริโภคต้องใช้การตัดสินใจอย่างรอบคอบ มีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้า

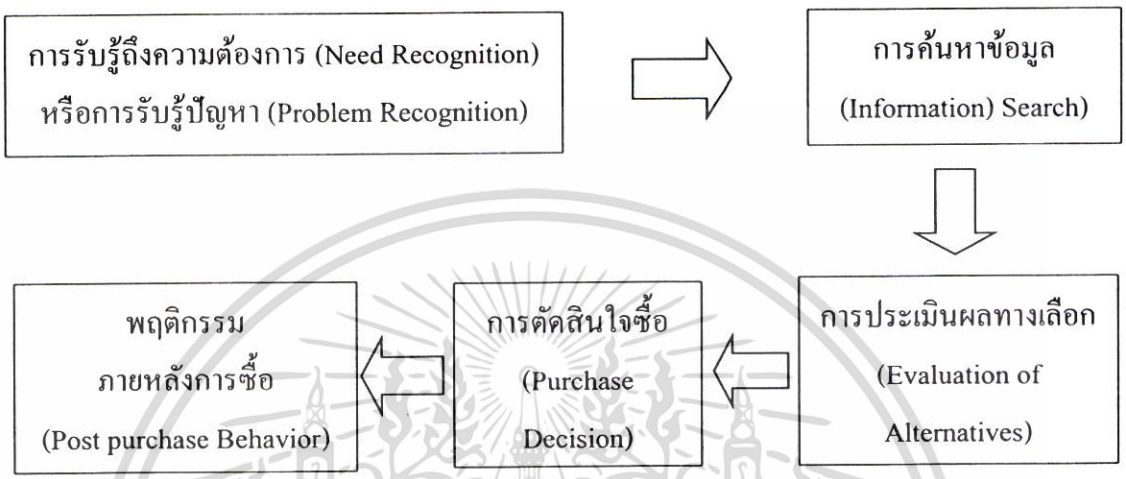
2. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้า แต่การซื้อสินค้าดังกล่าวนั้นเป็นการซื้อซ้ำที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้จากประสบการณ์เดิมที่มีอยู่แล้ว จึงใช้ช่วงเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อย แม้ว่าสินค้าที่ซื้อจะมีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง แต่ผู้บริโภคมีความสามารถในการตัดสินในซื้อสินค้านั้นอย่างรวดเร็วโดยใช้ความพึงพอใจจากประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือใช้ความภักดีในตราสินค้านั้นเป็นการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบมีเวลาจำกัด (Limited decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ แต่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการตัดสินใจอย่างรอบคอบ เพราะสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงจำเป็นต้องใช้เวลา และกระบวนการในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจทดลองใช้สินค้าดังกล่าว

4. การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ และไม่มีความแตกต่างอย่างสำคัญระหว่างตราสินค้า เช่น ในการเลือกซื้อเกลือถ้าผู้บริโภคซื้อเกลือตราเดิม พฤติกรรมดังกล่าวไม่ได้เป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้าแต่จะเลือกซื้อสินค้าเพราะความใกล้ชิด และหลังจากที่การซื้อผ่านไปก็ไม่มีการประเมินสินค้า ดังนั้นสำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ กระบวนการตัดสินใจเริ่มจากความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่เฉื่อย ตามด้วยการตัดสินใจซื้อ และอาจมีการประเมินสินค้าหรือไม่มีก็ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 219) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
(Five – stage model of the consumer buying process)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2546 : หน้า 220

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการทางร่างกาย (Physiological needs) ความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไรนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการมี 2 ประการดังนี้

1.1 เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ ช่วยให้นักการตลาดรำลึกได้เสมอว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในการตัดสินใจซื้อแต่ละครั้งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่แท้จริงแล้วมี 3 ทางเลือก คือ ซื้อสินค้านั้น ซื้อสินค้าอื่นทดแทน หรือไม่ซื้อเลย

4.2 ถ้าซื้อจะซื้อยี่ห้ออะไร

4.3 จะซื้อที่ไหน

4.4 จะซื้อจำนวนเท่าใด

4.5 จะซื้ออย่างไร

นักการตลาดจะต้องพยายามที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เร็วขึ้น ซึ่งสามารถทำได้ด้วยวิธีการ คือ การให้ผลตอบแทนส่วนเพิ่ม การสร้างความแตกต่าง และการสร้างความมั่นใจ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว พฤติกรรมหลังการซื้อบางอย่างก็จะตามมา เช่น อาจซื้อเพิ่มขึ้น หรืออาจประเมินการซื้อที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว ในหลายกรณีเมื่อผู้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งอย่างใดไปแล้ว ก็จะทำให้แรงบันดาลใจ ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการอีกอย่างตามมาอย่างไรก็ตาม ในบางครั้งผู้บริโภคยังอาจประเมินการซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปนั้นอีกครั้งหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปนั้นสามารถแก้ปัญหาตามที่เขาต้องการได้จริง ตามคำโฆษณาหรือไม่ผลิตภัณฑ์นั้นตรงตามลักษณะที่คาดหวังไว้หรือไม่หากผู้บริโภคได้รับความพอใจก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นใช้หมดไป และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่มีความสนใจ ในผลิตภัณฑ์เดียวกันต่อในทางบวก และในทางตรงกันข้ามหากไม่ได้รับความพอใจก็อาจจะหันไปซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ตราอื่น และจะบอกกล่าวไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ ในทางลบจากความหมายดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นการพิจารณาทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณา และประเมินอย่างดีแล้ว โดยนำมาเปรียบเทียบกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่สามารถเป็นแนวทางในการบรรลุวัตถุประสงค์ และเป็นการกระทำอย่างรอบคอบในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. 2547) อธิบายว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix 7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ(Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้าง และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ถูกนำเสนอสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างคุณค่า (Value) และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กร หรือบุคคล

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึง ต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการสินค้าต้องจ่ายกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การกำหนดราคาสินค้าเกิดจากการตั้งเป้าหมายทางการค้าว่าต้องการกำไร ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการต่อสู้กับคู่แข่งขัน หรือเป้าหมายอื่น การตั้งราคาต้องได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และสู้กับคู่แข่งได้รวมถึงเวลา ความพยายามในการใช้ความคิด และการก่อพฤติกรรมซึ่งจะต้องจ่ายพร้อมราคาสินค้าที่เป็นตัวเงิน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าหรือบริการตามที่ต้องการ โดยต้องพิจารณาถึงองค์การต่าง ๆ และทำเลที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบัน และกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดหรือผู้บริโภค ให้เป็นที่พอใจและประทับใจของลูกค้า ปัจจุบันเทคโนโลยีเจริญขึ้น การส่งสินค้าและบริการก็ง่ายขึ้นสำหรับทั้งผู้ผลิต และสำหรับลูกค้า

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมสนับสนุนให้กระบวนการสื่อสารทางการตลาดให้แน่ใจว่าตลาด และผู้บริโภคเข้าใจและให้คุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอโดยมีเครื่องมือที่สำคัญ 4 ชนิด คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ดีที่สุด แต่มีค่าใช้จ่ายสูงที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มใหญ่เหมาะกับสินค้าที่ต้องการตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นกิจกรรมที่เน้นวัตถุประสงค์การให้บริการแก่สังคม เพื่อเสริมภาพพจน์หรือชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกของผู้บริโภคต่อตัวผลิตภัณฑ์

5. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้อง รวดเร็ว เป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง

6. ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมดซึ่งหมายรวมถึงทั้ง ลูกค้า บุคลากรที่จำหน่าย และบุคคลที่ให้บริการหลังการขายบุคลากรผู้ให้บริการจำเป็นต้องคัดเลือก ให้การฝึกอบรม และมีสิ่งจูงใจ เพื่อทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจและเกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

7. ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการโดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ขององค์กร การออกแบบตกแต่ง การแบ่งส่วน หรือแผนกของพื้นที่รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์ หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

2.4 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจกล้องวงจรปิด

กล้องโทรทัศน์วงจรปิด คือ ระบบการบันทึกภาพเคลื่อนไหวที่ถูจับภาพโดยกล้องวงจรปิด ซึ่งได้ติดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ มายังส่วนรับภาพซึ่งเรียกว่า จอภาพ (Monitor) เป็นระบบสำหรับใช้เพื่อรักษาความปลอดภัยหรือ เพื่อการสอดส่องดูแลเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ระบบกล้องวงจรปิด (CCTV) เป็นการส่งสัญญาณภาพ จากกล้องวงจรปิดที่ได้ติดตั้งตามที่ต่าง ๆ มายังส่วนรับภาพดูภาพ ซึ่งเรียกว่า จอภาพ (Monitor) โดยทั่วไปจะติดตั้งอยู่คนละตำแหน่งกับกล้อง

2.4.1 ชุดติดตั้งกล้องวงจรปิด + อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในระบบกล้องวงจรปิด CCTV

2.4.2 กล้องวงจรปิด (CCTV Camera)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 เลนส์กล้องวงจรปิด (CCTV Lenses)

2.4.4 เครื่องบันทึกภาพกล้องวงจรปิด (Digital Video Recorder หรือ (DVR)

2.4.5 จอภาพ (TV หรือ LCD Monitor)

2.4.6 กล่องครอบกล้องวงจรปิดทั้งแบบภายในและภายนอกอาคาร (Housing Indoor, Housing Outdoor)

2.4.7 กล่องควบคุมการทำงานของกล้องวงจรปิด(Control System)

2.4.8 สายสัญญาณภาพ RG6 สำหรับเดินสายให้กล้องวงจรปิด

2.4.9 สายไฟAC-DC สำหรับจ่ายไฟเลี้ยงให้กล้องวงจรปิด

2.4.10 และอุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบกล้องวงจรปิด

2.4.11 การใช้งาน ในรูปแบบต่างๆของกล้องวงจรปิด

2.4.12 เพื่อใช้ในด้านการรักษาความปลอดภัย ของบุคคลและสถานที่ต่างๆ

2.4.13 เพื่อใช้ในการตรวจสอบการทำงาน ของเครื่องจักรในโรงงานอุตสาหกรรมทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ หรือใช้ในการดูทำงานของพนักงานภายในโรงงานต่าง ๆ

2.4.14 เพื่อใช้งานร่วมกับระบบควบคุมอาคารต่างๆ ทั้ง เช่น คอนโดฯ โรงแรม

2.4.15 เพื่อใช้ใช้งานร่วมกับระบบควบคุมการจราจร เช่น ตรวจดูแลสภาพถนน

2.4.16 กล้องวงจรปิด ส่วนมากที่ใช้งานในปัจจุบันนี้มี 2 แบบ คือ

2.4.16.1 กล้องวงจรปิดแบบติดตั้งตายตัว (Fix Camera) กล้องวงจรปิดที่ติดตั้งไปแล้วไม่สามารถจะขยับตัวกล้อง หรือหมุนเปลี่ยนทิศทางมุมมอง ถ้าต้องการหมุนหรือเปลี่ยนทิศทางก็จะต้องถอดตัวกล้องแยกออกจากขากล้อง แล้วยึดติดกล้องวงจรปิดในตำแหน่งใหม่แทน

