

การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องวงจรปิด ของประชาชนในจังหวัดยะลา
A study of the decision-making behavior of purchasing CCTV products of people in Yala
Province.

อติพล ดิษรานนท์^{1*}

คณะบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

*ผู้รับผิดชอบบทความ

Atipon Disaranon^{1*}

Faculty of Business Administration Honorary Service Science Branch, Songkhla Province, Ramkhamhaeng
University

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ กล้องวงจรปิด ของประชาชนในจังหวัดยะลา เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชนในจังหวัดยะลา และศึกษาระดับความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของประชาชนในจังหวัดยะลา จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 8 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการความพร้อมของสถานที่และด้านคุณภาพบริการ กลุ่มตัวอย่าง ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่วิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบผลสมมติฐาน *Chi-Square*

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพ เป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ท่านมีความต้องการซื้อกล้องวงจรปิด เพราะเหตุใด ส่วนใหญ่เพื่อต้องการซื้อติดร้านขายของ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ท่านมีความต้องการซื้อกล้องวงจรปิด จำนวน 3 ตัว ท่านมีความสะดวกซื้อกล้องวงจรปิดในเวลาเวลา 13.01 – 14.00 น. ท่านมีความสนใจซื้อกล้องวงจรปิดระบบ *Analog* ท่านมีความต้องการซื้อคุณสมบัติ ป้องกันขโมย ท่านจะติดตั้งกล้องวงจรปิดสถานที่ติดตั้งในร้านขายของ

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มาเป็นอันดับแรก รองลงมา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพ และคุณภาพบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การวิเคราะห์สมมติฐานส่วนประสมการตลาด ที่สัมพันธ์กันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของประชาชนในจังหวัดยะลาสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรม , การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์, กล้องวงจรปิด

ABSTRACT

This research the objective To study the decision-making behavior of purchasing CCTV products of people in Yala Province To study the relationship between CCTV camera purchasing decision behavior and gender, age, and education level. Occupations and average monthly income of people in Yala Province and study the importance of the decision-making behavior of purchasing CCTV cameras of people in Yala Province. Classified according to the 8 aspects of the marketing mix: product, price, and distribution channels. Marketing promotion, employees, process, location readiness and service quality sample group There were 400 people living in Yala Province. Data were collected using questionnaires. Statistics analyzed include percentage, mean, standard deviation. Chi-Square Hypothesis Testing

The research results found that Personal information: Most of the respondents were female, aged 31 - 40 years, average monthly income 20,001 - 30,000 baht, occupation: private sector employee. Educational level: Bachelor's degree or equivalent. Do you have a desire to buy a CCTV camera? Why? Mostly to install in a shop.

The decision-making behavior of purchasing CCTV cameras from most respondents You have a desire to purchase 3 CCTV cameras. You have the convenience of purchasing CCTV cameras between 1:01 - 2:00 PM. You are interested in purchasing analog CCTV cameras. You have a desire to purchase anti-theft features. You will install CCTV cameras at a location. Installed in the shop

Marketing mix found that factors related to physical characteristics Comes first, followed by efficiency factors and service quality. Price factor Process factors Personnel factors Marketing promotion factors Product factors and product factors

The results of the hypothesis analysis found that the analysis of personal factors including gender, age, education level, occupation, and average monthly income There is a difference. Statistically significant at the 0.05 level and analysis of marketing mix assumptions. Different factors affect the decision-making behavior of purchasing CCTV cameras of people in Yala Province differently. Statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: behavior, product purchasing decision, CCTV

1. บทนำ

ด้วยสังคมไทยสังคมไทยในปัจจุบันผู้คนมีความหวาดระแวงกับอาชญากรรม อุบัติเหตุ อุบัติภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวประชาชนได้ให้ความสำคัญกับระบบควบคุมดูแลรักษาความปลอดภัย เพื่อการเฝ้าระวัง ป้องปราม ระวังเหตุจากบุคคล กลุ่มคน และฝูงชน ที่มีความเสี่ยงในการกระทำอันก่อให้เกิดความเสียหายต่อร่างกาย และทรัพย์สินไม่ว่าจะเป็นตามสถานที่พักอาศัย โรงงาน สำนักงาน ชุมชน หมู่บ้าน เทศบาล ถนนหนทาง หรือแม้กระทั่งใจกลางเมืองใหญ่ จึงหันมาพึ่งพากล้องวงจรปิด ซึ่งเป็นเทคโนโลยีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อช่วยควบคุมดูแล และเฝ้าระวัง เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากโดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตั้งเพื่อสอดส่อง ควบคุมดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน บริเวณพื้นที่ที่กำหนด เพิ่มประสิทธิภาพการรักษาความปลอดภัยบริเวณ

