

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค

THE FACTORS INFLUENCING BEHAVIOR OF PURCHASING CCTV

ปราโมทย์ ประสิทธิลาโภ

Pramote Prasitilapo

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (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 ค่าสถิติไถ่-สแควร์ T-Test และ One Way ANOVA

ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า (1) พฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV เพื่อความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน แหล่งข้อมูลจากโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพสินค้าเหมาะสมกับราคาและการเปรียบเทียบราคา ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตัวเอง (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV อยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ (3) เพศ อายุ รายได้ ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและลักษณะบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV (4) ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV

ABSTRACT

The independent study aims to (1) To study the behavior of purchasing CCTV (2) To study important level of marketing mix factors which are influenced to the behavior of purchasing CCTV (3) To study relationship between demographic factors and behavior of purchasing CCTV (4) To compare important level of marketing mix factors and behavior of purchasing CCTV divided by demographic factors

The samples are 400 persons who interested to install CCTV. The instrument for collecting data is questionnaire and the statistics used for data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square, T-Test and One Way ANOVA

The independent study results revealed that (1) the behaviors of purchasing CCTV are safety, information from the internet, the reason of purchasing CCTV is reasonable and

comparable price and the customers were the influence person of selection (2) the important level of marketing mix factor is high level: place promotion price and product, respectively (3) Gender, age, revenue per month, occupation and type of accommodation have relationship with behavior of purchasing CCTV (4) the differences in revenue per month and occupation have different in important level of marketing mix factors

Keyword: behavior of purchasing

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประชากรในประเทศไทยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (รายงานสถิติทางการทะเบียน) ภายใต้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาอาชญากรรม ความวุ่นวายทางการเมือง เหตุการณ์ความไม่สงบของ 3 จังหวัดชายแดนภายใต้ ความรุนแรงและการรบกวนระเบิดตามสถานที่ต่าง ๆ ทำให้ตระหนักถึงความสำคัญกับการป้องกันและการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จากสถานการณ์ดังกล่าวได้รับความสนใจทั้งจากหน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชนและประชาชนเป็นอย่างมาก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจการักษาความปลอดภัยเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วต่อเนื่องและคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

หนึ่งในการป้องกันและการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน คือ การติดตั้งและใช้งานกล้องวงจรปิด หรือ CCTV (Closed circuit television) อุปกรณ์ที่สามารถบันทึกภาพเหตุการณ์ได้ ใช้เป็นหลักฐานในการกระทำความผิดหรือช่วยในการสืบหาพยานหลักฐาน ใช้ในการป้องกันชีวิตและทรัพย์สิน ลดโอกาสในการก่อการร้าย ตลอดจนสามารถใช้ชี้ตัวผู้กระทำความผิด ทำให้ผู้บริโภคนิยมมาติดตั้งกล้องวงจรปิดเป็นจำนวนมากและในปัจจุบันเทคโนโลยีของกล้องวงจรปิดพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง จากการพัฒนาทางด้านอินเทอร์เน็ตและคอมพิวเตอร์ การพัฒนาในการผลิตทำให้ราคากล้องวงจรปิดถูกลง คุณสมบัติของกล้องวงจรปิดที่ปรับให้เข้ากับคนในยุคปัจจุบันมากขึ้น สามารถดูกล้องวงจรปิดผ่านโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตและคอมพิวเตอร์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและความต้องการในการบริโภคเพิ่มขึ้น

ธุรกิจอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยปี 2561 มีมูลค่า 7,000 ล้านบาท (Smmagonline, 2561 สืบค้น 25 สิงหาคม 2562) อัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณ 15% ต่อปี จากการนำกล้องวงจรปิดไปใช้ในครัวเรือนมากขึ้น จากเดิมจะใช้เฉพาะบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น คาดว่าอีก 2 ปีข้างหน้า ตลาดกล้องวงจรปิดไทยจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นล้านบาท (MGROnline, 2561 สืบค้น 25 สิงหาคม 2562) ลูกค้านำรายได้ที่ลงทุนในกล้องวงจรปิดกว่า 70% ของตลาดกล้องวงจรปิดไทยเป็นภาครัฐ และมีสัดส่วนระหว่าง B2G และ B2B อยู่ที่ 70-30 เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายเร่งผลักดันให้องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น (ระดับจังหวัดและระดับอำเภอ) ติดตั้งกล้องวงจรปิดเพื่อยกระดับความปลอดภัยและเอื้อต่อการพัฒนาเป็นเมืองอัจฉริยะหรือสมาร์ทซิตี้ ขณะที่ภาคเอกชนเน้นการติดตั้งในอาคาร ห้างสรรพสินค้าและโรงเรียนเป็นหลัก นอกจากนี้อายุการใช้งานของกล้องวงจรปิดเฉลี่ย 4-5 ปี ทำให้ต้องมีการลงทุนเพื่อปรับเปลี่ยนกล้องวงจรปิดตามวงจรสินค้า ส่งผลให้ตลาดกล้องวงจรปิดเติบโตอย่างชัดเจน จึงทำให้ธุรกิจการักษาความปลอดภัยมีความแข่งขันสูง โดยเฉพาะด้านราคา เทคโนโลยีและคุณสมบัติของกล้องวงจรปิด