2.4.16.2 กล้องวงจรปิดแบบหมุนได้ซูมได้ ควบคุมได้ (Pan/Tilt/Zoom Camera) เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งานระบบกล้องวงจรปิด ในปัจจุบันทางโรงงานผลิตกล้องวงจรปิดจึงได้ผลิตกล้องที่มีความสามารถ ทำให้กล้องวงจรปิดหมุนปรับทิศ และซูมภาพได้ สามารถที่จะปรับให้หมุนซ้าย /ขวา ก้ม-เงย ซูม ได้โดยผ่านทางเครื่องควบคุม (Key Board Control) ซึ่งกล้องวงจรปิดชนิดนี้เรียกว่า กล้อง Speed Dome สามารถหมุนรอบตัวเองได้ 360 องศา และซูมภาพได้ไกล 100-300 เมตร(แล้วแต่รุ่นของกล้องวงจรปิด) สามารถปรับมุมก้มเพื่อจะดูวัตถุหรือคนที่อยู่บนพื้นดิน ซึ่งมีระดับต่ำกว่าตำแหน่งที่ติดตั้งกล้อง หรือมุมเงยเพื่อมองไปยังอาคารที่สูงกว่า ไม่ว่าจะเป็นทิศทางตรงด้านหน้า หรือจะหมุนไป ยังทิศทางอื่น ๆ ก็สามารถทำได้การพิจารณาเลือกใช้กล้องวงจรปิด Speed Dome ควรเลือกให้เหมาะสมกับงาน เพื่อเป็นประหยัดเงิน และอื่น ๆ เช่น ติดตั้งภายในอาคารสำนักงาน สภาพแวดล้อมปกติก็ควรใช้กล้องวงจรปิด Speed Dome แบบ Indoor ธรรมดาสำหรับที่ใช้ภายในอาคาร แต่ถ้าเป็นการใช้งานภายนอกอาคาร ก็มีความจำเป็นที่ต้องใช้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กล้องวงจรปิด Speed Dome แบบ Out Door ที่มีคุณสมบัติพิเศษ ให้เหมาะสมกับสภาพของสถานที่นั้น ๆ ซึ่งอาจจะมีราคาค่อนข้างสูงจนถึงสูงมาก ซึ่งตัวกล้องวงจรปิดสามารถทนทนต่อแดดการเลือกใช้ Pan & Tilt Unit นอกจากเรื่องสถานที่ติดตั้งแล้ว จะต้องพิจารณาต่อไปด้วยว่า อุปกรณ์ที่จะใช้งานร่วมกับ Pan & Tilt Unit นอกจากกล้องกับเลนส์จะมีอุปกรณ์อื่นเพิ่มเติม เพราะว่าถ้ามีอุปกรณ์ประกอบมาก น้ำหนักก็จะต้องมากตามไปด้วย จำเป็นที่ต้องใช้ Pan & Tilt Unit ที่สามารถจะรับน้ำหนักได้ทั้งหมด จะทำให้มีขนาดใหญ่ และราคาสูง Pan & Tilt Unit บางชนิดสามารถที่หมุนได้รอบตัวได้ โดยที่ไม่ต้องหมุนกลับ (เพราะติดสายไฟ) บางชนิดมีวงจรความจำตำแหน่ง (Preset Function) ควรจะพิจารณาว่าสามารถเสริมพิเศษของ Pan & Tilt Unit มีความจำเป็นเพียงใด เพราะราคาก็จะต้องสูงไปตามคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้น นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว Pan & Tilt Unit ยังมีอีกหลายแบบ เช่น บางแบบสามารถที่จะนำไปติดตั้งใต้น้ำได้เป็นต้น ระบบไฟฟ้าภายในของ Pan & Tilt Unit ต้องเป็นระบบไฟฟ้าชนิดเดียวกันกับ เครื่อง/ตัว ควบคุมการทำงาน เช่น 24 VDC, 24 VAC, 115 VAC หรือ 220 VAC เป็นต้น ถ้าใช้ระบบไฟฟ้าที่แตกต่างกัน จะทำให้ Pan & Tilt Unit ไม่ทำงาน หรือชำรุดเสียหายได้ถ้าระบบการส่งสัญญาณควบคุมของ Pan & Tilt Unit เป็นการส่งแบบการผสม หรือฝากไปกับสัญญาณอื่น ๆ เช่น ระบบ Digital, Microcomputer Base เป็นต้น จะต้องมีการแปลงหรือแยกสัญญาณควบคุม ฯ ออกจากสัญญาณที่เป็นตัวรับฝาก อุปกรณ์นี้เรียกว่า Receiver Unit หรือ Driver Unit หรือมีชื่อเป็นอย่างอื่น ตามแต่ผู้ผลิตจะเรียก โดยปกติ กล้องที่มี Pan & Tilt Unit จะใช้เลนส์ที่สามารถปรับขนาดภาพได้ควบคู่ไปด้วยกัน

การทำงานของกล้องวงจรปิด (CCTV) ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

การเชื่อมต่อระบบของกล้องวงจรปิด (CCTV Connections)

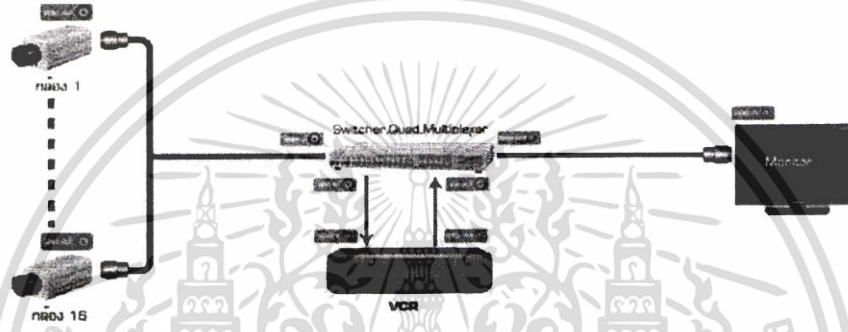
ภาพที่ 2.2 ยุคที่ 1 กล้องวงจรปิดเป็นแค่การเชื่อมต่อกล้องวงจรปิดไปยังจอมอนิเตอร์เพื่อดูภาพสดโดยไม่มีการบันทึกภาพเพื่อดูภาพย้อนหลัง

ที่มา : http://www.mediasearch.co.th/News-CCTV-FUJIKO12.html (เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

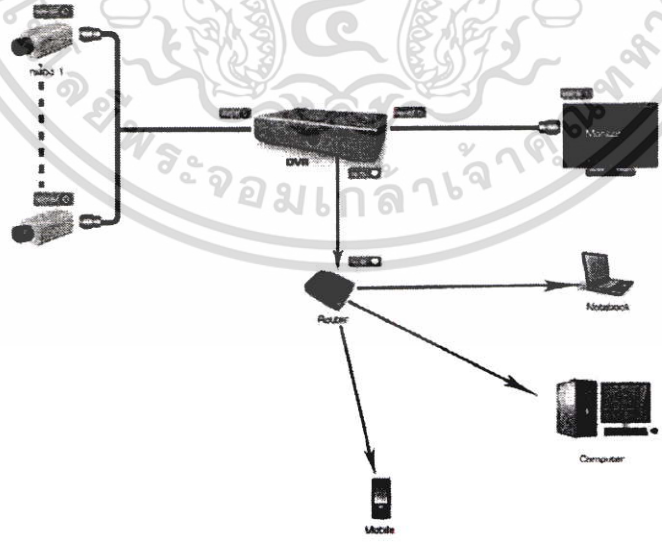
ภาพที่ 2.3 ยุคที่ 2 กล้องวงจรปิดมีเครื่องบันทึกเพื่อบันทึกดูภาพย้อนหลัง แต่เป็นการบันทึกลงแผ่น VCD และ DVD เท่านั้น

ที่มา : http://www.mediasearch.co.th/News-CCTV-FUJIKO12.html (เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2558)



ภาพที่ 2.4 ยุคที่ 3 กล้องวงจรปิดมีอุปกรณ์เพิ่มขึ้นเพื่อสามารถนำกล้องมาเชื่อมต่อได้หลายตัว และเป็นการบันทึกลงแผ่น VCD และ DVD เท่านั้น

ที่มา : http://www.mediasearch.co.th/News-CCTV-FUJIKO12.html (เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2558)



ภาพที่ 2.5 ยุคที่ 4 กล้องวงจรปิดพัฒนามากจากยุคที่ 3 โดยเป็นการบันทึกภาพลง Harddisk และสามารถดูผ่านคอมพิวเตอร์ และผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

ที่มา : http://www.mediasearch.co.th/News-CCTV-FUJIKO12.html (เข้าถึงเมื่อ 1 มกราคม 2558)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เทคโนโลยีกล้องวงจรปิด

กล้องวงจรปิด CCTV (ย่อมาจาก closed circuit television) เข้ามามีบทบาทสำคัญในแง่มุมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง การระแวดระวังสอดส่องดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน การดูแลระบบจราจร หรือแม้ประทั่งการติดตั้งเพื่อตรวจสอบจุดเสี่ยงต่อการสูญเสียรั่วไหล ในโรงงานที่มีความซับซ้อนสูง

กล้อองวงจรปิดเริ่มติดตั้งครั้งแรกในปี 1942 ในประเทศเยอรมันนี ในยุคสงครามโลกครั้งที่ 2ซึ่งวัตถุประสงค์ในช่วงแรกติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อสังเกตการณ์ความเคลื่อนไหวของขีปนาวุธ V2 จากนั้นในปี 1968 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อสอดส่งดูแลระแวดระวังเรื่องการก่อการร้าย และจากนั้นมาได้มีการพัฒนาการ กล้องวงจรปิดอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาการของกล้องวงจรปิด ได้พัฒนาต่อยอดมาอย่างสม่ำเสมอจากที่ไม่สามารถบันทึกภาพในบริเวณแสงน้อยได้ เมื่อติดตั้งระบบแสงอินฟาเรด หรือ IR เพิ่มก็สามารถแก้ปัญหานี้ได้ หรือการแก้ปัญหาเรื่องของการช่วยประหยัดพื้นที่เก็บข้อมูลในฮาร์ดิสก์ โดยการใช้ระบบบันทึกภาพเฉพาะมีการเคลื่อนไหว (Motion Detection) หรือระบบการซูมกล้องวงจรปิด เพื่อให้เห็นรายละเอียดมากขึ้น

เทคโนโลยีกล้องวงจรปิดยังคงมีการพัฒนาต่อเนื่องอย่างไม่หยุดยั้ง เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วของคนในยุคปัจจุบัน มีการคาดการณ์ถึงเรื่องของการพัฒนาศักยภาพระบบกล้องวงจรปิดในเชิงของการวิเคราะห์พฤติกรรมความเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุในจุดเสี่ยง หรือการบันทึกความเป็นเจ้าของของกระเป๋าผู้ต้องสงสัยในกรณีที่ทอดทิ้งกระเป๋าไว้นานเกินไปในสนามบิน และเตือนภัยให้เจ้าหน้าที่เข้าตรวจค้นก่อนเกิดเหตุร้ายได้ ซึ่งเทคโนโลยีกล้องวงจรปิดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างสูงในอนาคตต่อไป

กลุ่มลูกค้าที่สำคัญ ของธุรกิจกล้องวงจรปิด

ลูกค้าภาครัฐ หน่วยงานทางราชการ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่ต้องเพิ่มความระมัดระวังป้องกันรัฐบาล อย่างเข้มข้นมากขึ้น ทั้งอาคารสถานที่ของหน่วยงานรัฐบาล และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ รวมถึงรถไฟฟ้า/รถไฟใต้ดิน เส้นทางคมนาคม สถานีรถบริการขนส่งสาธารณะต่าง ๆ ฯลฯ

ลูกค้าภาคเอกชน ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินต่าง ๆโรงแรม สถานทูต โรงงานอุตสาหกรรม เช่น โรงกลั่น น้ำมัน โรงงานปิโตรเคมี ฯลฯ อาคารสำนักงาน คอนโดมิเนียม และอพาร์ทเม้นท์ หมู่บ้านจัดสรร อาคารบ้านเรือนโดยทั่วไป โมเดิร์นเทรด ร้านขายทอง ร้านขายอัญมณี และเครื่องประดับ อาคารที่ให้บริการเช้าพื้นที่จอดรถยนต์ โรงภาพยนตร์ เป็นต้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณสมบัติของผู้ประกอบการธุรกิจกล้องวงจรปิด

ผู้ประกอบการธุรกิจกล้องวงจรปิดควรมีคุณสมบัติที่จำเป็น ดังนี้

- มีความรู้ด้านธุรกิจและด้านเทคนิค ผู้ประกอบธุรกิจกล้องวงจรปิด ต้องมีความรู้พื้นฐานในธุรกิจกล้องวงจรปิดพอสมควร รวมทั้งติดตามข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความรู้และทักษะด้านเทคนิคทุกเรื่องพอสมควร

- มีคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการ ต้องมีความเป็นผู้นำ และมีพื้นฐานความรู้ด้านการบริหารจัดการ ศึกษาข้อมูลให้ครบถ้วยก่อนตัดสินใจลงทุน มีความสามารถประเมินโอกาสทางธุรกิจการดำเนินอย่างมีทิศทาง (Business Plan) พร้อมทั้งควบคุม และการวัดผลการดำเนินงาน เช่น วัดผลด้านการเงิน วัดความพึงพอใจของลูกค่า ประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และหน่วยปฏิบัติ เพื่อกำหนดแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปนอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซื่อสัตย์ จริงใจ ยืดหยุ่น อดทน ไม่ท้อถอย เชื่อในในตนเอง มีความสามารถในการตัดสินใจ และบริหารทรัพยากรบุคคลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ให้โอกาสพนักงานเข้ามามีส่วนร่วมในธุรกิจ ร่วมเสนอความคิดเห็น ให้ความสำคัญกับการสรรหา และฝึกอบรมพัฒนาบุคลากร

- ความสามารถในการบริหาร/วางแผนและพัฒนางาน เข้าใจปัญหา และแยกแยะวิเคราะห์ได้อย่างเป็นระบบว่าอะไรเป็นสาเหตุ อะไรเป็นผล มีการส่งเสริมกลยุทธ์และนำนวัตกรรมใหม่ ๆ เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีที่ที่ทันสมัย เข้ามาปรับใช้เพื่อลดต้นทุน ลดความเสี่ยง สร้างความน่าเชื่อถือ เพื่อเพิ่มคุณภาพงานบริการ (กล้องวงจรปิดกรุงเทพมหานคร. 2558)

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชดาภรณ์ ปัญญาชัย (2548) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการติดตั้งระบบกล้องวงจรปิดจำนวน 53 ราย และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการติดตั้งระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดจำนวน 26 ราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอันดับแรกโดยภาพรวมคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านส่งเสริมทางการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุมากกว่า 29 - 39 ปี ร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 70.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อร้อยละ 59.1 กิจการส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 86.5 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5 - 20 ล้าน ร้อยละ 36.4 ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลามากกว่า 5 - 15 ปี ร้อยละ 69.3 มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ร้อยละ 35.2