พื้นที่ที่ไม่มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย ป้องปรามเหตุการณ์อันไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ ช่วยในการติดตามเหตุการณ์ ที่เกิดขึ้นได้อย่างสะดวก และรวดเร็ว อำนวยความสะดวก และช่วยในการประชาสัมพันธ์ต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ในกรณีที่มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้น นำข้อมูลไปใช้เป็นพยานหลักฐานประกอบในการพิจารณาคดี บริหารจัดการการจราจรบนท้องถนน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจุบันกล้องวงจรปิดได้มีการพัฒนาระบบให้มีการ ส่งข้อมูลภาพของตัวกล้องวงจรปิดจากระยะไกลมีความสามารถถ่าย ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวทั้งเวลากลางวันและเวลากลางคืน นอกจากนั้นยังมีความสามารถในการนำข้อมูลภาพไปใช้ในโปรแกรม ประยุกต์อื่นๆ ในอนาคตได้เช่น การตรวจจับ และแจ้งเตือนเหตุการณ์ต่างๆ เข้าสู่ Smart Phone หรือศูนย์ควบคุมระบบรักษา ความปลอดภัย ซึ่งเมื่อนำเทคโนโลยีกล้องวงจรปิดมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติทำให้สามารถควบคุมสั่งการ ฝ่าระวาง แก้ไขปัญหาใน พื้นที่ในภาพรวมได้ชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นมหานครเมืองใหญ่ๆ ยังมีความเจริญมากหรือมีประชาชนอาศัยอยู่จำนวนมาก ยิ่งต้องมียุคความปลอดภัยที่เข้มงวดและทันสมัยมากขึ้น เช่น กรุงเทพฯ ในปี 2566 กรุงเทพฯ มีประชากรประมาณ 5,494,932 คน (ไม่รวมผู้ที่อพยพย้ายมาอยู่อาศัยโดยไม่ย้ายทะเบียนบ้านอีกเกือบ 5 ล้านคน) ประชากรอาศัยอยู่ในเขตคลองสามวามากที่สุด ประมาณ 209,120 คน ส่วนเขตที่มีประชากรน้อยที่สุดคือเขตพระนคร จำนวน 41,646 คน กรุงเทพฯ มีจำนวนทะเบียนบ้านตั้งแต่ ปี 2551-2557 คิดเป็นประมาณ 2,672,423 หลังคาเรือน การที่ชุมชนมีการขยายตัวออกไปตามแถบชานเมืองในลักษณะที่กระจ่ กระจายทำให้การบริการด้านความปลอดภัยของภาครัฐโดยเฉพาะอย่างยิ่งเจ้าหน้าที่ตำรวจไม่สามารถที่จะดูแลได้ทั่วถึง การขาดแคลนเจ้าหน้าที่ตำรวจทำให้เกิดปัญหาด้านอาชญากรรมในด้านโจรผู้ร้ายและการลักเล็กขโมยน้อยในผ่านชุมชนที่เป็นที่อยู่อาศัย ของคนจำนวนมาก ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ผู้อยู่อาศัยเป็นอย่างมาก จนต้องให้เจ้าหน้าที่ตำรวจออกตรวจตราป้องกันมากยิ่งขึ้น เมื่อคดี ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน เช่น สถาบันการเงินต่าง ๆ โรงแรม สถานทูต โรงงาน อุตสาหกรรม อาคาร สำนักงาน คอนโดมิเนียมและอพาร์ทเมนต์ หมู่บ้านจัดสรร อาคารบ้านเรือนโดยทั่วไป โมเดิร์นเทรด ร้านขายทอง ร้านขายอัญมณี และเครื่องประดับล้วนมีความจำเป็นในการหามาตรการและระบบที่ทำให้คนกรุงเทพฯ รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน มากขึ้น และ ระบบกล้องวงจรปิดและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง กับอุปกรณ์กล้องวงจรปิดเป็นตัวเลือกรแรกที่ทำให้เจ้าของอาคาร ร้านค้า ผู้ใช้บริการรู้สึกปลอดภัยและอบอุ่นใจตลอด 24 ชั่วโมงภาพจากกล้องวงจรปิดมีประโยชน์ในขั้นตอนการสืบสวนสอบสวนอย่างมาก วิธีการจัดการและป้องกันภัยด้วยระบบกล้องวงจรปิด หรือ CCTV เป็นอีกหนึ่งทางเลือกของการเฝ้าระวังที่อาจได้ผลดีที่สุดกล้อง วงจรปิดสามารถสร้างศักยภาพของความปลอดภัยติดตามจับกุมคนร้ายได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มคำนึงถึงเรื่องความ ปลอดภัยของตนเองมากยิ่งขึ้น เพราะสังคมเมืองจะเป็นลักษณะต่างคนต่างอยู่กล้องวงจรปิดจึงเข้ามามีบทบาทอย่างสูงเพื่อป้องกัน อันตรายต่อชีวิตและทรัพย์สินและป้องกันความเสียหายให้กับของมีค่าต่างๆ ของผู้ใช้กล้องวงจรปิด สามารถตอบสนองความ ต้องการของผู้บริโภคที่ใช้งานได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคสามารถดูภาพในมือถือผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกหนทุกแห่งสามารถนำภาพ ที่ได้ไปใช้เป็นหลักฐานดำเนินคดีโดยเฉพาะการนำข้อมูลภาพในกล้องวงจรปิดไปใช้ในการพิสูจน์ข้อเท็จจริงในชั้นศาลตามประมวล กฎหมายวิธีพิจารณาความอาญามาตรา 241 สิ่งใดใช้เป็นพยานวัตถุต้องนำมาศาล (นพ มหิชนนท์, 2557) จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของประชาชนในจังหวัดยะลา เนื่องจากปัจจุบันมี ประชาชนที่มีการสนใจกล้องวงจรปิดเป็นจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละคนที่สนใจนั้น มีความชอบที่สัมพันธ์กันไป นับได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับกล้องวงจรปิด จึงได้ทำการศึกษาและค้นหากล้องที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดอีกด้วย