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรที่สนใจติดตั้งกล้องวงจรปิด CCTV ในปัจจุบัน เก็บตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามทาง Online จำนวน 400 ชุดในช่วงสิงหาคมถึงกันยายน 2562 ขอบเขตเนื้อหาประกอบด้วยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพและลักษณะที่พักอาศัย

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาและตระหนักความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV
2. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อกล้องวงจรปิด CCTV และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อกล้องวงจรปิด CCTV โดยนำข้อมูลประชากรศาสตร์และข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจและพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมและได้เปรียบทางการแข่งขันในอนาคตสำหรับผู้ประกอบกิจการธุรกิจกล้องวงจรปิด

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพและระดับการศึกษา องค์ประกอบเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมอย่างแพร่หลายในการนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด เนื่องจากช่วยให้เห็นถึงกลุ่มตลาดที่สำคัญ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่ และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าการวิจัยครั้งนี้กำหนดปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ รายได้ อาชีพและลักษณะบ้าน

พฤติกรรมผู้บริโภค

Engel Kollat and Blackwell (1968 อ้างอิงจากศุภร เสรีรัตน์.2550: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman and Kanuk (1994 อ้างอิงจากศุภร เสรีรัตน์ 2550: 5) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินและการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการโดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไม่จึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเพื่อให้ได้มา และการใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกันออกไป

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีกระบวนการซื้อ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงปัญหาและความต้องการที่ต้องใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเกิดเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก รวมถึงความต้องการทางด้านจิตใจ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Research) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะเริ่มแสดงออกให้เห็นความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการและต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการพิจารณา อาจเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูล เช่น โทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต ผู้ที่เคยใช้หรือทดลองใช้เอง

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้ค้นหามาอย่างเพียงพอต่อการตัดสินใจแล้ว ผู้บริโภคจึงพิจารณาและเลือกเพื่อหาสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุด ซึ่งวิธีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับความรู้หรือข้อมูลที่มี

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการซื้อ เนื่องจากเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคลงมือกระทำการซื้อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของสภาวะแวดล้อมและความแตกต่างในตัวผู้บริโภค

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากการซื้อหรือทดลองใช้แล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ โดยความรู้สึกลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค

จากการศึกษา จะเห็นได้ว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกัน นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อหรือทดลองใช้ เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ส่วนประสมการตลาด

Boone & Kurtz (1989: 9) ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้าและส่งเสริมการตลาด

Kotler (1997: 92-94) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด เครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จำหน่ายและการส่งเสริมการขาย

สวสา ชัยสุรัตน์ (2537: 30-31) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal Factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External

Factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปรุงปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมายและเทคโนโลยี

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาและผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง จากความหมายข้างต้น สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรียกว่า 4Ps

วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามไปยังผู้ที่มีความสนใจติดตั้งกล้องวงจรปิด CCTV ในปัจจุบัน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามของข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบของความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

การแปลผลการวิจัยของแบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความสำคัญกำหนดได้ ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ Chi-Square Test

สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประชากรศาสตร์ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ T-Test ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และ One Way ANOVA ในการทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยและบทสรุป

พฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะซื้อกล้องวงจรปิด จำนวน 371 คน วัตถุประสงค์ในการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV เพื่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับระบบกล้องวงจรปิด CCTV จากการโฆษณาในอินเทอร์เน็ต เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิด CCTV คือ คุณภาพของสินค้าเหมาะสมกับราคา วิธีการเลือกซื้อกล้องวงจรปิด CCTV คือ เปรียบเทียบราคาและตัวเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องวงจรปิด CCTV

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า การตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน และมีลักษณะที่พักอาศัยเป็นบ้าน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด พบว่า ระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	.746	มาก
ด้านราคา	4.17	.750	มาก
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	4.19	.712	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.17	.751	มาก

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV พบว่า เพศ อายุ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและลักษณะบ้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV

สมมติฐานที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดจำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิด CCTV ของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางด้านการตลาด ดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านความปลอดภัยและคุณภาพเหมาะสมกับราคา (ราคากล้องวงจรปิด CCTV ราคาอุปกรณ์เสริม ราคาค่าบริการบำรุงรักษา ค่าซ่อมแซมหลังการขายและราคาติดตั้ง) การรับประกันสินค้า โดยจะมีการเปรียบเทียบราคาแต่ละยี่ห้อก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ตัวแทนจำหน่ายควรจัดเตรียมสินค้าในหลากหลายคุณสมบัติและยี่ห้อ เพื่อเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. คุณสมบัติของกล้องวงจรปิด CCTV มุ่งเน้นไปที่ความคมชัดของภาพและใช้งานได้นาน มีความทนทาน ง่ายต่อการติดตั้งและใช้งาน สินค้ามีความหลากหลายยี่ห้อและผลิตจากประเทศที่ต่างกัน

3. ตัวแทนจำหน่ายควรมีช่องทางที่ให้ผู้บริโภคติดต่อได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์ Website ไว้สำหรับสอบถามข้อมูล ดูรายละเอียดสินค้า การสั่งซื้อ นอกจากนี้ควรให้ความสำคัญกับพนักงานขาย ควรมีการอบรมให้ความรู้พนักงานขายเพื่อสามารถแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน มารยาทและบุคลิกภาพในการขายของ

4. ตัวแทนจำหน่ายอาจขยายช่องทางการจำหน่ายนอกเหนือจาก Offline เป็น Online เพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน การมี Facebook, Line Account หรือการขายสินค้าผ่าน Application Shopping Online เช่น LAZADA, Shopee เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูรายละเอียดสินค้า สอบถามข้อมูลทิ้งไว้และตอบกลับในภายหลัง สั่งซื้อหรืออ่านรีวิวจากผู้ใช้งานจริง นอกจากนี้ยังเป็นสื่อในการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตไปในตัวอีกด้วย

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้จำกัดอยู่เพียงแค่การตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างผ่าน Google Form เท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่สำคัญบางอย่างอาจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสังเกตเพิ่มเติม (Observation) รวมถึงข้อมูลในการจัดเก็บครั้งนี้เป็นข้อมูลที่รวบรวมในช่วงเวลา สิงหาคมถึงกันยายน 2562 และการกระจายตัวของประชากรอาจไม่กระจายตัวเท่าที่ควร ดังนั้น หากนำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ ควรมีความระมัดระวังในการนำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลเชิงสถิติที่จะนำไปเชื่อมโยงสู่สินค้า เนื่องจากข้อมูล พฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงระยะเวลาได้

การศึกษาในอนาคตควรศึกษาด้านอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ศึกษาด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจกล้องวงจรปิด CCTV มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เดช นิติสุวรรณรักษ์ (2561). โอเอ คอมर्स รุกตลาด CCTV ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุค 4.0. จาก

<https://www.smmagonline.com/2018/06/22/%E0%B9%82%E0%B8%AD%E0%B9%80%E0%B8%AD-%E0%B8%84%E0%B8%AD%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B9%8C-%E0%B8%A3%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94-cctv/>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร:ริระฟิล์มและไซเท็กซ์.

โกศล ศรีปาน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของโครงการอาคารชุดในกรุงเทพมหานครในการซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542 การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย

- ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐธิดา เหมือนแก้ว. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการติดตั้งระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้ประกอบการอาคารชุดที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ธนัตถ์ สุขประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขต กรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบ กล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรมในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญญ์ ลักขิตานนท์. 2544. จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.
- ผู้จัดการออนไลน์ (2561). คาดปี 2020 ตลาดกล้องวงจรปิดไทยทะลุ 1 หมื่นล้านบาท. จาก <https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9610000104028>
- พลุชีพ วิสิษฐพงศ์พันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคใน จังหวัดพิษณุโลก: การสร้างการได้เปรียบการแข่งขัน. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รติณี แซ่อึ้ง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้อง Mirrorless. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศักดิ์ดา เกิดการ. (2554). ปัจจัยการตลาดที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อกล้องวงจรปิดของโรงงาน อุตสาหกรรมในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องวงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- สุชาดา ลิขิตเจริญพันธ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้อง GoPro. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Boone, Louis E. & David L. Kurtz. (1989). *Marketing. 6 th ed.* Florida: Dryden Press.
- Engel, Kollat & Blackwell, (1968). *Consumer Behavior.*
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior. (5th ed.)*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall.