

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

พรวิสา มั่นคง\*

ผศ.ดร. ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์\*\*

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบ Off-line จำนวน 400 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS โดยใช้ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติ t-test แบบ Independent และ F-test แบบ One Way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นด้วยมากมี 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาเห็นด้วยปานกลางมี 2 ด้าน คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่น้อย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันทางด้านราคา อายุที่อยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกับปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ในส่วนของรายได้เฉลี่ยนั้นผู้ที่มีรายได้น้อยจะมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าในด้านผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปจากผู้ที่มีลักษณะที่พักอาศัยในแบบอื่น ๆ

---

\*นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

\*\*ที่ปรึกษาหลัก

## 1. บทนำ

ปัจจุบันเป็นที่ทราบกันดีว่า กล้องโทรทัศน์วงจรปิด เป็นอีกหนึ่งในอุปกรณ์ที่ประชาชนทั่วไปหันมาให้ความสนใจที่จะมีไว้ในครอบครอง เนื่องจากคนเราให้ความสนใจในเรื่องของความปลอดภัยในด้านต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานะที่ข่าวอาชญากรรม การโจรกรรม การฉ้อโกง ข่มขู่ ภัยพิบัติ การโจรกรรม หรือเหตุร้ายต่างๆ ยังคงมีให้ได้พบเห็น ได้ยินกันอย่างต่อเนื่องตามสื่อต่างๆ อย่างมากมาย สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ตร.) กองบัญชาการตำรวจนครบาล เผยแพร่รายงานการรวบรวมข้อมูลสถานภาพอาชญากรรม คดีอาญา 4 กลุ่ม ตั้งแต่วันที่ 01 มกราคม ถึง 31 กรกฎาคม 2561 สรุปผลการวิเคราะห์และนำเสนอถึงแนวโน้มของอาชญากรรมที่จะเกิดขึ้นในห้วงต่อไป ดังนี้

สถิติการก่อคดีอาญาในเขตรับผิดชอบของกองบัญชาการตำรวจนครบาลตั้งแต่วันที่ 01 มกราคม 2561 ถึง 31 กรกฎาคม 2561 พบว่ามีเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาที่แสดงสถิติฐานความผิดเกี่ยวกับชีวิต และทรัพย์สิน รวมกันมากกว่า 7,000 คดี ซึ่งจำนวนดังกล่าวหากคำนวณจากจำนวนประชากรอาจดูไม่มากทางสถิติ แต่ในทางความรู้สึกของประชาชนทั่วไปย่อมต้องรู้สึกเป็นกังวลกับความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของตนเองเป็นสำคัญ ในบางกรณีการวางมาตรการการป้องกันก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ และแม้จะระวังป้องกันดีแค่ไหน แต่เหตุการณ์บางอย่างก็ยังสามารถเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา เช่น อุบัติเหตุ ภัยธรรมชาติ เป็นต้น และจากรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ไตรมาส 3 ปี 2561 โดยระบุว่าในไตรมาสที่ 3 ปี 2561 นี้ มีคดีอาญารวม 107,034 คดี เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปี 2560 ร้อยละ 13.3 เป็นคดีอาญาสะพัดคิด 89,414 คดี เพิ่มขึ้นร้อยละ 19.5 โดยเป็นสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 83.5 ของคดีอาญารวม ขณะที่คดีชีวิต ร่างกาย และเพศ รับแจ้ง 4,083 คดี ลดลงร้อยละ 11.7 คดี ประทุษร้ายต่อทรัพย์สิน รับแจ้ง 13,537 คดี ลดลงร้อยละ 9.8 นอกจากนี้ยังมีการเกิดอุบัติเหตุทางบกที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.1 สาเหตุการเกิดอุบัติเหตุมาจากพฤติกรรมผู้ใช้รถใช้ถนนที่ไม่ปฏิบัติตามกฎหมายกำหนด และรวมถึงหนี้สินครัวเรือนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ยอดคงค้างสินเชื่อเพื่อการอุปโภคบริโภคส่วนบุคคลของธนาคารพาณิชย์ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 (ที่มา: สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ปีที่ 16 ฉบับที่ 4 เดือน พฤศจิกายน 2561)