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1. ทฤษฎีการตัดสินใจ

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2558, หน้า 31) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภค มักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของ สินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็น กระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

วุฒิชัย จานง (2523, อ้างใน ปกรณ์ คำทองเมื่อวันที่ 15 ธันวาคม 2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นเรื่องของการจัดการที่หลีกเลี่ยงไม่ได้และในการจัดการนั้นการตัดสินใจเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุกๆ เรื่องทุกๆ กรณีเพื่อดำเนินการไปสู่วัตถุประสงค์อาจมีเครื่องมือมาช่วยในการพิจารณาว่ามีเหตุผลส่วนตัวอารมณ์ความรู้สึกใคร่ ชอบพอเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจและมีลักษณะเป็นกระบวนการอันประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆต่อเนื่องกันไปดังนี้

1. การแยกแยะตัวปัญหา (problem identification) ในขั้นตอนแรกของการตัดสินใจนั้นจึงเป็นเรื่องราวของการสร้างความแน่ใจมั่นใจ โดยการค้นหาความเข้าใจกับตัวปัญหาที่แท้จริงก็เพราะเหตุว่ากระบวนการตัดสินใจเริ่มต้นตามขั้นตอนแรกเมื่อผู้ทำการตัดสินใจมีความรู้สึกว่าได้เกิดปัญหานั้นขึ้นมานั้นก็ถือเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในว่าได้มีปรากฏบางสิ่งบางอย่างมิได้เป็นไปตามที่ คาดคิด

2. การหาข่าวสารที่เกี่ยวกับตัวปัญหานั้น (information search) การเสาะหาข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวปัญหานั้นก็คือการเสาะหาสิ่งที่เป็นสาเหตุหรือสิ่งที่ก่อให้เกิดปัญหานั้นซึ่งอาจจะไม่ใช่สาเหตุโดยตรงก็ได้

3. การประเมินค่าข่าวสาร (evaluation of information) เป็นความจำเป็นที่จะต้องประเมินค่าว่าข่าวสารที่ได้มานั้นถูกต้องเหมาะสมเพียงพอตรงกับเวลาและสามารถที่จะนำไปวิเคราะห์ปัญหาได้หรือไม่

4. การกำหนดทางเลือก (listing alternative) เป็นขั้นตอนสำคัญของการตัดสินใจคือการกำหนดทางเลือกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้เป็นการที่พยายามจะครอบคลุมวิถีทางที่จะแก้ปัญหาได้หลายๆ วิธีถ้าเรามีข่าวสารสมบูรณ์สำหรับปัญหาแต่ละเรื่องเราอาจจะกำหนดทางเลือกได้เหมาะสมและครอบคลุมอย่างแท้จริงได้

5. การเลือกทางเลือก (Selection of alternative) เมื่อได้กำหนดทางเลือกต่างๆออกมาแล้วพร้อมทั้งกำหนดลำดับความสำคัญและความเหมาะสมในการแก้ปัญหาขั้นตอนต่อไปคือการเลือกทางเลือกที่จะปฏิบัติการต่อไป (Selection of a course of action) และขั้นนี้เองที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่าเป็นการตัดสินใจอย่างแท้จริง

6. การปฏิบัติตามการตัดสินใจ (implement of decision) เมื่อทางเลือกได้ถูกเลือกเข้ามาแล้วก็เป็นการปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจหรือทางเลือกจากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่าการตัดสินใจคือการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือการตกลงใจในการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั่นเอง

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ มีความหมายว่า การตัดสินใจที่มีลำดับขั้นตอนของความรู้สึกทำการพิจารณาภายใน แล้วออกมาภายนอก จึงทำการตัดสินใจลงทำเรื่องๆ นั้นลงไป

2.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด เป็นตัวแปรของทางการตลาด ที่สามารถมีการควบคุมและมีสิ่งของที่สามารถใช้ร่วมกัน เพื่อที่จะได้ตอบสนองความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

บุญญาภา นาคสินธุ์ (2559) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด สถานประกอบการที่ได้มีการจำหน่ายสินค้า และมีการบริการในสถานประกอบการ เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้มีความที่พึงพอใจ โดยที่ลูกค้ามีความที่จะยินยอมในการจ่าย มีช่องทางการเข้าถึงได้ความเหมาะสม มีราคาและคุณภาพที่พอที่จะรับได้ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการจูงใจให้เกิดความน่าสนใจในตัวสินค้าและบริการ

ดิษวัชร ลอแต่ (2561) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเรื่องทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) ซึ่งได้มีการอ้างอิงมาจาก Love Lock ว่าธุรกิจบริการนั้นจะมีองค์ประกอบอยู่ 8 ด้าน มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปลักษณะภายนอกที่ทำการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าที่ได้ชมมีความพึงพอใจในตัวของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์ มีความทรงคุณค่า โดยที่ในมุมมองของลูกค้า ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ตัวนั้น การขายจึงจะบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้

2. ราคา (Price) หมายถึง ตัวเลขที่มีคุณค่าในผลิตภัณฑ์ที่บอกยอดจำนวนเงิน ที่ตัวบุคคลเองต้องทำการจ่ายเพื่อตอบสนองความต้องการของตัวเอง และซื้อความสะดวกสบาย ถ้ากล่าวอีกในอีกความหนึ่งคือ การแลกเปลี่ยนสิ่งของในรูปแบบของเงินตรา

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง มนุษย์ได้สร้างสิ่งปลูกสร้างขึ้นที่เรียกว่าสถานที่ เพื่อใช้ทำกิจกรรม และขายผลิตภัณฑ์ สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าเพื่อนำออกมาจัดจำหน่ายให้ลูกค้าได้จัดสรรซื้อ การเก็บรักษาของตัวผลิตภัณฑ์ ในคลังสินค้าการกระจายสินค้าออกนอกพื้นที่ เพื่อทำการจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าปลีก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งของที่ได้ขายได้ให้เป็นของกำนัลพิเศษเพิ่มเติมจากผู้ซื้อที่มาซื้อตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความทัศนคติที่ดีให้กับผู้ซื้อ และได้สร้างความประทับใจแก่ผู้มาซื้อผลิตภัณฑ์กับผู้ขาย นอกเหนือจากของกำนัลพิเศษที่ผู้ขายได้ให้กับผู้ซื้อแล้ว การโฆษณาเป็นตัวกระตุ้นที่ผู้ซื้อสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ การใช้พนักงานขายประชาสัมพันธ์ในตัวการส่งเสริมการขาย การทดลองใช้ก่อนซื้อ

5. บุคลากร (People) หมายถึง ผู้ที่มีหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ การสร้างความสัมพันธ์ มิตรไมตรี อันงดงามแก่ลูกค้า การบริการลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ที่จะได้บอกต่อกับลูกค้ารายอื่น และมีการแนะนำต่อกันมา

