

**ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในการตัดสินใจซื้อ
กล้องโทรทัศน์วงจรปิด**

**The Factors Affecting Consumer's Decision to Purchase CCTV Cameras in
Bangkok and Surrounding Areas.**

นางสาวศิริประภา กองเกิด
โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Siriprapa Kongkerd
6514193125@rumail.ru.ac.th
M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration
Ramkhamhaeng University, Thailand
Corresponding Author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมุ่งเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้กล้องวงจรปิดและกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในอนาคต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางด้านสถิติ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และมีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพ ความแข็งแรง และความคงทนของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด รวมถึงระบบการใช้งานและฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนที่จะตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด และในส่วนของ ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, กล้องโทรทัศน์วงจรปิด

Abstract

This research aims to study the factors affecting consumers' purchasing decisions of CCTV cameras in Bangkok and surrounding areas. The study focuses on analyzing demographic factors and the marketing mix (4Ps), including product, price, place, and promotion factors. The sample consists of 400 consumers who have previously used CCTV cameras and potential customers who are likely to purchase CCTV cameras in the future and residing in Bangkok or the surrounding areas. Data was collected by using a questionnaire, and the gathered data was analyzed by using statistical software.

The research findings revealed that demographic factors such as gender, age, education level, occupation, and income did not have a statistically significant impact on consumers' decisions at the .05 level. As for the marketing mix (4Ps), which includes product, price, place, and promotion factors, the product factor was found to be the most important to consumers, with the highest average score, particularly in terms of the quality, durability, and strength of the CCTV camera, as well as its system usability and various functions that consumers prioritize before making purchasing decision. Additionally, the relationship between the marketing mix (4Ps) and consumers' decisions and its vicinity was found to be positively correlated with a statistically significant value at the .05 level.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision, Close Circuit Television

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สังคมไทยในปัจจุบันเผชิญกับปัญหาอาชญากรรมที่มีความรุนแรงมากขึ้น เช่น การฆาตกรรม การทะเลาะวิวาท การกระทำชำเราทางเพศ และการปล้น ซึ่งมีสาเหตุจากการเปลี่ยนแปลงในสภาพสังคม เศรษฐกิจตกต่ำ ความเครียด และพฤติกรรมเลียนแบบที่เพิ่มขึ้น โดยอาชญากรรมเกิดบ่อยครั้งและผู้กระทำมีอายุน้อยลง อีกทั้งบางคดีก็ไม่สามารถหาตัวผู้กระทำผิดได้ ทำให้กระบวนการยุติธรรมไม่สามารถพึ่งพาได้ ประชาชนจึงต้องดูแลตัวเองและครอบครัว โดยการเลือกที่อยู่อาศัยในพื้นที่ปลอดภัย หรือการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อเพิ่มความปลอดภัยและช่วยในการบันทึกเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเป็นหลักฐานสำคัญในการจับกุมผู้กระทำผิด

กล้องโทรทัศน์วงจรปิดในปัจจุบันมีการพัฒนาเทคโนโลยีให้มีความละเอียดสูง และมีฟังก์ชันที่หลากหลาย เช่น การตรวจจับการบุกรุก การเก็บภาพและเสียง หรือการสื่อสารกับบุคคลในบริเวณที่กล้องจับภาพ เพื่อเสริมสร้างความปลอดภัยในบ้าน สำนักงาน หรือพื้นที่สาธารณะ กล้องโทรทัศน์วงจรปิดมีหลายประเภท เช่น ระบบ Analog ที่ใช้สายสัญญาณ Coax Cable และระบบ IP (Network) ที่ส่งสัญญาณภาพผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งระบบ IP กำลังได้รับความนิยมมากขึ้น ขณะเดียวกัน ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ต้องพิจารณาเมื่อเลือกซื้อกล้อง เช่น ขนาดเลนส์ ความคมชัด ขนาดและดีไซน์ของตัวกล้อง รวมถึงแบรนด์ที่หลากหลายทั้งจากยุโรป อเมริกา และจีน เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อรักษาความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน การวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องวงจรปิดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงจุด เพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจกล้องวงจรปิดในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด
3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

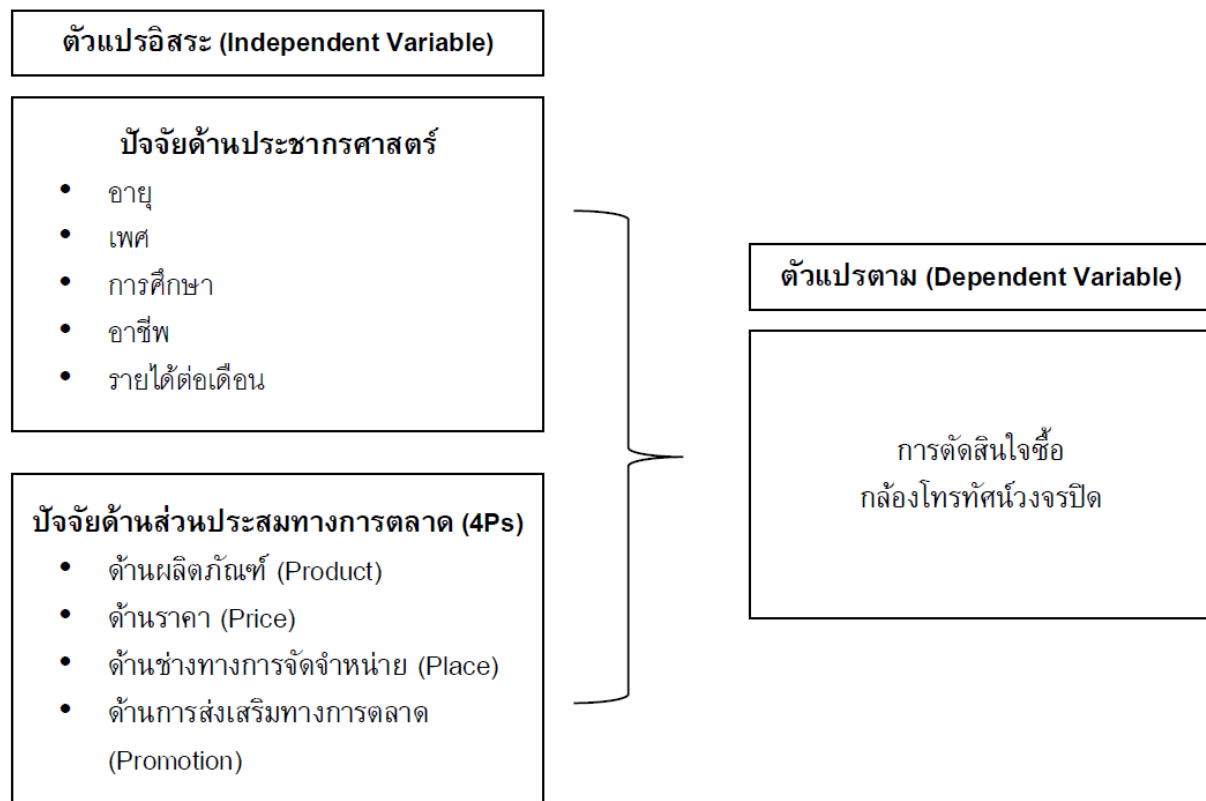
ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านเนื้อหา งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเลือกใช้ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยฉบับนี้
2. ด้านประชากร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรในการสำรวจ โดยการเลือกใช้กลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องโทรทัศน์ กลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดในอนาคต และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือเขตปริมณฑล

3. ด้านพื้นที่ การวิจัยฉบับนี้ศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มประชากรตัวอย่าง ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเขตปริมณฑล จำนวน 400 คน
4. ด้านระยะเวลา ขอบเขตระยะเวลาในการดำเนินการสำรวจข้อมูลตั้งแต่เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2567 ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล กรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินงานวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กล้องวงจรปิดมีชื่ออย่างเป็นทางการว่า “กล้องโทรทัศน์วงจรปิด” หรือมีชื่อย่อภาษาอังกฤษคือ CCTV ซึ่งย่อมาจาก Close Circuit Television กล้องโทรทัศน์วงจรปิดมีการใช้งานครั้งแรกที่ประเทศเยอรมัน ในปี ค.ศ. 1942 เพื่อสังเกตการณ์ขีปนาวุธ V2-Rocket ขีปนาวุธของเยอรมนีตอนสงครามโลกครั้งที่ 2 และวิศวกรที่รับผิดชอบออกแบบและติดตั้งระบบ คือ Walter Bruch และในปี ค.ศ. 1968 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการนำกล้องโทรทัศน์วงจรปิดไปติดตั้งบริเวณถนนเพื่อป้องกันการก่อการร้าย จนภายหลังได้ถูกนำไปติดตั้งในสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ธนาคาร, สถานที่ราชการ, โรงพยาบาล, ภายนอก/ภายในอาคาร บริษัท หรือแม้แต่ในที่สาธารณะเพื่อใช้ในการสอดส่องดูแลเหตุการณ์หรือสถานะการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถถ่ายภาพที่บันทึกไว้เป็นหลักฐานอ้างอิงสำคัญในการจับกุมผู้บุกรุกหรือผู้ก่อเหตุอาชญากรรมได้ (Yosapat Dangvijitthakarn, 2567)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญในด้านการตลาดซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า โดยทั่วไปแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้าหรือบริการที่บริษัทเสนอให้กับตลาด ซึ่งต้องมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญ ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีระดับสูงและเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่น (Kotler และ Keller, 2559), ราคา (Price) หมายถึงจำนวนเงินที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตั้งราคาเป็นขั้นตอนที่สำคัญในกลยุทธ์การตลาดที่ต้องพิจารณาหลายปัจจัยเพื่อให้เกิดความเหมาะสมและสามารถแข่งขันได้ (Armstrong และ Kotler, 2560), สถานที่ (Place) หมายถึงช่องทางที่ใช้ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือผู้บริโภค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาด โดยเริ่มต้นจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าปลีก ร้านค้าออนไลน์ และการขายตรง ซึ่งแต่ละช่องทางมีลักษณะเฉพาะที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มต่างๆ (Borden, 2507) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ผ่านกิจกรรมต่างๆ ที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์กับลูกค้า (Kotler และ Keller, 2559)

ประชากรศาสตร์ในทางการตลาด (Demographic Marketing) หมายถึงการใช้ข้อมูลประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และสถานภาพครอบครัว เพื่อวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า

การศึกษาประชากรศาสตร์ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อมรพรรณ บัวขาว, 2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงประมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการแบบสำรวจ (Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้เครื่องจักรปิด กลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะซื้อเครื่องจักรปิดในอนาคต โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวนไม่น้อยกว่า 400 คน และนำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์ โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ทั้ง 4 ด้าน พบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความเห็นด้วยมาก 2) ด้านราคา มีระดับความเห็นด้วยมาก 3) ด้านการจัดจำหน่าย มีระดับความเห็นด้วยมาก 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความเห็นด้วยมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องคุณภาพ ความแข็งแรง และความคงทนของเครื่องจักรปิด และระบบการใช้งานของเครื่องจักรปิด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายของเครื่องจักรปิด
2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องจักรปิด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรวิสา มั่นคง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร พบว่า เพศ รายได้ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิด อย่างมีค่านัยสำคัญทางสถิติ โดยอมรพรรณ บัวขาว (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ในทางการตลาด สามารถนำมาวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า การศึกษาประชากรศาสตร์ช่วยให้บริษัทสามารถเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด ทำให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเฉพาะได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($r=0.289$) ด้านราคา ($r=0.421$) ด้านการจัดจำหน่าย ($r=0.474$) และด้านการส่งเสริมการตลาด ($r=0.488$) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องการให้ความสำคัญกับระบบการใช้งานของกล่อง โทรทัศน์วงจรปิด (สะดวกต่อการใช้งาน) ฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายของกล่องโทรทัศน์วงจรปิด 2) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องราคาของกล่องโทรทัศน์วงจรปิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และจะเลือกซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดที่มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่อง เลือกซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ และช่องทางจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของวนัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด ของผู้บริโภคใน

เขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยเน้นความแข็งแรง ทนทาน และอายุการใช้งานที่ยาวนาน เพื่อสร้างความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค และสร้างแบรนด์ให้มีภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่น่าเชื่อถือผ่านการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัย
2. ด้านราคา (Price) ธุรกิจพิจารณาการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาที่เหมาะสม เช่น กลยุทธ์การกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-based Pricing) และมีจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาพิเศษเมื่อซื้อเป็นชุด หรือเสนอแพ็คเกจผ่อนชำระเพื่อช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการพัฒนากลยุทธ์ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่หลากหลายช่องทาง (Omni Channel Strategy) มีการขายออนไลน์และออฟไลน์ เช่น มีเว็บไซต์ที่สามารถตรวจสอบสินค้า และสั่งซื้อผ่านออนไลน์ พร้อมรับสินค้าที่ร้านค้าใกล้บ้าน
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีการเพิ่มโปรโมชั่นและแคมเปญพิเศษ การที่จะดูภาพจากกล้องวงจรปิดผ่านเว็บไซต์นั้นต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องบันทึกภาพ ดังนั้น ผู้จัดจำหน่ายควรร่วมมือกับบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะขายพ่วงชั่วโมงอินเทอร์เน็ตในราคาที่ถูกลงกว่าเดิม เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจจะขยายขอบเขตการศึกษาไปสู่พื้นที่อื่นๆ เพื่อได้ผลการศึกษาที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. มีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความพึงพอใจของผู้ซื้อ ชื่อเสียงของตราหือ ชื่อเสียงขององค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ และกระบวนการให้บริการ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2567, จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5704010379_4718_2815.pdf
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อกล่องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2567, จาก https://dspace.rmutk.ac.th/bitstream/handle/123456789/1757/Siriwat_2017.pdf
- พรวิสา มั่นคง. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร*. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2567, จาก <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/year8-1/8019.pdf>
- อมรพรรณ บัวขาว. (2563). *การวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ในทางการตลาด: แนวทางการใช้ข้อมูลเพื่อการตลาดที่มีประสิทธิภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2560). *Principles of Marketing (17th ed.)*. Pearson.
- Borden, N. H. (2507). *The Concept of the Marketing Mix*. Journal of Advertising Research, 4(2), 2-7.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2559). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Yosapat Dangvijitthakarn. (2567). *ประวัติกล่องวงจรปิด (EP1)*. ThaiCCTVShop. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2567, จาก <https://www.thaicctvshop.com/ep1-cctv-history/>