กล้องวงจรปิดสามารถตอบโจทย์ผู้ใช้งานได้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นการดูแลรักษาความปลอดภัย หรือดูแลและเฝ้ามองธุรกิจร้านค้า โกดัง โรงงาน แต่ก็ยังมีผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้กล้องวงจรปิดเพื่อคอยดูแลห่วงใยคนในครอบครัวไม่ว่าจะเป็น ผู้สูงอายุ เด็ก หรือผู้ป่วย หรือจะใช้ในการดูพฤติกรรมของพนักงานในที่ทำงานก็สามารถทำได้ เนื่องจากกล้องวงจรปิดเป็นเสมือนยามที่คอยสอดส่องดูแลกวาดตามองได้กว้างขวางและหลากหลายมุมมอง ดูสถานการณ์ให้เราตลอด 24 ชั่วโมง และยังมีเครื่องบันทึกภาพ (DVR) เพื่อบันทึกภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นให้ดูย้อนหลังได้อีกด้วย ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการมีกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเอาไว้ในครอบครองเพื่อใช้งานในวัตถุประสงค์ต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป การเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดด้วยตนเองก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบครอบจากปัจจัยต่างๆ โดยทางผู้วิจัยได้นำเอาส่วนผสมทางการตลาด 7Ps มาช่วยในการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดมาก

ขึ้น ซึ่งประกอบไปด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product), 2. ราคา (Prices), 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion), 5. บุคลากร (People), 6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence), 7. กระบวนการ (Process) (A. Hanlon, Smart Insights, 2019, Online) และในปัจจุบันนี้ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดก็มีให้เลือกซื้อหลากหลายยี่ห้อด้วยกัน เช่น Panasonic, Bosch, Fujiko, Samsung, Kenpro, Dahua, A Vtech, Watashi, LG, Hikvision และ LOG เป็นต้น ซึ่งในแต่ละยี่ห้อก็มีราคาที่แตกต่างกันออกไปตามคุณสมบัติต่างๆ รวมถึงมีตัวแทนจำหน่ายที่รับผิดชอบอยู่ตามพื้นที่ต่างๆ อย่างมากมาย และบางบริษัทก็ฟรีค่าติดตั้งอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดได้ง่ายมากขึ้น เพื่อนำมาเป็นตัวช่วยในการดูแลความปลอดภัยให้กับตนเองบุคคลในครอบครัว ตลอดจนทรัพย์สินต่างๆ ได้อีกด้วย

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามด้านประชากรศาสตร์

## 3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ผู้ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภค ที่แตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1 ( $H_1$ ) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านเพศ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ( $H_2$ ) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอายุ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ( $H_3$ ) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางการศึกษา ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 ( $H_4$ ) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านอาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 5 (H<sub>5</sub>) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้เฉลี่ย ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6 (H<sub>6</sub>) ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ทางด้านลักษณะที่พักอาศัยที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

#### 4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 จากการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คาดหวังว่าเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดมาเป็นแนวทางให้กับผู้บริโภครู้จักได้ทำการศึกษาค้นคว้าก่อนที่จะเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด

4.2 จากการวิจัยในครั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4.3 จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าประชากรในพื้นที่บางเขนและพื้นที่ใกล้เคียงจะได้รับความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้นเพราะมีเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดเข้ามาช่วยในการดูแลความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น

4.4 จากการวิจัยในครั้งนี้ คาดว่าจะสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาหรือวิจัยแก่ผู้ที่ต้องการทำการศึกษา และเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

#### 5. ขอบเขตการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่พักอาศัยของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด

5.2 ขอบเขตด้านประชากร ได้กำหนดขอบเขตการศึกษาในพื้นที่ บางเขน กรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรทั้งชายและหญิงรวมทั้งหมด 382,820 คน (ข้อมูลจากสถิติไตรมาสที่ 1 ปีงบประมาณ 2562 ณ วันที่ 3 ธ.ค. 61 แหล่งที่มา: สำนักงานบางเขน)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตระยะเวลาของการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลา กุมภาพันธ์ 2562 ถึง เมษายน 2562

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปรศึกษา สามารถจำแนกตัวแปรได้ดังนี้

#### 5.4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตัวแปรดังต่อไปนี้

##### 1. ปัจจัยด้านคุณลักษณะ

- เพศ
- อายุ
- การศึกษา
- อาชีพ
- รายได้เฉลี่ย
- ลักษณะที่พักอาศัย

#### 5.4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ตัวแปรดังต่อไปนี้

##### 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการขาย
- ด้านบุคคล
- ด้านลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

(ที่มา: A. Hanlon, Smart Insights, 2019, Online)

## 6. ระเบียบวิธีวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือดังนี้

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ สร้างขึ้นมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ นำมาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งเนื้อหาของคำถามออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่พักอาศัย โดยเป็นแบบสอบถามแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อ กล้องโทรทัศน์วงจรปิด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่ง