ภาคภูมิ พร้อมไวพล (2551) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสแกนลายนิ้วมือของบริษัท ว้อยซ์เกท ซิสเต็ม แอนด์ ซอฟท์แวร์ จำกัด พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสแกนลายนิ้วมือ ของบริษัท ว้อยซ์เกท ซิสเต็ม แอนด์ ซอฟท์แวร์ จำกัด ส่วนใหญ่ต้องการใช้ประโยชน์ในด้านบุคลากร โดยคุณภาพของสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญ ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสแกนลายนิ้วมือ ใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ 1 สัปดาห์ ราคาของเครื่องสแกนลายนิ้วมือ 7,000 - 8,999 บาท โดยตัวแทนจากฝ่ายบุคคลเป็นผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ แหล่งที่เลือกซื้อเครื่องสแกนลายนิ้วมือ คือ บริษัทตัวแทนจำหน่าย สำหรับการชำระเงิน จะชำระทั้งหมดด้วยบัตรเครดิต การส่งเสริมการขายที่ต้องการ คือ ส่วนลดพิเศษ หลังจากซื้อเครื่องสแกนลายนิ้วมือไปแล้ว ความรู้สึกพอใจของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก และเกณฑ์ที่สำคัญที่สุดที่ใช้ ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสแกนลายนิ้วมือ ได้แก่ คุณภาพสินค้า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสแกนนิ้วมือของบริษัทว้อยซ์เกท ซิสเต็ม แอนด์ ซอฟท์แวร์ จำกัด ทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ จากค่าเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุด คือ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

กนกพร จงเจริญ (2552) ศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 35 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท รายจ่ายต่อเดือนระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท อาชีพอื่น ๆซึ่งอยู่ในบริษัทเอกชน นอกเหนือจากเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรูปแบบการชำระเงินแบบเงินผ่อน ยี่ห้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ยี่ห้อ ACER สถานที่ที่ซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ห้างสรรพสินค้า ลักษณะงานที่ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ใช้งานในเชิงการศึกษา เหตุผลในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพา คือ ท่องเว็ปไซต์ พูดคุยผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพามากที่สุดมาจากบุคคลที่น่าเชื่อถือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาของกลุ่มตัวอย่างนี้อยู่ระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20,000 - 30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์แบบพกพาควรอยู่ระหว่าง 1 - 1.5 กิโลกรัม

ดวงทิพย์ เปาเส็ง (2554) ศึกษาอุปสงค์ต่อระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการในนิคมอุตสาหกรรมนวนคร จังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ดำเนินกิจการมาแล้ว 5 - 10 ปี มีจำนวนทุนจดทะเบียนส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 1 - 10 ล้านบาท พบว่าการเลือกใช้ระบบรักษาความปลอดภัย จากการสำรวจตัวอย่างขององค์กรธุรกิจจำนวน 80 แห่ง พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้ระบบรักษาความปลอดภัยประเภท ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด มีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในช่วง 200,001 - 500,000 บาท และอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาอยู่ระหว่าง 10,000 - 50,001 บาท เมื่อพิจารณาค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษาร่วมกันแล้ว จะแบ่งโครงสร้างอุปสงค์ได้ 3 ระดับ โดยอุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายดังกล่าวอยู่ระหว่าง 200,000 - 500,000 บาท ซึ่งอยู่ในโครงสร้างอุปสงค์ระดับปานกลาง

ศักดิ์คา เกิดการ (2554) ศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดในโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ปัจจัยด้านองค์กร โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่คือ อุตสาหกรรม การเกษตรจักรกล และไฟฟ้า พื้นที่ของโรงงานมีขนาด 1-3 ไร่ และอุตสาหกรรมมีขนาดเล็ก คนงานไม่เกิน 50 คน ทุนไม่เกิน 50 ล้านบาท โดยพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด ส่วนใหญ่เคยใช้ระบบกล้องวงจรปิด 2-3 ปีเลือกซื้อจากฐานการผลิตได้หวัน วัตถุประสงค์ในการใช้งานเพื่อความปลอดภัย ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ คือ ผู้จัดการโรงงานกล้องที่ต้องการแบบอินฟาเรด กันน้ำ เลือกซื้อกล้องวงจรปิดจากอินเตอร์เน็ท ซื้อกล้องวงจรปิดเมื่อเกิดเหตุภายในโรงงาน จำนวนการซื้อต่อครั้ง 1-4 กล้อง เงื่อนไขในการซื้อสินค้าคุณภาพดี เงื่อนไขการชำระเงินสินเชื่อ ระดับความสำคัญของปัจจัยการตลาดที่ผู้ซื้อใช้ในการซื้อกล้องวงจรปิดของโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดปทุมธานี ด้านผลิตภัณฑ์ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านราคา ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านส่งเสริมการตลาด ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ด้านการนำเสนอ ระดับความสำคัญมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

พสุธัช วิสิฐพงศ์พันธ์ (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้ชายมีความสนใจมากกว่าผู้หญิงซึ่งส่วนใหญ่อายุช่วง 31-40 ปี ประกอบอาชีพ เจ้าของบริษัท / หจก. และพนักงานธนาคารส่วนใหญ่มีรายได้ 50,000 บาทขึ้นไป

จากงานวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่า โดยส่วนใหญ่ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด และเมื่อพิจารณาถึงรายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า กระบวนการให้บริการ ความรู้ความชำนาญของพนักงาน และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มีความสำคัญเช่นกัน ดังนั้น เพื่อให้การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมีความครบถ้วนสมบูรณ์และสอดคล้องกับการให้บริการของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หรือ 7'Ps ในกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรายละเอียดของวิธีการดำเนินการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรได้แก่ องค์ธุรกิจภาคเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ประกอบการจำนวน 72,536 องค์กร

3.1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

จากจำนวนประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถหาขนาดตัวอย่างการคำนวณได้จากสูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีทราบขนาดจำนวนผู้ประกอบการ ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555 : 45)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \qquad (3.1)$$

โดย n หมายถึง ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N หมายถึง จำนวนผู้ประกอบการที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 72,536 คน

e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (Allowable Error) โดยกำหนดให้เท่ากับ 5% หรือ 0.05

ผลการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของผู้ประกอบการได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

$$n = \frac{72,536}{1+(72,536)(0.05)^2} = 398$$

ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 398 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสำรองตัวอย่างอีกร้อยละ 3 อีก 10 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 408 ตัวอย่าง

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างจากเขตพื้นที่ จากการจับฉลากโดยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มอย่างง่าย โดยกลุ่มตัวอย่างตัวแทนของสถานประกอบการซึ่งอาจได้แก่ เจ้าของกิจการ ฝ่ายบริหาร ของกิจการที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

กรุงเทพมหานครมีรูปแบบการบริหารเป็นเขตปกครองพิเศษ แบ่งพื้นที่การบริหารเป็น 6 พื้นที่ มีเขตการปกครองรวม 50 เขต (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2558) โดยกลุ่มของประชากรในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำสุ่มโดยการจับสลากแบบไม่คืนพื้นที่ละ 2 เขต เท่านั้นมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกันทั้ง 12 เขต เขตละ 34 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 408 ตัวอย่าง โดยแจกแจงแบบสอบถามให้สถานประกอบการในเขตที่กำหนด โดยมีความยินดีตอบแบบสอบถามและผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามจากประเภทของสถานประกอบการ ขนาดของสถานประกอบการ ที่ตั้งของสถานประกอบการ เพื่อให้สะท้อนถึงจำนวนประชากรที่แท้จริงในแต่ละเขตพื้นที่

ตารางที่ 3.1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มในแต่ละเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่อเขตพื้นที่	ประกอบด้วยเขต	เขตที่สุ่มตัวอย่าง	จำนวนสุ่ม(คน)
กรุงเทพกลาง	พระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี วังทองหลาง	ดินแดง	34
		ห้วยขวาง	34
กรุงเทพเหนือ	จตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม บางเขน	ลาดพร้าว	34
		หลักสี่	34
กรุงเทพตะวันออก	บางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนายาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวา	บึงกุ่ม	34
		มีนบุรี	34

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ชื่อเขตพื้นที่	ประกอบด้วยเขต	เขตที่สุ่มตัวอย่าง	จำนวนสุ่ม(คน)
กรุงเทพใต้	ปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอแหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระโขนง สวนหลวง บางนาประเวศ	บางนา	34
		สวนหลวง	34
กรุงธนเหนือ	ธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา	ตลิ่งชัน	34
		บางกอกใหญ่	34
กรุงธนใต้	ภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บางขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ	บางแค	34
		บางบอน	34
รวม			408

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 408 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะของแบบสอบถามปลายปิดโดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถามดังต่อไปนี้

3.2.1 ลักษณะเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close-Ended Response Question) ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 3 ข้อได้แก่ ประเภทของสถานประกอบการของผู้ประกอบการ, ขนาดของสถานประกอบการ, ที่ตั้งของสถานประกอบการ

<u>ส่วนที่ 2</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม มีทั้งหมด 5 ข้อได้แก่ วัตถุประสงค์ในการซื้อ,งบประมาณในการซื้อต่อครั้ง, บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ,ช่องทางในการซื้อ, การรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกล้องวงจรปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 3</u> เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านส่งเสริมการขาย, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การกำหนดคะแนนดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก
คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ย

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 - 5.00	มากที่สุด
3.401 - 4.20	มาก
2.601 - 3.40	ปานกลาง
1.801 - 2.60	น้อย
1.000 - 1.80	น้อยที่สุด

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะ

3.2.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ทำการศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากเอกสาร ข้อความทางวิชาการ ตำราทางวิชาการ วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและแนวทางในการจัดทำแบบสอบถามให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหา และวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรและปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดพิมพ์แบบสอบถามร่างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3. ส่งแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและพิจารณาความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

ตารางที่ 3.2 รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิ

ลำดับที่	รายชื่อ	ตำแหน่ง	สถานที่ปฏิบัติงาน
1	รศ.ดร โสตถิพงศ์ พิชัยสวัสดิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้าผู้ออกแบบระบบ	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2	นายอภิรัตน์ บางศิริ	ผู้จัดการแผนกออกแบบผลิตภัณฑ์ และนักเขียนหนังสือกล้องวงจรปิด	บริษัท สามารถ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
3	ดร.ปรเมศร์ อัศวเรืองพิภพ	อาจารย์ประจำคณะการบริหารและจัดการ	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษา เพื่อคำนวณหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งคำนวณได้เท่ากับ 0.90 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ เนื่องจากมีค่า 0.90 ซึ่งเข้าใกล้ค่า 1 ทั้งนี้ค่า IOC ที่ยอมรับไว้ว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงคือมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์บัญชา.2553 :89-98)

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α – Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 34) ซึ่งมีสูตรดังนี้

$$Cronbach's\ Alpha = \alpha = \frac{k\,\overline{\text{cov}\,ariance} \;/\; \overline{\text{var}\,iance}}{1+(k-1)\,\overline{\text{cov}\,ariance} \;/\; \overline{\text{var}\,iance}} \qquad (3.2)$$

โดยที่ k หมายถึง จำนวนคำถาม

$\overline{\text{cov}\,ariance}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{\text{var}\,iance}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั่วไปค่า Cronbach's Alpha ควรจะมากกว่า 0.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อนำแบบสอบถามคำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ประมวลผลค่าแอลฟาที่ได้จากแบบสอบถามโดยคำนวณจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS มีค่าแอลฟาเท่ากับ 0.78

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาลงรหัสให้คะแนนตามน้ำหนักแต่ละข้อและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานที่ตั้งไว้ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อตัดสินใจซื้อโทรทัศน์กล้องวงจรปิดของสถานประกอบการ ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล(Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3.4.3 การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย เพื่อวิเคราะห์และตั้งสมมติฐาน

3.4.4 นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงบรรยายกับแบบสอบถามดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่หาค่าความถี่และร้อยละ (Percentage) ของตัวแปร นำเสนอในรูปของตารางพร้อมอธิบาย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด นำข้อมูลที่ได้มาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทุกตัวแปร และเสนอในรูปแบบตารางพร้อมคำอธิบาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์กล้องวงจรปิด ตามหลักของ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2538)

แบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ คือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก
คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย
คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

ซึ่งสามารถนำมากำหนดเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
4.201 - 5.00	มากที่สุด
3.401 - 4.20	มาก
2.601 - 3.40	ปานกลาง
1.801 - 2.60	น้อย
1.000 - 1.80	น้อยที่สุด

3.4.5 การทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3.3 สมมติฐานและสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	
สมมติฐานที่ 1.1 ประเภทของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด	Chi-Square
สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด	Chi-Square

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square
สมมติฐานที่ 2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร	Chi-Square

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์กล้องวงจรปิดของผู้ประกอบการ ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และกลยุทธ์การแข่งขันธุรกิจกล้องวงจรปิด ในจังหวัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ดังนี้

3.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ที่เก็บรวบรวมมาจากกลุ่มประชากรที่นำมาศึกษา ได้แก่

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 1 ด้านประเภทของสถานประกอบการ ขนาดองค์กร ที่ตั้งขององค์กร ตอนที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่3 ส่วนประสมทางการตลาด

$$p = \frac{f}{N} x100 \tag{3.3}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามในตอนที่ 1 ด้านประเภทของสถานประกอบการ ขนาดองค์กร ที่ตั้งขององค์กร ตอนที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม และตอนที่3 ส่วนประสมทางการตลาด

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n} \tag{3.4}$$

เมื่อ X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

$\overline{X}$ หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X$ หมายถึง ผลรวมของค่าต่างๆของกลุ่มตัวอย่าง

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สำหรับวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลต่าง ๆ ร่วมกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ในตอนที่ 2 ด้านการตัดสินใจซื้อ ตอนที่ 3ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 35 ; กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 49) ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x - (\sum x^2)}{n(n-1)}} \tag{3.5}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ S.D. หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

X หมายถึง คะแนนของแต่ละคน

n หมายถึง จำนวนคนทั้งหมด

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่วิเคราะห์ความสัมพันธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

การทดสอบความเป็นอิสระด้วยไคสแควร์ (χ^2 Test for Independent) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2553: 428-431)

χ^2 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวข้อมูลที่ได้จะอยู่ในระดับนามบัญญัติ (Normal Scale) ซึ่งอาจเป็นจำนวนความถี่ สัดส่วน ร้อยละ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

1.เปลี่ยนสมมติฐานวิจัยเป็นสมมติฐานสถิติ

2.สมมติฐานสถิติที่ใช้ทดสอบคือ

H_0 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมภ์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ตัวแปรด้านแถวและคอลัมภ์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

หรือ

H_0 : $O_i = E_i$

H_1 : $O_i \neq E_i$

3.สถิติที่ใช้ทดสอบ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2553: 332-348)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^{r}\sum_{j=1}^{c}\frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}} \qquad (3.6)$$

เมื่อ χ^2 = ค่าสถิติไคสแควร์

O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกตในแถวที่ i แถวที่ j

E_{ij} = ความถี่ที่คาดหวังในแถวที่ i แถวที่ j

r = จำนวนแถว

c = จำนวนคอลัมภ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การหาค่าความคาดหวัง

$$E_{ij} = \frac{R_i C_j}{N} \tag{3.7}$$

R_i = ผลรวมความถี่ในแถว i

C_j = ผลรวมความถี่ในคอลัมภ์ j

และกรณีที่มีตัวแปร มีคุณลักษณะเพียง 2 ลักษณะ

$$\chi^2 = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} \tag{3.8}$$

เมื่อ a,b,c,d = ความถี่จากการสังเกตแต่ละตัว

N = ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

df = (r-1)(c-1)

4.การตัดสินใจเมื่อกำหนดระดับนัยสำคัญ = □

ถ้าค่า χ^2 คำนวณมากกว่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom,df) เท่ากับ (r-1)(c-1) ที่ □ = 0.05 หรือถ้าโปรแกรมใช้ค่า P-Value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า χ^2 ที่เปิดจากตาราง มากกว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้หรือ ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า □ จะปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมภ์ไม่เป็นอิสระต่อกันหรือมีความสัมพันธ์กัน

ถ้าค่า χ^2 คำนวณน้อยกว่า χ^2 ที่เปิดจากตารางที่ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom,df) เท่ากับ (r-1)(c-1) ที่ □ = 0.05 หรือถ้าโปรแกรมใช้ค่า P-Value ซึ่งค่าความน่าจะเป็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีค่า χ^2 ที่เปิดจากตาราง น้อยกว่าค่า χ^2 ที่คำนวณได้หรือ ค่า P-Value มีค่ามากกว่า □ จะยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมภ์เป็นอิสระต่อกันหรือไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_1 นั่นคือตัวแปรทางด้านแถวและคอลัมภ์มีความสัมพันธ์กันไม่สามารถระบุระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองได้ และหาระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ของความสัมพันธ์ (Contingency Coefficiency : C) เพื่ออธิบายให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยเท่าใด โดยคำนวณจากสูตร

$$C = \sqrt{\frac{\chi^2}{N + \chi^2}} \tag{3.9}$$

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อ C = ค่าสัมประสิทธ์ของความสัมพันธ์

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธ์ของความสัมพันธ์มีดังนี้ (สมชาย วรกิจเกษมสกุล.2553 :338)

$C < 0.2$	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
$0.2 \leq C \leq 0.8$	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
$C > 0.8$	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรธุรกิจภาคเอกชนที่มีพื้นที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้ประกอบการจำนวน 72,536 องค์กร โดยผลการศึกษาแบ่งออกได้เป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด

ส่วนที่ 3 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด

ส่วนที่ 4 ผลวิเคราะห์ทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประเภทของสถานประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า ตัวอย่างเป็นสถานประกอบการประเภทอุตสาหกรรม 185 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 45.34 สถานประกอบการประเภทก่อสร้าง 94 แห่งคิดเป็นร้อยละ 23.04 สถานประกอบการประเภทค้าปลีก/ค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 14.46 สถานประกอบการประเภทการเงิน 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.45 สถานประกอบการประเภทบริการ 34 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.33 สถานประกอบการประเภทอื่นๆ 26 แห่งคิดเป็นร้อยละ 6.37 (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 ประเภทของสถานประกอบการของผู้ประกอบการ

N = 408

ประเภทของสถานประกอบการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
อุตสาหกรรม	185	45.34
ก่อสร้าง	94	23.04
ค้าปลีก/ค้าส่ง	59	14.46
การเงิน	10	2.45
บริการ	34	8.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ประเภทของสถานประกอบการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
อื่นๆ (ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า)	26	6.37
รวม	408	100.00

4.1.2 ขนาดของสถานประกอบการ

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน จำนวน 235 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาคือ สถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไป จำนวน 127 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.13 และสุดท้ายสถานประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน จำนวน 46 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.27 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ขนาดของสถานประกอบการ

N=408

ขนาดของสถานประกอบการ	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
องค์กรขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน	235	57.60
องค์กรขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน	46	11.27
องค์กรขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไป	127	31.13
รวม	408	100.00

4.1.3 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สถานที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมาก 271 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 66.42 ใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.51 ในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมาก 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.41 ในซอยลึก ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.66 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 สถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

N=408

ที่ตั้งของสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมาก	271	66.42
ใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน	100	24.50
ในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมาก	18	4.41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ที่ตั้งของสถานประกอบการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ในซอยลึก ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน	19	4.66
รวม	408	100.00

4.2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของสถานประกอบการ ได้แก่ จุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด การได้รับข้อมูลข่าวสารในการซื้อกล้องวงจรปิด งบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการเฉลี่ยต่อปี สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สถานที่ในการเลือกซื้อกล้องวงจรปิด คุณสมบัติพิเศษและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตารางที่ 4.4 - 4.11

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการ

N=408

จุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
รักษาความปลอดภัย	243	59.56
เฝ้าระวัง	135	33.09
หลังเกิดเหตุการณ์	12	2.94
ก่อนเกิดเหตุการณ์	10	2.45
ป้องกันปราบปราม และข่มขู่	8	1.96
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.4 จุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของสถานประกอบการ พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่ซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัย 243 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.56 เพื่อเฝ้าระวัง 135 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.09 หลังเกิดเหตุการณ์ 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.94 ก่อนเกิดเหตุการณ์ 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.45 ป้องกันปราบปราม และข่มขู่ 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการเฉลี่ยต่อปี

N=408

งบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการเฉลี่ยต่อปี	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
10,000 - 50,000 บาท	20	4.90
50,000 - 100,000 บาท	16	3.92
100,000 - 400,000 บาท	231	56.62
500,000 - 1,000,000 บาท	112	27.45
1,000,000 - 2,000,000 บาท	29	7.11
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.5 งบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการเฉลี่ยต่อปี พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่มีงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด 100,000 – 400,000 จำนวน 231 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 56.62 รองลงมาคือ 500,000 – 1,000,000 จำนวน 112 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.45 1,000,000 – 2,000,000 จำนวน 29 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.11 10,000 – 50,000 จำนวน 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.90 50,000 – 100,000 จำนวน 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

N=408

สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	188	46.08
ราคาของสินค้า	139	34.07
องค์กร/ตัวแทนจำหน่ายสินค้า	30	7.35
ตราสินค้า	28	6.86
พนักงานขาย	15	3.68
ที่ตั้งขององค์กร	8	1.96
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.6 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่เลือกที่คุณภาพของสินค้า จำนวน 188 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.08 รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาของสินค้า จำนวน 139 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.07 องค์กร/ตัวแทนจำหน่ายสินค้า จำนวน 30 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.35 ตราของสินค้า จำนวน 28 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.86 พนักงานขาย จำนวน 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.68 ที่ตั้งขององค์กร จำนวน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของบุคคลในสถานประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

N=408

บุคคลในสถานประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ผู้บริหารสูงสุด	346	84.80
ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	44	10.78
บริษัทผู้จำหน่าย	12	2.94
บริษัทรักษาความปลอดภัย	6	1.47
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.7 บุคคลในสถานประกอบการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่ผู้บริหารสูงสุดเป็นคนตัดสินใจ จำนวน 346 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 84.80 รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ จำนวน 44 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.78 บริษัทผู้จำหน่าย จำนวน 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.94 บริษัทรักษาความปลอดภัย จำนวน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 1.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด

N=408

สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ร้านตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ	204	50.00
ร้านติดตั้งใกล้สถานประกอบการ	90	22.06
บริษัทที่มีความเชื่อถือ	77	18.87
Web-site	20	4.90
ในห้างสรรพสินค้า	17	4.17
รวม	408	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.8 สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด พบว่า สถานประกอบการส่วนใหญ่จะเลือกตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ จำนวน 204 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50 ร้านติดตั้งใกล้สถานประกอบการ จำนวน 90 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.06 บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 77 แห่ง คิด เป็นร้อยละ 18.87 เว็บไซต์จำนวน 20 แห่งคิดเป็นร้อยละ 4.90 ในห้างสรรพสินค้า จำนวน 17 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของคุณสมบัติพิเศษและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

N=408

คุณสมบัติพิเศษและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
ตัวกล้องที่มีการป้องกันน้ำและฝุ่น	203	49.75
ตัวกล้องที่มีฟังก์ชันย้อนแสง	113	27.70
ตัวกล้องที่มีหลอดอินฟราเรด	43	10.54
ตัวกล้องที่ป้องกันการกระแทก	24	5.88
ตัวกล้องที่มีฟังก์ชัน True-Day Night	16	3.92
อื่นๆ (ได้แก่ ตัวกล้องที่มีหมุนได้ 360 องศา)	9	2.21
รวม	408	100.00

จากตารางที่ 4.9 คุณสมบัติพิเศษและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ พบว่าสถานประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ตัวกล้องที่มีการป้องกันน้ำและฝุ่น เป็นคุณสมบัติหลักสำหรับการใช้งานติดตั้งในสถานประกอบการ จำนวน 203 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ ตัวกล้องวงจรปิดที่มีฟังก์ชันย้อนแสง จำนวน 113 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.70 ตัวกล้องที่มีหลอดอินฟราเรด จำนวน 43 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.54 ตัวกล้องที่ป้องกันการกระแทก จำนวน 24 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.88 ตัวกล้องที่มีฟังก์ชัน True-Day Night จำนวน 16 แห่งคิดเป็นร้อยละ 3.92 และอื่น ๆ จำนวน 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการดังแสดงตารางที่ 4.10 – 4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์กล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร

N = 408

ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.67	0.30	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.50	0.64	มากที่สุด
ด้านราคา	4.46	0.09	มากที่สุด
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.43	0.66	มากที่สุด
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.29	0.68	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการขาย	3.97	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.39	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.27	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนประสมทางการตลาด 7'P ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลการประเมินหรือค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.27 หรืออยู่ในระดับมากที่สุดโดยค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในด้านที่มีค่ามากที่สุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (4.67) ด้านบุคลากร (4.50) ด้านราคา (4.46) ด้านกระบวนการให้บริการ (4.43) และด้านลักษณะทางกายภาพ (4.29) ส่วน ด้านส่งเสริมการขาย (3.97) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.61) มีผลการประเมินพบว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ด้านผลิตภัณฑ์

N = 408

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการใช้งาน	4.95	0.21	**มากที่สุด**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ความเหมาะสมของขนาด สะดวกในการติดตั้งและใช้งาน	4.95	0.21	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือและได้รับการรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม	4.64	0.48	มากที่สุด
มีคุณสมบัติพิเศษในการใช้งาน	4.48	0.69	มากที่สุด
รูปแบบมีความสวยงามและทันสมัย	4.35	0.48	มากที่สุด
ผลการประเมินคะแนนเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	4.67	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านผลิตภัณฑ์ มีผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการใช้งาน ความเหมาะสมของขนาด สะดวกในการติดตั้งและใช้งาน ความน่าเชื่อถือและได้รับการรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม มีความสวยงามและทันสมัย มีคุณสมบัติพิเศษในการใช้งาน โดยมีค่าเท่ากับ 4.95, 4.95, 4.64, 4.48 และ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ด้านราคา

N = 408

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลประเมิน
ความคุ้มค่าของราคากับการใช้งาน	4.71	0.45	มากที่สุด
ความหลากหลายของราคาตามประเภทการใช้งาน	4.59	0.49	มากที่สุด
งบประมาณในการติดตั้ง	4.44	0.50	มากที่สุด
ความแตกต่างของราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ในเอเชีย และ ยุโรป	4.08	0.63	มาก
ผลการประเมินคะแนนเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	4.45	0.09	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคากับการใช้งาน ความหลากหลายของราคาตามประเภทการใช้งาน งบประมาณในการติดตั้ง (4.44) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วน ความแตกต่างของราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ใน เอเชีย และยุโรป (4.08) ผลการประเมินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขาย

N = 408

ด้านส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลประเมิน
เพิ่มระยะเวลาการรับประกันสินค้า	4.84	0.37	มากที่สุด
มีการซื้อประกันสำหรับอุปกรณ์	3.65	0.97	มาก
มีโปรโมชั่นรายเดือนสำหรับลูกค้า	3.41	0.69	มาก
ผลการประเมินคะแนนเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	3.96	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านส่งเสริมการขายพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเพิ่มระยะเวลาการรับประกันสินค้า (4.84) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการซื้อประกันสำหรับอุปกรณ์ (3.65) โปรโมชั่นรายเดือนสำหรับลูกค้า (3.41) ผลการประเมินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

N = 408

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลประเมิน
สถานที่จัดจำหน่ายมีกระจายและครอบคลุมทั่วพื้นที่	4.01	0.89	มาก
สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์	3.73	0.72	มาก
สามารถสั่งซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า	3.08	0.63	ปานกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลประเมิน
ผลการประเมินคะแนนเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	3.60	0.40	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้ตอบแบบสอบถามในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สถานที่จัดจำหน่ายมีกระจายและครอบคลุมทั่วพื้นที่ (4.01) สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ (3.73) มีความสำคัญระดับมาก ในขณะที่สามารถสั่งซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า (3.08) ผลการประเมินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านกระบวนการให้บริการ

N = 408

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลประเมิน
มีการให้บริการหลังการขายสม่ำเสมอ	4.90	0.42	มากที่สุด
มีระบบการแก้ปัญหาและข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ	4.66	0.56	มากที่สุด
มีการ Service แบบ Onsite service	4.66	0.56	มากที่สุด
มีบริการจัดส่งสินค้า	4.46	0.86	มากที่สุด
มีช่องทางการรับข้อร้องเรียนเพียงพอ	4.19	0.98	มาก
มีชุดทดสอบอุปกรณ์ภายในร้าน	3.70	1.19	มาก
ผลการประเมินคะแนนเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	4.42	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญการให้บริการหลังการขายสม่ำเสมอ (4.90) มีระบบการแก้ปัญหาและข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ (4.66) มีการ Service แบบ Onsite service (4.66) และบริการจัดส่งสินค้า (4.46) อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนช่องทางการรับข้อร้องเรียนเพียงพอ (4.19) และชุดทดสอบอุปกรณ์ภายในร้าน (3.70) ผลการประเมินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากร

N = 408

ด้านบุคลากร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลประเมิน
พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี กระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใสต่อการให้บริการ	4.70	0.46	มากที่สุด
พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านกล้องวงจรปิด เป็นผู้ให้คำแนะนำ	4.50	0.86	มากที่สุด
พนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสม	4.43	0.75	มากที่สุด
พนักงานมีความเต็มใจในการให้คำแนะนำในการให้บริการในแต่ละครั้ง	4.35	0.85	มากที่สุด
ผลการประเมินคะแนนเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	4.49	0.64	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลากรพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี กระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใสต่อการให้บริการของพนักงาน (4.70) มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านกล้องวงจรปิด เป็นผู้ให้คำแนะนำของพนักงาน (4.50) การแต่งตัวสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสมของพนักงาน (4.43) การมีความเต็มใจในการให้คำแนะนำในการให้บริการในแต่ละครั้งของพนักงาน (4.35) อยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ

N = 408

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลประเมิน
การออกแบบร้านของผู้ให้บริการสื่อถึงความเชี่ยวชาญด้านกล้องวงจรปิด	4.48	0.69	มากที่สุด
มีบอร์ดเอกสารแสดงความน่าเชื่อถือถึงมาตรฐานของกล้องวงจรปิดที่ร้านขาย	4.23	0.95	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ผลประเมิน
สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ	4.17	0.61	มาก
ผลการประเมินคะแนนเฉลี่ยรวมทุกปัจจัย	4.29	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 ผลการประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการออกแบบร้านของผู้ให้บริการที่สื่อถึงความเชี่ยวชาญด้านกล้องวงจรปิด (4.48) บอร์ดเอกสารแสดงความน่าเชื่อถือถึงมาตรฐานของกล้องวงจรปิดที่ร้านขาย (4.23) ผลการประเมินพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนสถานที่ตั้งของผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ (4.17) ผลการประเมินพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4.4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

1.1 ประเภทของผู้ประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อคูปองออนไลน์ ในธุรกิจท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independen

ประเภทของสถานประกอบการ	จุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด		
	ก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน	เฝ้าระวังเฉพาะจุด	เพื่อป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร
อุตสาหกรรม	3	0	182
	13.6%	0.0%	72.5%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเภทของสถานประกอบการ	จุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด		
	ก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน	เฝ้าระวังเฉพาะจุด	เพื่อป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร
ก่อสร้าง	3	89	2
	13.6%	65.9%	0.8%
ค้าปลีก/ค้าส่ง	3	40	16
	13.6%	29.6%	6.4%
การเงิน	13	6	51
	59.1%	4.4%	20.3%
χ^2 = 339.02 p-value = 0.00** C=0.674 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01			

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.674 และพบว่า ประเภทสถานประกอบการด้านอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร 182 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 72.5% รองลงมา คือ ซื้อเพื่อก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.6% ประเภทสถานประกอบการด้านก่อสร้างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อเฝ้าระวังจุด 89 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 65.9% รองลงมา คือ เพื่อก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.6% ป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.8% ประเภทสถานประกอบการด้านค้าปลีก/ค้าส่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อเฝ้าระวังจุด 40 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 29.6% รองลงมา คือ ป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.4% ก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.6% ประเภทสถานประกอบการด้านการเงินส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร 51 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.3% รองลงมา คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อเพื่อก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.1% เฝ้าระวังจุด 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.4%

ตารางที่ 4.19 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ประเภทของสถานประกอบการ	งบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด		
	10,000-100,000 บาท	100,001 - 1,000,0000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท
อุตสาหกรรม	2	167	16
	5.60%	48.70%	55.20%
ก่อสร้าง	3	85	6
	8.30%	24.80%	20.70%
ค้าปลีก/ค้าส่ง	2	52	5
	5.60%	15.20%	17.20%
การเงิน	29	39	2
	80.60%	11.40%	6.90%

χ^2 = 112.991 p-value = 0.00** C=0.466 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ของประเภทสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านงบประมาณหลักในการซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านงบประมาณหลักในการซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.466 และพบว่า ประเภทสถานประกอบการด้านอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ 100,001-1,000,000 บาท 167 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 48.70% รองลงมา คือ 1,000,001-2,000,000 บาท 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.2% 10,000-100,000 บาท 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.60%ประเภทสถานประกอบการด้านก่อสร้างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ 100,001-1,000,000 บาท 85แห่ง คิดเป็นร้อยละ 24.80% รองลงมา คือ 1,000,001-2,000,000 บาท 6

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.70% 10,000-100,000 บาท 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.30%ประเภทสถานประกอบการด้านค้าปลีก/ค้าส่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ 100,001-1,000,000 บาท 52 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.20% รองลงมา คือ 1,000,001-2,000,000 บาท 5 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.20 % 10,000-100,000 บาท 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 5.60%ประเภทสถานประกอบการเงิส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ 100,001-1,000,000 บาท 39 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.40% รองลงมา คือ 10,000-100,000 บาท 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 80.60% 1,000,001-2,000,000 บาท 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.90 %

ตารางที่ 4.20 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ประเภทของสถานประกอบการ	ผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด			
	ตราสินค้า	คุณภาพของสินค้า	ราคาของสินค้า	อื่นๆ
อุตสาหกรรม	6	161	0	18
	21.40%	85.60%	0.00%	34.00%
ก่อสร้าง	5	0	83	6
	17.90%	0.00%	59.70%	11.30%
ค้าปลีก/ค้าส่ง	3	15	37	4
	10.70%	8.00%	26.60%	7.50%
การเงิน	14	12	19	25
	50.00%	6.40%	13.70%	47.20%

$\chi^2 =$ 344.163 p-value = 0.00** C=0.676 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อื่นๆ คือ องค์กร/ตัวแทนจำหน่ายสินค้า , ที่ตั้งขององค์กร , พนักงานขาย

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.676 และพบว่า ประเภทสถานประกอบการด้านอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยคุณคุณภาพของสินค้า 161 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.60% รองลงมาคือ อื่น ๆ 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.00% ตราสินค้า 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.40% ประเภทสถานประกอบการด้านก่อสร้างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยราคาของสินค้า 83 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.70% รองลงมาคือ อื่น ๆ 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.30% ตราสินค้า 5แห่ง คิดเป็นร้อยละ 17.90% ประเภทสถานประกอบการด้านค้าปลีก/ค้าส่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยราคาของสินค้า 37 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.60% รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.00% อื่น ๆ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.50% ตราสินค้า 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.70% ประเภทสถานประกอบการด้านการเงินส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยอื่น ๆ 25 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.20% รองลงมาคือด้วยราคาของสินค้า 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.70% ตราสินค้า 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.00% คุณภาพของสินค้า 12 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.40%

ตารางที่ 4.21 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ประเภทของสถานประกอบการ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	ผู้บริหารสูงสุด	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ
อุตสาหกรรม	163	18	4
	47.00%	41.90%	22.20%
ก่อสร้าง	91	0	3
	26.20%	0.00%	16.70%
ค้าปลีก/ค้าส่ง	42	14	3
	12.10%	32.60%	16.70%
การเงิน	51	11	8
	14.70%	25.60%	44.40%

χ^2 = 36.140 p-value = 0.00** C=0.285 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อื่นๆ ทางด้านจุดประสงค์หลักคือ ผู้จัดการฝ่ายรักษาความปลอดภัย , ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.285 และพบว่า ประเภทสถานประกอบการด้านอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยผู้บริหารสูงสุด 163 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.00% รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.90% อื่น ๆ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 22.20% ประเภทสถานประกอบการด้านก่อสร้างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยผู้บริหารสูงสุด 91 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 26.20% รองลงมาคือ อื่น ๆ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.70% ประเภทสถานประกอบการด้านค้าปลีก/ค้าส่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยผู้บริหารสูงสุด 42 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 12.10% รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.60% อื่น ๆ 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.70% ประเภทสถานประกอบการด้านการเงินส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยผู้บริหารสูงสุด 51 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.70% รองลงมาคือ ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 25.60% อื่นๆ 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.40%

ตารางที่ 4.22 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ประเภทของสถานประกอบการ	สถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ	บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	อื่นๆ
อุตสาหกรรม	102	35	48
	50.70%	46.70%	36.40%
ก่อสร้าง	56	2	36
	27.90%	2.70%	27.30%
ค้าปลีก/ค้าส่ง	21	10	28
	10.40%	13.30%	21.20%
การเงิน	22	28	20
	10.90%	37.30%	15.20%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ประเภทของสถานประกอบการ	สถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ	บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	อื่นๆ

χ^2 = 49.327 p-value = 0.00** C=0.328 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
อื่นๆ ทางด้านจุดประสงค์หลักคือ ร้านติดตั้งใกล้บ้าน ,ในห้างสรรพสินค้า ,Web-site

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.328 และพบว่า ประเภทสถานประกอบการด้านอุตสาหกรรมส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ 102 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.70% รองลงมาคือ อื่น ๆ 48 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 36.40 % บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ 35 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 46.70% ประเภทสถานประกอบการด้านก่อสร้างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ 56 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.90% รองลงมาคือ อื่น ๆ 36 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.30 % บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 2.70% ประเภทสถานประกอบการด้านค้าปลีก/ค้าส่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยอื่น ๆ 28 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 21.20% รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ 21 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.40% บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.30% ประเภทสถานประกอบการด้านการเงินส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ 28 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 37.30% ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ 22 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.90% รองลงมาคือ อื่น ๆ 20 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 15.20 %

สมมติฐานที่ 1.2 ขนาดของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.23 จำนวนร้อยละ และ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ขนาดของสถานประกอบการ	จุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด		
	ก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน	เฝ้าระวังเฉพาะจุด	เพื่อป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร
สถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50คน	11	92	132
	50.0%	68.1%	52.6%
สถานประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน	3	43	0
	13.6%	31.9%	0.0%
สถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไป	8	0	119
	36.4%	0.0%	47.4%
χ^2 = 146.626 p-value = 0.00** C=0.514 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01			

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของขนาดของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ขนาดของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.514 และพบว่า ขนาดสถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร 132 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52.6% รองลงมา คือ เฝ้าระวังจุด 92 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 68.1% ซื้อเพื่อก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50% ขนาดของสถานประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อเฝ้าระวังจุด 43 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.9% รองลงมา คือ เพื่อก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.6%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาดของสถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อเพื่อ ป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร 119 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 47.4% รองลงมา คือ ก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 36.4%

ตารางที่ 4.24 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ขนาดของสถานประกอบการ	งบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด		
	10,000-100,000 บาท	100,001 - 1,000,0000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท
สถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน	26	191	18
	72.2%	55.7%	62.1%
สถานประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน	3	40	3
	8.3%	11.7%	10.3%
สถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไป	7	112	8
	19.4%	32.7%	27.6%