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะภายนอกของตัวผลิตภัณฑ์ที่มีในรูปแบบ สี หรืออาจกล่าวไปจนถึงเสียงสนทนาที่เกิดขึ้นภายในร้าน หรืออาจจะเป็นรูปลักษณะภายนอกเพื่อที่จะต่อยอดการขาย เช่น คุณภาพ , ยี่ห้อของกล่องบรรจุภัณฑ์ , น้ำยาเช็ดกล่องบรรจุภัณฑ์และติดตั้งฟรี เป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง การทำงานที่เป็นขั้นตอนของธุรกิจ ตั้งแต่การดูแลของการซื้อจนกระทั่งไปจนถึงหลังการขาย การทำงานในระบบที่ส่งมอบการบริการ การใช้ระบบไอทีมาให้บริการ ด้านการทำงานของกระบวนการในงานบริการไม่ใช่จะมีแต่ของระบบราชการเท่านั้น ระบบของธุรกิจก็เป็นส่วนสำคัญในการบริการเช่นกัน

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) หมายถึง งานบริการที่มีการกระทำของบุคคลทั้ง 2 ฝ่าย เมื่อฝ่ายผู้ขายได้ให้การบริการให้กับผู้ซื้อจนผู้ซื้อเกิดความประทับใจในการบริการ จนทำให้ผู้ซื้อทำการซื้อสินค้ากับผู้ขาย และสินค้าไม่มีที่เก็บในคลังสินค้า ซึ่งทำให้ทางบริษัทต้องเข้ามาจัดการ ในเรื่องของการบริการเพื่อลูกค้าจะได้รับการบริการอย่างทั่วถึง

จากข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด มีความหมายว่า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ และเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกัน และใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กล่องบรรจุภัณฑ์ ของประชาชนในจังหวัดยะลา

2.3. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล, และ ปริญ ลักขิตานนท์ (2550) ได้ให้ความหมายว่า การลงมือปฏิบัติซึ่งเป็นผลโดยตรงกับการสรรหาและการบริโภคต่อสิ่งๆ นั้น รวมไปถึง การตัดสินใจซึ่งมีผลต่อลักษณะที่ได้แสดงออกมาทั้งนี้ รวมไปถึง การตัดสินใจที่มีการตัดสินใจอยู่ก่อน

สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และ ภาวนา สวนพล (2552) ได้ให้ความหมายว่า สิ่งที่บุคคล ๆ หนึ่งมีการคิด การเลือกให้มีความตรงกับความต้องการเพื่อที่จะนำไปสู่ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler (2014) (อ้างใน วิชา วิชา กิตติคุณ 2562) ได้ให้ความหมายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคจะซื้อไปใช้เป็นการส่วนตัว หรือใช้จ่ายภายในครัวเรือน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเลือกซื้อที่สัมพันธ์กัน แต่ผลสุดท้ายการเลือกซื้อในที่สุดต้องมีการจบที่ว่าสิ่งของที่ผู้บริโภคเลือกนั้นดีที่สุด เพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของตัวบุคคล

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคขั้นสุดท้ายที่เกี่ยวกับการซื้อ การใช้สินค้าและบริการเพื่อที่จะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคของแต่ละคน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในจังหวัดยะลา ซึ่งมีประชากรประมาณ 617,146 คน (ศูนย์อำนวยการบริหารจังหวัดชายแดนภาคใต้, 2566)

3.1.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกหากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณวิธีของ ยามาเน เท้ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการที่ได้ศึกษา แนวคิดทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การเลือกตอบเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความต้องการสินค้าเบื้องต้น เป็นต้น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของล่วงหน้า จาจำนวนที่จะติด เวลาในการซื้อ ชนิดที่จะเลือก คุณสมบัติที่ต้องการและสถานที่ติดตั้ง

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 7 ปัจจัย หลัก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านความพร้อมของสถานที่ และปัจจัยด้านกระบวนการ แบบสอบถามในส่วนนี้จะใช้การวัดแบบ *Rating Scale* มาตราวัดที่ใช้เลือกคำตอบมี 5 ระดับความสำคัญคือ

คะแนน 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง สำคัญมาก

คะแนน 3 หมายถึง สำคัญปานกลาง สกวนลิวิธิ

คะแนน 2 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนน 1 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ขั้นที่ 1 สร้างแบบสอบถามโดยศึกษาจากเอกสาร และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ

ขั้นที่ 2 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอบริษัทที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบทำการปรับปรุง และแก้ไขให้ถูกต้อง มีกระบวนการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพ โดยการสร้างคำถามตามกรอบประเด็นที่ได้ กำหนด และตรวจสอบคุณภาพทางด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วทำการ ตรวจสอบความสอดคล้อง (Consistency) และทำการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยใช้วิธีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IC) ตลอดจนถึงการตรวจสอบความเหมาะสมของภาษาผลการคำนวณค่า IC พบว่ามีค่าเท่ากับ 1 โดยไม่มีข้อคำถามใดที่มีค่า IC ต่ำกว่า 0.50 จากนั้นจึงได้ทำการปรับปรุงแก้ไขความชัดเจนของ ภายตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และนำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชาชนในจังหวัดยะลาที่ต้องการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด ที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 30 คน

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์คุณภาพด้านความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้วิธีการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้งฉบับเท่ากับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามที่มีคุณภาพทั้งความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และมีความเชื่อมั่นในระดับที่ใช้ได้ดีเนื่องจากมีค่าของความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ได้มาหาจุดบกพร่อง และปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม

ขั้นที่ 6 นำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมด

ขั้นที่ 7 รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลอภิปรายผลการวิจัย และสรุปผล

4. ผลการวิจัย

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา เพศชาย จำนวน 158 คิดเป็นร้อยละ 39.5

อายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา อายุ 51 – 60 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 อายุ 21 – 30 ปี และ อายุ 61 – 70 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา มีเงินเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 มีเงินเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 และ 40,000 – 50,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

อาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ฟรีแลนซ์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ระดับการศึกษา พบว่า จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ท่านมีความต้องการซื้อกล้องวงจรปิด เพราะเหตุใด พบว่า ส่วนใหญ่เพื่อต้องการซื้อติดร้านขายของ จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา เพื่อต้องการซื้อติดบ้าน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 เพื่อต้องการซื้อติดที่ทำงาน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และ เพื่อต้องการติดที่โรงเรียน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.2 ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิด

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ท่านมีความต้องการซื้อเครื่องจักรปิด จำนวนกี่ตัว พบว่า 3 ตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมา 6 ตัว จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ซื้อเครื่อง 5 ตัว จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 ซื้อเครื่อง 4 ตัว จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ซื้อเครื่อง 2 ตัว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และซื้อเครื่อง 7 ตัว จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ท่านมีความสะดวกซื้อเครื่องจักรปิดในเวลาใด พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อในเวลา 13.01 – 14.00 น. จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา เวลา 14.01 – 15.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เวลา 11.01 – 12.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เวลา 12.01 – 13.00 น. จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เวลา 15.01 – 16.00 น. เวลา 16.01 – 16.30 น. และเวลา 10.31 – 11.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ส่วนเวลา 08.30 – 09.00 น. และ เวลา 09.01 – 10.30 น. ไม่ผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านมีความสนใจซื้อเครื่องจักรปิดชนิดใด พบว่า ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องจักรปิด เครื่องจักรปิดระบบ Analog จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมา เครื่องจักรปิดระบบ IP จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5

ท่านมีความต้องการซื้อคุณสมบัติแบบใดของเครื่องจักรปิด พบว่า ป้องกันขโมย จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา สามารถเข้าบ้านได้ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 , ลดการทำลายทรัพย์สิน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 , ระวังความปลอดภัยของคนในครอบครัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 , ตรวจภาพฟุตเทจและลดค่าประกันภัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 , ใช้เป็นหลักฐานสำคัญได้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9, เผื่อระวังความปลอดภัยของลูกค้า จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และ ด้านการบริหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ท่านจะติดตั้งเครื่องจักรปิดสถานที่ใด พบว่า ส่วนใหญ่จะซื้อติดตั้งในร้านขายของ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา ตั้งที่บ้าน จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 , ติดตั้งที่ทำงาน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และ โรงเรียน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

4.3 ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิด

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.61$, S.D. = 0.204) และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.450) อยู่ในระดับมาก รองลงมา ปัจจัยด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ ($\bar{x} = 3.77$, S.D. = 0.409) , ปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 3.73$, S.D. = 0.438) , ปัจจัยด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 3.67$, S.D. = 0.390) , ปัจจัยด้านบุคลากร ($\bar{x} = 3.60$, S.D. = 0.445) , ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.55$, S.D. = 0.542) , ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.36$, S.D. = 0.537) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 3.38$, S.D. = 0.406)