$\chi^2 =$ 3.951 p-value = 0.00** C=0.098 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของขนาดของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด งบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ขนาดของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.098 และพบว่า ขนาดสถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้วยงบประมาณ 100,001 - 1,000,0000 บาท 191 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.7% รองลงมา คือ 10,000-100,000 26 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 72.2% 1,000,001-2,000,000 บาท 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 62.1% ขนาดของสถานประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน มีพฤติกรรมการซื้อด้วยงบประมาณ 100,001 - 1,000,0000 บาท 40 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.7% รองลงมา คือ 10,000-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

100,000 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 8.3% 1,000,001-2,000,000 บาท 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.3% ขนาดของสถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อด้วยงบประมาณ 100,001 - 1,000,0000 บาท 112 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 32.7% รองลงมา คือ 1,000,001-2,000,000 บาท 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.6% 10,000-100,000 7แห่ง คิดเป็นร้อยละ 19.4%

ตารางที่ 4.25 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ขนาดของสถานประกอบการ	ผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด			
	ตราสินค้า	คุณภาพของสินค้า	ราคาของสินค้า	อื่นๆ
สถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน	14	83	100	38
	50.0%	44.1%	71.9%	71.7%
สถานประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน	3	0	39	4
	10.7%	0.0%	28.1%	7.5%
สถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไป	11	105	0	11
	39.3%	55.9%	0.0%	20.8%

χ^2 = 152.179 p-value = 0.00** C=0.521 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
อื่นๆ คือ องค์กร/ตัวแทนจำหน่ายสินค้า , ที่ตั้งขององค์กร , พนักงานขาย

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของขนาดของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ประเภทของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.521 และพบว่า ขนาดของสถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน มีพฤติกรรมการซื้อด้วยราคาของสินค้า 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.9% คุณภาพของสินค้า 83 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 44.1% อื่นๆ 38 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 71.7% ตราสินค้า 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50 %ขนาดของสถาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน มีพฤติกรรมการซื้อด้วยราคาของสินค้า 39 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.1% อื่นๆ 4แห่ง คิดเป็นร้อยละ 7.5% ตราสินค้า 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.7 %ขนาดของสถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไปมีพฤติกรรมการซื้อด้วยคุณภาพของสินค้า 105 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.9% อื่นๆ 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.8% ตราสินค้า 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 39.9 %

ตารางที่ 4.26 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ขนาดของสถานประกอบการ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	ผู้บริหารสูงสุด	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ
สถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน	226	0	9
	65.3%	0.0%	50.0%
สถานประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน	0	44	2
	0.0%	100.0%	11.1%
สถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไป	120	0	7
	34.7%	0.0%	38.9%

χ^2 = 390.784 p-value = 0.00** C=0.699 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
อื่นๆ ผู้จัดการฝ่ายรักษาความปลอดภัย , ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของขนาดของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ขนาดของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.699 และพบว่า ขนาดของสถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน โดยผู้บริหารสูงสุด 226 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 65.3% รองลงมาคือ อื่นๆ 9 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.5% ขนาดของสถานประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน โดยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 44

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100.0% อื่นๆ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.1% ขนาดของสถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไป โดยผู้บริหารสูงสุด 120 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34.7% อื่นๆ 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 38.9%

ตารางที่ 4.27 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ขนาดของสถานประกอบการ	สถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ	บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	อื่นๆ
สถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน	109	49	77
	85.8%	24.0%	100.0%
สถานประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 - 200 คน	4	42	0
	3.1%	20.6%	0.0%
สถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไป	14	113	0
	11.0%	55.4%	0.0%

χ^2 = 192.398 p-value = 0.00** C=0.566 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
อื่นๆ ร้านติดตั้งใกล้บ้าน ,ในห้างสรรพสินค้า ,Web-site

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานขนาดของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของขนาดของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ขนาดของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.566 และพบว่า ขนาดของสถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ 109 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.8% รองลงมาคือ อื่นๆ 77 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100.0 % บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ 49 แห่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 24.0% ขนาดของสถานประกอบขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ 42 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.06% ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.1% ขนาดของสถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไปส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้วยบริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ 113 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.4% รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ 14 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11%

สมมติฐานที่ 1.3 ที่ตั้งของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

ตารางที่ 4.28 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ที่ตั้งของสถานประกอบการ	จุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด		
	ก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน	เฝ้าระวังเฉพาะจุด	เพื่อป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร
ใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมาก	13	43	215
	59.1%	31.9%	85.7%
ใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน	6	92	2
	27.3%	68.1%	0.8%
ในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมาก	3	0	34
	13.6%	0.0%	13.5%

χ^2 = 219.289 p-value = 0.00** C=0.591 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของที่ตั้งของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ที่ตั้งของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.591 และพบว่า ที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมากส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อเพื่อป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร 215 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 85.7% รองลงมา คือ ซื้อเพื่อเฝ้าระวังเฉพาะจุด 43 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 31.9% และก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.1% ที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่านมีพฤติกรรมการซื้อเพื่อเฝ้าระวังจุด 92 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 68.1% รองลงมา คือ เพื่อก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.3% และป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.8% ที่ตั้งของสถานประกอบการในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมากมีพฤติกรรมการ เพื่อป้องกันปราบปรามและข่มขู่/รักษาความปลอดภัยขององค์กร 34 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.5% และก่อนหรือหลังเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน 3 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.6% และ

ตารางที่ 4.29 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ที่ตั้งของสถานประกอบการ	งบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด		
	10,000-100,000 บาท	100,001 - 1,000,0000 บาท	1,000,001-2,000,000 บาท
ใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมาก	11	239	21
	30.6%	69.7%	72.4%
ใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน	6	88	6
	16.7%	25.7%	20.7%
ในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมาก	19	16	2
	52.8%	4.7%	6.9%

χ^2 = 92.265 p-value = 0.00** C=0.429 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิดโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของที่ตั้งของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ที่ตั้งของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.429 และพบว่า ที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมากส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ 100,001-1,000,000 บาท 239 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 69.7%รองลงมา คือ 1,000,001-2,000,000 บาท 21 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 72.4% 10,000-100,000 บาท 11 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 30.6 % ที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่านส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ 100,001-1,000,000 บาท 88 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 25.7%รองลงมา คือ 1,000,001-2,000,000 บาท 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.7% 10,000-100,000 บาท 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.7 %ที่ตั้งของสถานประกอบการในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมากส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อด้านงบประมาณ 10,000-100,000 บาท 19 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52.8% 100,001-1,000,000 บาท 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 4.7% รองลงมา คือ 1,000,001-2,000,000 บาท 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 6.9%

ตารางที่ 4.30 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ที่ตั้งของสถานประกอบการ	ผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด			
	ตราสินค้า	คุณภาพของสินค้า	ราคาของสินค้า	อื่นๆ
ใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมาก	16	188	39	28
	57.1%	100.0%	28.1%	52.8%
ใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน	8	0	85	7
	28.6%	0.0%	61.2%	13.2%
ในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมาก	4	0	15	18
	14.3%	0.0%	10.8%	34.0%

χ^2 = 244.281 p-value = 0.00** C=0.612 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อื่นๆ คือ องค์กร/ตัวแทนจำหน่ายสินค้า , ที่ตั้งขององค์กร , พนักงานขาย

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของที่ตั้งของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ที่ตั้งของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.612 และพบว่าที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านคุณภาพของสินค้า 188 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100.0% ราคาของสินค้า 39 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.1% อื่นๆ 28แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52.8% ตราสินค้า 16 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 57.1% ที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านราคาของสินค้า 85 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 61.2% ตราสินค้า 8 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 28.6% อื่นๆ 7 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 13.2% ที่ตั้งของสถานประกอบการในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านอื่นๆ 18 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 34% ราคาของสินค้า 15 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.8% ตราสินค้า 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.3%

ตารางที่ 4.31 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ที่ตั้งของสถานประกอบการ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	ผู้บริหารสูงสุด	ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ	อื่นๆ
ใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมาก	217	10	44
	62.7%	55.6%	100.0%
ใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน	94	6	0
	27.2%	33.3%	0.0%
ในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมาก	35	2	0
	10.1%	11.1%	0.0%

χ^2 = 25.349 p-value = 0.00** C=0.242 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
อื่นๆ ผู้จัดการฝ่ายรักษาความปลอดภัย , ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของที่ตั้งของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ที่ตั้งของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.242 และพบว่าที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยผู้บริหารสูงสุด 217 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 62.7% อื่นๆ 44 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100.0% ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 10 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.6% ที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยผู้บริหารสูงสุด 94 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.2% ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 6 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 33.3% ที่ตั้งของสถานประกอบการในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยผู้บริหารสูงสุด 35 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 10.1% ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ 2 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 11.1%

ตารางที่ 4.32 จำนวนร้อยละและ p-value ของผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ที่ตั้งของสถานประกอบการ	สถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด		
	ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ	บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ	อื่นๆ
ใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมาก	23	171	77
	18.1%	83.8%	100.0%
ใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน	100	0	0
	78.7%	0.0%	0.0%
ในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมาก	4	33	0
	3.1%	16.2%	0.0%

χ^2 = 311.512 p-value = 0.00** C=0.658 หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
อื่นๆ ร้านติดตั้งใกล้บ้าน ,ในห้างสรรพสินค้า ,Web-site

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent พบว่าความสัมพันธ์ประเภทของที่ตั้งของสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด มีค่า p - value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ที่ตั้งของสถานประกอบการและการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดด้านสถานที่ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า C=0.658 และพบว่าที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดย บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ 171 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.6% อื่นๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

77 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 100.0% ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ 23 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.1%ที่ตั้งของสถานประกอบการใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่านมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดย ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ 100 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 78.1%ที่ตั้งของสถานประกอบการในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดย บริษัทที่มีความน่าเชื่อถือ 33 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.2% ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อ 4 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.1%

ตารางที่ 4.33 สรุปค่า p-value และค่า C ของผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด					
ลักษณะของสถานประกอบการ	p-value				
	จุดประสงค์หลักในการซื้อ	งบประมาณในการซื้อ	ผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ประเภทของสถานประกอบการ	0.00** (C= 0.674)	0.00** (C= 0.466)	0.00** (C= 0.676)	0.00** (C= 0.285)	0.00** (C= 0.328)
ขนาดของสถานประกอบการ	0.00** (C= 0.514)	0.00** (C= 0.098)	0.00** (C= 0.521)	0.00** (C= 0.699)	0.00** (C= 0.566)
ที่ตั้งของสถานประกอบการ	0.00** (C= 0.591)	0.00** (C= 0.429)	0.00** (C= 0.612)	0.00** (C= 0.242)	0.00** (C= 0.658)

หมายเหตุ : * หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวเลขใน ( ) แสดงค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ประเภทของสถานประกอบการกับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

เอกสารนี้มีลิขสิทธิ์ ห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.674 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับด้านงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.466 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.676 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยมาก ด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทขนาดของสถานประกอบการความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของขนาดของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.514 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของขนาดของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.098 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อยมาก ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของขนาดของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.521 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของขนาดของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.699 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของขนาดของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.566 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานประเภทที่ตั้งของสถานประกอบการความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของที่ตั้งของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.591 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางด้านงบประมาณ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของที่ตั้งของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของที่ตั้งของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.612 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของที่ตั้งของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.242ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก ด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะของที่ตั้งของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.658ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ ด้านการบริการ ของธุรกิจบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.34 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ ด้านการบริการ ของธุรกิจบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด

ส่วนประสมทางการตลาด	P-value				
	จุดประสงค์หลักในการซื้อ	งบประมาณในการซื้อ	สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
ด้านผลิตภัณฑ์	0.00** (C= 0.668)	0.00** (C= 0.346)	0.00** (C= 0.655)	0.00** (C= 0.628)	0.00** (C= 0.767)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด					
ด้านราคา	0.00** (C= 0.306)	0.00** (C= 0.339)	0.00** (C= 0.390)	0.00** (C= 0.625)	0.00** (C= 0.337)
ด้านสถานที่	0.00** (C= 0.503)	0.00** (C= 0.475)	0.00** (C= 0.543)	0.00** (C= 0.66)	0.00** (C= 0.658)
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.00** (C= 0.429)	0.00** (C= 0.325)	0.00** (C= 0.393)	0.00** (C= 0.506)	0.00** (C= 0.374)
ด้านพนักงาน	0.00** (C= 0.437)	0.00** (C= 0.346)	0.00** (C= 0.403)	0.00** (C= 0.510)	0.00** (C= 0.593)
ด้านการนำเสนอ	0.00** (C= 0.429)	0.00** (C= 0.325)	0.00** (C= 0.393)	0.00** (C= 0.506)	0.00** (C= 0.374)
ด้านการบริการ	0.00** (C= 0.435)	0.00** (C= 0.330)	0.00** (C= 0.410)	0.00** (C= 0.508)	0.00** (C= 0.552)

หมายเหตุ : ** หมายถึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตัวเลขใน ( ) แสดงค่า C หมายถึงระดับความสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดโดยใช้วิธี Chi-square Test for Independent

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.668 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.655 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.628 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.767 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.306 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.339 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.390 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะด้านราคามีความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.625 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านราคามีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.337 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.503 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.475 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.543 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.665 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านสถานที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.658 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.437 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.346 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.403 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.510 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านพนักงานมีความสัมพันธ์กับสถานที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.593 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.429 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.325 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.393 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.506 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.374 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย

ผลการทดสอบสมมติฐานส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.435 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านงบประมาณพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการบริการ มีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.330 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.410 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าลักษณะด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.508 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย ด้านสถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อพบว่ามีค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าด้านการบริการมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (C) เท่ากับ 0.552 ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับ

เอกสารนี้สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวโดยสรุปถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ โดยประกอบด้วยข้อเสนอแนะด้วยข้อเสนอสำหรับการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาครั้งนี้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะสถานประกอบการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย โดยกลุ่มของประชากรในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำสุ่มโดยการจับสลากแบบไม่คืนพื้นที่ละ 2 เขต เท่านั้นมาเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากร โดยแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่าๆกันทั้ง 12 เขต เขตละ 34 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 408 ตัวอย่าง โดยแจกแจงแบบสอบถามให้สถานประกอบการในเขตที่กำหนด โดยมีความยินดีตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัยเลือกเก็บแบบสอบถามจากประเภทของสถานประกอบการ ขนาดของสถานประกอบการ ที่ตั้งของสถานประกอบการ เพื่อให้สะท้อนถึงจำนวนประชากรที่แท้จริงในแต่ละเขตพื้นที่ สามารถสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของสถานประกอบการ ขนาดสถานประกอบการ ที่ตั้งสถานประกอบการ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นประเภทของสถานประกอบการแบบอุตสาหกรรม ร้อยละ 45.34 โดยส่วนใหญ่จะมีขนาดขององค์กรขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน ร้อยละ 57.60 สถานที่ตั้งขององค์กรจะอยู่ใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมาก ร้อยละ 66.42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิจัยข้อมูลด้านพฤติกรรมการบริโภคกล้องโทรทัศน์วงจรปิด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้ประกอบการเพื่อรักษาความปลอดภัย ร้อยละ 59.56 งบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิดขององค์กรต่อปี 100,000-400,000 บาท ร้อยละ 56.62 คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ร้อยละ 46.08 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือผู้บริหารสูงสุด ร้อยละ 84.80 สถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดที่ร้านตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ร้อยละ 50 คุณสมบัติพิเศษและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ต้องการตัวกล้องที่สามารถป้องกันน้ำกันฝุ่นร้อยละ 49.75

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

จากการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ แบบส่วนถามส่วนใหญ่ซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้ประกอบการโดยให้ระดับความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.67) มากที่สุด รองลงมา ด้านบุคลากร(ค่าเฉลี่ย 4.50) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.46) ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.43) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 4.29) ด้านส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.97) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.61) โดยข้อที่ได้คะแนนสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะของผู้ประกอบการที่ต่างกันมีการตัดสินซื้อกล้องวงจรปิดที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานย่อยดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ประเภทของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าระดับความสัมพันธ์ (C) ผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.676 จุดประสงค์หลักในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.674 งบประมาณในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.466 สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.328 และผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.285 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ขนาดของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ขนาดของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าระดับความสัมพันธ์ (C) ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.699 สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.566 ผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.521 จุดประสงค์หลักในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.514 งบประมาณในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.098 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ที่ตั้งของสถานประกอบการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ที่ตั้งของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยค่าระดับความสัมพันธ์ (C) สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.658 ผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.612 จุดประสงค์หลักในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.591 งบประมาณในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.429 ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.242 ตามลำดับ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ ด้านการบริการ ของธุรกิจบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านโปรโมชั่น ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอ ด้านการบริการของธุรกิจบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ค่าระดับความสัมพันธ์ (C) ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์จุดประสงค์หลักในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.668 งบประมาณในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.346 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.655 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.628 สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.767 ด้านราคามีความสัมพันธ์จุดประสงค์หลักในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.306 งบประมาณในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.339 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.390 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.625 สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.337 ด้านสถานที่มีความสัมพันธ์จุดประสงค์หลักในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.503 งบประมาณในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.475 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.543 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.665 สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.658 ด้านโปรโมชั่นมีความสัมพันธ์จุดประสงค์หลักในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.429 งบประมาณในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.325 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.393 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.506 สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.374 ด้านพนักงานมีความสัมพันธ์จุดประสงค์หลักในการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อมีค่าเท่ากับ 0.437 งบประมาณในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.346 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.403 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.510 สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.593 ด้านการนำเสนอมีความสัมพันธ์จุดประสงค์หลักในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.429 งบประมาณในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.325 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.393 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.506 สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.374 ด้านการบริการมีความสัมพันธ์จุดประสงค์หลักในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.435 งบประมาณในการซื้อมีค่าเท่ากับ 0.330 สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.410 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมีค่าเท่ากับ 0.508 สถานที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมีค่าเท่ากับ 0.552 ตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.1 ลักษณะของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ประเภทของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับจุดประสงค์หลักในการซื้อ โดยส่วนใหญ่สถานประกอบการด้านอุตสาหกรรมซื้อเพื่อป้องกันปราบปราม สถานประกอบการด้านก่อสร้างซื้อเพื่อเฝ้าระวัง สถานประกอบการด้านค้าปลีก/ค้าส่งซื้อหลังเกิดเหตุการณ์ สถานประกอบการด้านการเงินซื้อก่อนเกิดเหตุการณ์ สถานประกอบการด้านการบริการซื้อเพื่อป้องกันปราบปรามและข่มขู่

ประเภทของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับงบประมาณในการซื้อ โดยส่วนใหญ่มีงบประมาณหลักในการซื้ออยู่ที่ 100,000 - 400,000 บาท เฉลี่ยต่อปี โดยงบประมาณทางสถานประกอบตั้งขึ้นเนื่องจากอาจจะมีขนาดของสถานประกอบการที่ขนาดเล็กและปานกลาง โดยงบประมาณรองลงมาคือ 500,000 - 1,000,000 บาท ซึ่งงบประมาณในการซื้อของสถานประกอบการที่มีขนาดใหญ่และซื้อในปริมาณมีมากกว่า สถานประกอบการขนาดเล็กหรือปานกลาง

ประเภทของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสถานประกอบการส่วนใหญ่จะซื้อในเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก ซึ่งสถานประกอบการเคยติดตั้งและใช้งานอยู่แล้ว สถานประกอบการจึงจะเลือกซื้อสินค้าด้วยคุณภาพของสินค้า เนื่องจากสถานประกอบการในพื้นที่ต้องใช้กล้องวงจรปิดที่ต้องการความคมชัด และต้องการอายุการใช้งานที่ยาวนานเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและนโยบายที่ได้รับมอบหมาย

ประเภทของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยสถานประกอบการส่วนใหญ่ผู้บริหารสูงสุดเป็นคนตัดสินใจ เนื่องจากสถานประกอบการเป็น

เอกสารนี้สงวนลิขสิทธิ์ ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระบบเปิด และปิดตรงตาม เวลาการเลือกซื้อและตัดสินใจซื้อของระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดจึงต้องให้ผู้บริหารเป็นคนตัดสินใจ สืบเนื่องจากสถานประกอบการจะมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

ประเภทของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับสถานที่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยสถานประกอบการจะมองร้านตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือมากที่สุดเพื่อเป็นการยืนยันก่อนเบื้องต้นว่าคุณภาสินค้าที่ได้จะต้องมีคุณภาพ โดยสถานประกอบการจะให้ความสำคัญร้านที่ติดตั้งใกล้สถานประกอบตามมาเนื่องจากจะได้เข้าบำรุงรักษาอุปกรณ์ให้ใช้งานได้ตลอดเวลา และถ้าเกิดเหตุทางร้านที่ติดตั้งใกล้สถานประกอบการก็จะเข้ามาถึงได้เร็วที่สุด

ประเภทของสถานประกอบการมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติพิเศษและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติพิเศษที่ทางสถานประกอบการต้องการอย่างมากที่สุดคือ ตัวกล้องที่มีการป้องกันน้ำและฝุ่น เนื่องจากตำแหน่งการติดตั้งของพื้นที่ในสถานประกอบการมีพื้นที่หลากหลายแบบ การการเลือกคุณสมบัติป้องกันน้ำและฝุ่นที่จะยืดอายุการใช้งานได้ยาวนานขึ้นโดยไม่ต้องกังวลถึงสภาพอากาศที่แปรเปลี่ยน คุณสมบัติพิเศษตัวกล้องที่มีฟังก์ชันย้อนแสงจะใช้ในพื้นที่ทางเข้าออกเนื่องมีสภาพแสงในเวลากลางวันมากเวลามีการเข้าออกประตู ตัวอุปกรณ์ที่ติดตั้งบริเวณนั้นภาพที่ออกมาจะเป็นภาพสีดำไม่เห็นใบหน้าผู้ที่เดินผ่านเข้าออกประตู คุณสมบัติตัวกล้องที่มีหลอดอินฟราเรดจะถูกนำมาใช้งานในเวลากลางคืนและเวลาที่ไม่มีแสง เพราะแสงจากอินฟราเรดจะทำให้ภาพที่มืดสนิทกลายเป็นภาพสีขาวดำ

5.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร สถานประกอบการมองว่าผลิตภัณฑ์จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานครอย่างมาก หากผลิตภัณฑ์ที่ไม่สลับซับซ้อนจะทำให้สถานประกอบการมีการประเมินผลิตภัณฑ์ตามความต้องการ โดยเฉพาะความต้องการหลัก คือ สามารถใช้ได้ในเวลากลางคืนและมีความคมชัด สามารถป้องกันน้ำป้องกันฝุ่น รูปลักษณ์ที่สวยงามและทนทาน สามารถปรับเปลี่ยนเลนส์ได้ และสามารถดูออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์ (2551) และภาคภูมิ พร้อมไวพล (2551)

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร สถานประกอบการมองว่าช่องทางการจัดจำหน่าย จะส่งผลให้มีการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานครอย่างมากหากการจัดจำหน่าย สามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะตรวจสอบเพื่อความแน่ใจ ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา รัชดาภรณ์ ปัญญาชัย (2548) และ ภาคภูมิ พร้อมไวพล (2551)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยทางบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร ทางสถานประกอบการมองว่าบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานครอย่างมากหากบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายกล้องวงจรปิดมีความสามารถที่จะอธิบายการใช้และตอบคำถามที่ ผู้ประกอบการมีข้อสงสัยหรือมีข้อซักถามได้เป็นอย่างดีซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา กนกพร จงเจริญ (2552) และภาคภูมิ พร้อมไวพล (2551)

ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่ามีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัยอยู่ในช่วง 100,000 – 400,000 บาท เฉลี่ยต่อปี เป็นงบประมาณของโครงสร้างพื้นฐานของสถานประกอบการส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นสถานประกอบการที่ตั้งงบประมาณเพื่อติดตั้งระบบรักษาความปลอดภัย ซึ่งสอดคล้องกับ ดวงทิพย์ เปาเส็ง (2554)

ปัจจัยทางด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า สถานประกอบการต้องการส่วนลดพิเศษ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ภาคภูมิ พร้อมไวพล (2551)

ปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การให้บริการหลังการขายที่สามารถให้บริการได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทาง รวดเร็วในระยะเวลาที่เร่งด่วน เป็นการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดได้ง่ายที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ กนกพร จงเจริญ (2552)

ปัจจัยทางด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด ส่วนใหญ่เคยใช้ระบบกล้องวงจรปิด 2-3 ปีมาแล้ว และเห็นว่าคุณสมบัติที่ต้องการคือกล้องที่ต้องการแบบอินฟาเรดกันน้ำได้ซึ่ง สอดคล้องกับ ศักดิ์ดา เกิดการ (2554)

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านส่งเสริมการ ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ หากผู้ประกอบการต้องการเข้าถึงสถานประกอบการ ควรจะเลือกลงทุนในด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองถึงความจำเป็นและความต้องการของสถานประกอบการ ผู้ประกอบการสามารถสร้างภาพพจน์ได้ในระยะยาวหรือเพิ่มยอดขายในระยะเวลาสั้น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการวิจัยพบว่าสถานประกอบการมีการรับรู้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ สามารถที่จะตรวจสอบเพื่อความแน่ใจก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งจะสามารถทำให้สถานประกอบการยอมรับได้

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานครด้านบุคลากร จากการวิจัยพบว่าสถานประกอบการต้องการผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่ตอบคำถามหรือแนะนำ ผู้ประกอบการต้องจัดสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถเป็นผู้นำเสนอแก่สถานประกอบการจะทำให้ตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค โดยมีการเพิ่มปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ระบบผ่านเข้า-ออกประตู ระบบเน็ตเวิร์คเครือข่าย ระบบป้องกันไฟไหม้ ระบบป้องกันขโมย ระบบบริหารจัดการอาคาร ที่แตกต่างออกไป เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถต่อยอดองค์ความรู้ให้มีความหลายหลายมากขึ้น