4.4 ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องจักรปิดของประชาชนในจังหวัดยะลาสัมพันธ์กัน

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐานส่วนประสมการตลาด ที่สัมพันธ์กันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดของประชาชนในจังหวัดยะลาสัมพันธ์กัน

5. อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อาชีพ เป็นพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาจบการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ท่านมีความต้องการซื้อกล้องวงจรปิด เพราะเหตุใด ส่วนใหญ่เพื่อต้องการซื้อติดตั้งร้านขายของ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมทย์ ประสิทธิลาภ. (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค และ (4) เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มประชากรที่สนใจติดตั้งกล้องวงจรปิด CCTV จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ Chi-square T-Test และ One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน ระดับการศึกษาจบการศึกษาปริญญาตรี และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ท่านมีความต้องการซื้อกล้องวงจรปิด จำนวน 3 ตัว ท่านมีความสะดวกซื้อกล้องวงจรปิดในเวลาเวลา 13.01 – 14.00 น. ท่านมีความสนใจซื้อกล้องวงจรปิดระบบ Analog ท่านมีความต้องการซื้อคุณสมบัติ ป้องกันขโมย ท่านจะติดตั้งกล้องวงจรปิดสถานที่ติดตั้งในร้านขายของ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ มีวิทย์ประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซิปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ในแต่ละวันและในแต่ละช่วงเวลา และนำข้อมูลที่ได้มา ใช้เป็นแนวทางธุรกิจเพื่อปรับปรุงพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในอนาคต เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูลด้วยการใช้แบบสังเกตพฤติกรรมจากกลุ่มตัวอย่าง คือผู้ใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซิปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์และนำข้อมูลที่ได้จากการสังเกตพฤติกรรมมารวบรวม ตรวจสอบ แปลงผลเพื่อแสดงความถี่และค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ในรูปแบบการพรรณนา (Descriptive Analysis) ผลการศึกษา พบว่าลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการร้านวันเดอร์โฟโต้ซิปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ส่วนใหญ่มาใช้ บริการในเวลา 13.01 – 15.00 น. มีความสนใจกล้องวงจรปิดระบบ HDSDI มีความต้องการซื้อป้องกันขโมย ส่วนใหญ่ชอบติดตั้งที่ร้านขายของ

ส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจากว่า ถ้าร้านค้าขายกล้องวงจรปิดมีความสะอาดตลอดเวลาและสามารถเข้าถึงได้ง่ายนั้นส่งผลต่อให้ลูกค้า มีสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น ปัจจัยสิ่งแวดล้อมต้องมาเป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อกล้องวงจรปิดเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีวิทย์ประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยความต้องการซื้อกล้องวงจรปิด แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อหาข้อมูล เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดและรูปแบบในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนโดยมีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยใช้สัดส่วนการเก็บข้อมูลจากจำนวนของแต่ละเขต สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแปรปรวน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ

ต้องการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อใช้เป็นหลักฐานในกรณีที่มีการโจรกรรมแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการซื้อกล้องวงจรปิดส่วนใหญ่มาจากการสอบถามผู้ที่เคยติดตั้งกล้องวงจรปิดมากที่สุดราคา เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดมากที่สุด รองลงมาคือ คุณภาพ และ ความคมชัดของกล้อง และผู้บริโภคใช้การเปรียบเทียบราคากับตราสินค้าเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิดของประชาชนในจังหวัดยะลาสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิกันต์ เสนะวงศ์. (2560). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล Compact Mirrorless และ DSLR ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภท Compact Mirrorless และ DSLR ทำการศึกษาประชากรทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นผู้มีรายได้และเคยซื้อกล้องดิจิทัลประเภท Compact หรือ Mirrorless หรือ DSLR จำนวน 100 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์หาค่าความถี่ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานแล้วนำมาจัดระดับความสำคัญและเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มตัวอย่างด้วยการวิเคราะห์ค่า T-Test และ F-Test ผลการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานกล้องดิจิทัลประเภท Compact พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ในการใช้กล้องถ่ายภาพ การมีความเป็นเจ้าของกล้องดิจิทัล Compact Mirrorless DSLR อยู่แล้วมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัล Compact ปัจจัยทางด้านสังคมและปัจจัยทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลประเภท Compact ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การวิเคราะห์สมมติฐานส่วนประสมการตลาด ที่สัมพันธ์กันส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของประชาชนในจังหวัดยะลาสัมพันธ์กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติณี แซ่อึ้ง. (2560). ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้อง Mirrorless มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้อง Mirrorless โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รวมถึงปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เพื่อที่จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้อง Mirrorless แล้วนำผลของการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงส่วนประสมของการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ที่จะซื้อกล้อง Mirrorless ซึ่งสุดท้ายจะนำไปสู่การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท โดยทำการสำรวจผ่านแบบสอบถามและได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับที่มีความสมบูรณ์ทั้งสิ้น 419 ชุด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง Mirrorless มีความแตกต่างกันอย่างระดับนัยสำคัญ 0.05

6. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะของงานวิจัยในครั้งนี้

- 1.1 ควรที่จะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพให้ตรงกับราคาที่ทางผู้บริโภคต้องซื้อไปใช้
- 1.2 ควรที่จะจัดสถานที่จำหน่ายให้กับผู้บริโภคในบริเวณในตัวเมือง เนื่องจากว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีการขยายตัวในตัวเมืองมากกว่าชนบท

2. ข้อเสนอแนะของงานวิจัยครั้งต่อไป

ควรที่จะทำงานวิจัยเกี่ยวกับเชิงคุณภาพที่ต้องการสอบถามผู้บริหารเกี่ยวกับการบริหารงานในร้านขายกล้องวงจรปิดในจังหวัดยะลา เพื่อที่รุ่นน้องที่ทำงานวิจัยครั้งต่อไป ได้ทำการสืบค้น และ ทำวิจัยในครั้งต่อไป

7. เอกสารอ้างอิง

- เชมจิรา รัตนผล. (2563). พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีต่อร้านวันเดอร์โฟโต้ช้อปสาขาเซ็นทรัลเวิลด์. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชนิกานต์ เสนะวงศ์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล Compact Mirrorless และ DSLR ในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เชิดชัย ศรีโสภ. (2556). การพิจารณาใช้ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับงานรักษาความปลอดภัยองค์กรธุรกิจก่อสร้าง. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และการสื่อสาร, คณะวิศวกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ดิษวัชร ลอแต. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตบนโทรศัพท์มือถือ ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพ มหิษานนท์. (2557). กล้องวงจรปิด และ IP Camera. พิมพ์ครั้งที่ 1. นนทบุรี : คอร์ฟกซ์ชั่น.
- นพดล มันทาวิจักษณ์. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราโมทย์ ประสิทธิลาภ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค. บทความวิชาการ ค้นคว้าอิสระ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ.
- บุญญาภา นาคสินธ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาท่าเรือแหลมฉบังจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ สาธารณะ วิทยาลัยพาณิชย มหาวิทยาลัยบูรพา
- ภรณ์นำ วรธนาคุณ. (2555). การประยุกต์ใช้กล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ในการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมของสถานีตำรวจภูธรเมืองชลบุรี. งานนิพนธ์ศึกษาศาสตร์ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการบริการสังคม, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รติณี แซ่อึ้ง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้อง Mirrorless. ค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระบบสารสนเทศสนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม. (2566). จำนวนประชากรกรุงเทพมหานคร. 2566. สืบค้นจาก <http://dashboard.anamai.moph.go.th/population/pop-all/changwat?year=2023&cw=10>. เมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2566.
- วิรัช กิตติกุล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของฝากสินค้าบริโภค ในจังหวัดฉะเชิงเทรา. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัย
บัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 14 ปี การศึกษา 2562. (น.926). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สวนพลู. (2552). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่2). กรุงเทพฯ
สำนักพิมพ์ซีแอนด์เอ็น.
ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
ศิริวัฒน์ ณ ปทุม และคณะ.(2550). การพัฒนาตัวแบบกลยุทธ์การตลาดบริการ เพื่อสร้างคุณค่า
การรับรู้อาหารไทยประยุกต์สู่ตลาดอาเซียน. วารสารปัญญาวิวัฒน์.
Kotler, Keller.(2012). Marketing management (14th ed.). Upper Saddle River, New
Jersey: Prentice Hall.