2. ศึกษาภาพรวมของธุรกิจสถานประกอบการ เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการประเภทต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กนกพร จงเจริญ 2552 .“พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตสาทร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.สาขาวิชาการประกอบการ ,มหาวิทยาลัยศิลปากร

กุลชลี ไชยนันตา. 2539. **กระบวนการตัดสินใจ** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.nrru.ac.th

เกียรติคุณพรชัย มาตังคสมบัติ. 2550. **การบริหารความปลอดภัย** (ออนไลน์). แหล่งที่มา:www.mahidol.ac.th/princemahidolhall/index.php

สมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย. 2556. **ข้อมูลการเติบโตของการรักษาความปลอดภัยในธุรกิจกล้องวงจรปิดในเขตกรุงเทพมหานคร** สมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย. 2556. แหล่งที่มาhttp://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2556/mba40556ks_ch1.pdf [สืบค้นวันที่ 10 พฤศจิกายน 2557]

กนิษ รัตนนนท์.2549. ความปลอดภัย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนรถยนต์ในกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์ศศม.(รัฐศาสตร์),บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. กทม.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เฉลิมชัย ชัยกิตติภรณ์. 2549. **การบริหารความปลอดภัย** (ออนไลน์). แหล่งที่มา:www.sc.mahidol.ac.th/mu-edp4/conclusion/ppt/28Jun07

ณัฐวัตร มนต์เทวัญ.2537. **การบริหารความปลอดภัย** (ออนไลน์). แหล่งที่มา:www.si.mahidol.ac.th/th/division/ophs/admin/...files/14 34 1.pdf

ดวงทิพย์ เปาเส็ง. 2554 . **อุปสงค์ต่อระบบรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการในนิคมอุสหกรรมนวนคร.** จังหวัดปทุมธานี,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ดารง เฮงรวมญาติ. 2554. **บทคัดย่อ ศึกษาเรื่อง ระบบรักษาความปลอดภัยโดยใช้กล้องวีดีโอผ่านเวปบราวเซอร์** :แหล่งที่มา http://www.bc.msu.ac.th/ project_file/abstract(417).pdf

ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์. 2551. “ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของโรงแรมในกรุงเทพมหานคร.ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

วศิน เหลี่ยมปรีชา.2554.“ผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของหอพักในมหามหาวิทยาลัย”.กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.สาขาวิชาการประกอบการ , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พสุธัช วิสิฐพงศ์พันธ์ และวศิน เหลี่ยมปรีชา.2556.“ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก”สารนิพนธ์ สาขาการบริหารเชิงกลยุทธ์,มหาวิทยาลัยนเรศวร

ภาคภูมิ พร้อมไวพล .2551“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสแกนลายนิ้วมือ ของบริษัท ว้อยซ์เกท ซิสเต็ม แอนด์ ซอฟท์แวร์ จำกัด”.สารนิพนธ์ ,มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television System). [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.dyhdcctv.com/index.php/2014-10-29-03-48-23/86-2014-11-04-03-01-59/74-psi-hd [สืบค้นวันที่ 8 พฤศจิกายน 2557]

รัชดาภรณ์ ปัญญาชัย.2548. **“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิดของที่พักอาศัยให้เช่ารายเดือนในเขตเทศบาลเชียงใหม่** ,มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

วรรณี วงศาสุลักษณ์. 2556. **ข้อมูลการรายงานของสำนักกิจการยุติธรรม กระทรวงยุติธรรม.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา:website2556.moj.go.th/upload/mini110_information /.../16424_6035.doc

วิเชียร เกตุสิงห์. 2538. **“หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้วิจัย”** กรุงเทพมหานคร: พระจอมเกล้าพระนครเหนือ:กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช

วริษฐ์ ธรรมศิริโรจน์ และ หทัยรัตน์ เกตุมณีชัยรัตน์. 2550. **ระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต.**สาขาวิชา เทคโนโลยีวิศวกรรมการทำความเย็นและปรับอากาศ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ศักดิ์ดา เกิดการ .2554. “ ศึกษาปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี.วิทยาการจัดการ,มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กทม: รุ่งเรืองสาส์น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.2546 : 219 . **โมเดล 5 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.** มหาวิทยาลัยเชียงใหม่:บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2547. **สถิติธุรกิจ.** กทม : เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่นอิน โดไชน่า.

เสรี วงศ์มณฑา. 2550. **การสื่อสารโฆษณาทางการตลาด**:สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, กทม.

สมาคมส่งเสริมความปลอดภัย. 2554. **ระบบรักษาความปลอดภัย**. กทม: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมาคมผู้ประกอบการรักษาความปลอดภัย. 2556. **ข้อมูลการเติบโตของธุรกิจกล้องวงจรปิด กรุงเทพมหานคร** : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2556. **ข้อมูลปริมาณการเกิดโจรกรรมและอาชญากรรม**. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://service.nso.go.th/nso/web/report/pub-report.html.

Media search (2558) **ความเป็นมาของกล้องวงจรปิด** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.mediasearch.co.th/News- CCTV- FUJIKO12.html.

Kotler, K. and Armstrong, G. 1996. **Principle of marketing.** 7 th ed. New Jersey : Prentice-Hall International.

Brennan, W. 1978. **Educating Children with special need**. 2 nd ed. New York: Prentice-Hall.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามชุดที่.....

แบบสอบถาม
เรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของในทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิต วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิดของสถานประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ศึกษาขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอันเป็นประโยชน์ โดยข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะใช้เป็นข้อมูลประกอบเพื่อการศึกษาเท่านั้น และข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บไว้เป็นความลับ โดยแบบสอบถามชุดนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ส่วนที่ 1</u> คำถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

1. ประเภทของสถานประกอบการของผู้ประกอบการ

☐ 1. อุตสาหกรรม ☐ 2. ก่อสร้าง

☐ 3. ค้าปลีก/ค้าส่ง ☐ 4. การเงิน

☐ 5. บริการ ☐ 6. อื่นๆ

ระบุ.....

2. ขนาดของของสถานประกอบการ

☐ 1. สถานประกอบการขนาดเล็กพนักงาน 1-50 คน

☐ 2. สถานประกอบการขนาดกลางพนักงาน 50 -200 คน

☐ 3. สถานประกอบการขนาดใหญ่พนักงาน 200 คนขึ้นไป

ระบุ.....

3. ที่ตั้งของสถานประกอบการ

☐ 1. ใกล้ถนนใหญ่ ผู้คนสัญจรผ่านมาก ☐ 2. ใกล้ถนนใหญ่ ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน

☐ 3. ในซอยลึก ผู้คนสัญจรผ่านมาก ☐ 4. ในซอยลึก ไม่ค่อยมีผู้คนสัญจรผ่าน

<u>ส่วนที่ 2</u> คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด

คำชี้แจง : ทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ หน้าข้อความหรือช่องว่างที่กำหนดที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด

1.จุดประสงค์หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดของท่าน

☐ 1.ก่อนเกิดเหตุการณ์/ตรวจสอบการทำงาน ☐ 2. หลังเกิดเหตุการณ์/ความเสียหาย

☐ 3.เฝ้าระวัง/เฉพาะจุด ☐ 4. เพื่อป้องกันปราบปราม และข่มขู่

☐ 5.รักษาความปลอดภัยขององค์กร ☐ 6. อื่นๆ

ระบุ.....

2.ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากทางใดในการซื้อกล้องวงจรปิด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ป้ายโฆษณา ☐ 2. โทรทัศน์

☐ 3. วิทยุ ☐ 4. ใบปลิว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

☐ 5. Web-site ☐ 6. อื่นๆ

ระบุ.....

3.งบประมาณในการซื้อกล้องวงจรปิดขององค์กรเฉลี่ยต่อปี

☐ 1. 10,000 - 50,000 บาท ☐ 2. 50,000 – 100,000 บาท

☐ 3. 100,000 – 400,000 บาท ☐ 4. 500,000 – 1,000,000 บาท

☐ 5. 1,000,000 – 2,000,000 บาท

4. สิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1. ตราสินค้า ☐ 2. คุณภาพของสินค้า

☐ 3. ราคาของสินค้า ☐ 4. องค์กร/ตัวแทนจำหน่ายสินค้า

☐ 5. ที่ตั้งของสถานประกอบการ ☐ 6. พนักงานขาย

5. บุคคลที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1. ผู้บริหารสูงสุด ☐ 2. ผู้จัดการฝ่ายรักษาความปลอดภัย

☐ 3. ผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ☐ 4. ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม

6. สถานที่ในการเลือกซื้อกล้องวงจรปิด (เลือกตอบ 1 ข้อ)

☐ 1. ร้านติดตั้งใกล้บ้าน ☐ 2. ในห้างสรรพสินค้า

☐ 3. ตัวแทนจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ ☐ 4. บริษัทที่มีความเชื่อถือ

☐ 5. Web-site ☐ 6. อื่นๆ ให้ระบุ

ระบุ.....

7. คุณสมบัติพิเศษและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ 1. ตัวกล้องมีฟังก์ชันย้อนแสง ☐ 2. ตัวกล้องป้องกันน้ำและฝุ่น

☐ 3. ตัวกล้องป้องกันการกระแทก ☐ 4. ตัวกล้องมีหลอดอินฟราเรด

☐ 5. ตัวกล้องมีฟังก์ชัน True-Day Night ☐ 6. อื่นๆ

ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด

คำชี้แจง : โปรดเติมเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริง

(5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด และ 1 หมายถึงสำคัญน้อยที่สุด)

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความน่าเชื่อถือและได้รับการรับรองตามมาตรฐานอุตสาหกรรม					
2. รูปแบบมีความสวยงามและทันสมัย					
3. ความเหมาะสมของขนาด สะดวกในการติดตั้งและใช้งาน					
4. มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการใช้งาน					
5. มีคุณสมบัติพิเศษในการใช้งาน					
ด้านราคา					
7. ความหลากหลายของราคาตามประเภทการใช้งาน					
8. ความคุ้มค่าของราคากับการใช้งาน					
9. ความแตกต่างของราคาระหว่างผลิตภัณฑ์ใน เอเชีย และ ยุโรป					
10.งบประมาณในการติดตั้ง					
ด้านส่งเสริมการขาย					
11.เพิ่มระยะเวลาการรับประกันสินค้า					
12.มีโปรโมชั่นรายเดือนสำหรับลูกค้า					
13.มีการซื้อประกันสำหรับอุปกรณ์					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. สถานที่จัดจำหน่ายมีกระจายและครอบคลุมทั่วพื้นที่					
15. สามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์					
16. สามารถสั่งซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
17.มีการให้บริการหลังการขายสม่ำเสมอ					
18.มีช่องทางการรับข้อร้องเรียนเพียงพอ					
19.มีระบบการแก้ปัญหาและข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ					
20.มีการ Service แบบ Onsite service					
21.มีบริการจัดส่งสินค้า					
22.มีชุดทดสอบอุปกรณ์ภายในร้าน					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายการ	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านบุคลากร					
23. พนักงานแต่งตัวสุภาพเรียบร้อยและเหมาะสม					
24. พนักงานมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี กระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใสต่อการให้บริการ					
25. พนักงานมีความเต็มใจในการให้คำแนะนำในการให้บริการในแต่ละครั้ง					
26. พนักงานมีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านกล้องวงจรปิด เป็นผู้ให้คำแนะนำ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
27. สถานที่ตั้งของผู้ให้บริการน่าเชื่อถือ					
28. การออกแบบร้านของผู้ให้บริการสื่อถึงความเชี่ยวชาญด้านกล้องวงจรปิด					
29. มีบอร์ดเอกสารแสดงความน่าเชื่อถือถึงมาตรฐานของกล้องวงจรปิดที่ร้านขาย					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

******ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม******

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	อานนท์ สง่าทอง
วัน เดือน ปีเกิด	23 กันยายน 2530
ที่อยู่	159/68 หมู่บ้านราชพฤกษ์ ถนนสุวินทวงศ์ แขวงแสนแสบ เขตมีนบุรี กรุงเทพมหานคร 10510
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2551 วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาฟิสิกส์ประยุกต์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประสบการณ์ทำงาน	2551 : ตำแหน่ง Project Engineer บริษัท สามารถคอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) 2553 : ตำแหน่ง Senior Sale Engineer บริษัท เตียวฮง สีลม จำกัด 2560 : ตำแหน่ง Director บริษัท พีแอนด์ที คอนเน็ค ซีเคียวริตี้ ซีสเท็ม จำกัด ที่ปรึกษาหนังสือกล้องโทรทัศน์วงจรปิด Professional 2012 -2017 ที่ปรึกษาออกแบบระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของกรุงเทพมหานคร ที่ปรึกษาออกแบบระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด จ.เพชรบูรณ์ จ.ชลบุรี จ.สมุทรปราการ จ.นครปฐม และจ.ระยอง ที่ปรึกษาออกแบบระบบ Data center บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด และบริษัท ทีโอที จำกัด
E-mail	tumguru_2330@hotmail.com Anon.sa@hotmail.com ntpfusion@outlook.com
โทรศัพท์	081-137-3220

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้