เกณฑ์ที่ใช้ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินทั้ง 5 ระดับนั้น ผู้ดำเนินงานวิจัยเลือกใช้ตามวิธีการของ ลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด

## 7. ผลการศึกษา

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีเพศชายจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามช่วงอายุส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในช่วง 31-40 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และมีอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชนมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 5,001 – 20,000 บาท จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ 20,001 – 40,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบห้องเช่า/บ้านเช่า จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือมีลักษณะที่พักอาศัยแบบทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

### ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นด้วยมากมีอยู่ด้วยกัน 4 ด้าน รองลงมาเห็นด้วยปานกลางมีอยู่ 2 ด้าน และเห็นด้วยน้อยมีอยู่เพียงด้านเดียวเท่านั้น เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมาก รองลงมาคือมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย และปัจจัยด้านราคามีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่น้อย

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ ในภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นที่ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีเพศที่มีความ

คิดเห็นแตกต่างกันอยู่ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีอยู่แค่ 2 ด้านเท่านั้นที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีเพศที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน คือด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ ในภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีช่วงอายุที่ต่างกันอยู่ 5 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านบุคคล และมีอยู่แค่ 2 ด้านเท่านั้นที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีช่วงอายุที่ไม่แตกต่างกัน คือด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามการศึกษา ในภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ และอีก 5 ด้านที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีการศึกษาที่ไม่แตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคลและด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ ในภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอาชีพที่ต่างกันอยู่ 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ และอีก 3 ด้านที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอาชีพที่ไม่แตกต่างกัน คือด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านกระบวนการ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ในภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่างกันอยู่ 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ และอีก 4 ด้านที่มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีรายได้เฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกัน คือด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านลักษณะทางกายภาพ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะที่พักอาศัย ในภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์รายด้านพบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะที่พักอาศัยที่ต่างกันอยู่ 2 ด้าน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ และอีก 5 ด้านที่มี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีลักษณะที่พัวพันกันที่ไม่แตกต่างกัน คือด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล และด้านลักษณะทางกายภาพ

## 8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร” มีประเด็นที่น่าสนใจซึ่งนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

8.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้

1) ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความสำคัญมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยด้านกระบวนการก่อนอาจเนื่องมาจากการมีระบบซอฟต์แวร์รองรับการทำงานที่ดีและมีขั้นตอนในการทำงานที่ชัดเจน สามารถตรวจสอบได้ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจจึงพิจารณาปัจจัยด้านนี้ก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด

2) ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมาก โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดนั้น ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมาก เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบริษัทที่จำหน่ายสินค้าใช้อุปกรณ์เสริมในการติดตั้งที่มีคุณภาพและมีทีมงานในการติดตั้งที่มีคุณภาพ โดยอาจจะมองถึงเรื่องความปลอดภัยและคุณภาพในการใช้อุปกรณ์ตลอดจนความสามารถในการติดตั้งของทีมงานเป็นหลัก

3) ด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีความสำคัญมาก อาจเนื่องมาจากที่ผู้บริโภคพิจารณาทางด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพแล้วจึงทำให้ผู้บริโภคมองถึงด้านบุคคลต่อเนืองมาด้วย ซึ่งอาจจะมองถึง การมีพนักงาน/เจ้าหน้าที่ ที่เพียงพอ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้ สามารถอธิบายวิธีใช้งานได้อย่างละเอียด และมีความรู้ความสามารถในการนำเสนอสินค้านั้นเอง เพราะถ้าบริษัทที่มีพนักงานที่เพียงพอและมีความสามารถในด้านต่างๆ แล้วนั้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและเกิดความเชื่อใจที่จะตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้นั่นเอง

4) ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคได้พิจารณาถึงปัจจัยภายในองค์กรด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ตลอดจนถึงด้านบุคคลแล้วพบว่า มีความน่าเชื่อถือต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดแล้วนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคมองถึงตัวของผลิตภัณฑ์ถัดมาว่ามีการรับประกันสินค้าหรือไม่ มีคู่มือการใช้งานหรือไม่ ตลอดจนความหลากหลายยี่ห้อของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั่นเอง



5) ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญใกล้เคียงกับด้านผลิตภัณฑ์ อาจเนื่องมาจากเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อของผลิตภัณฑ์ได้แล้วนั้น จึงมองถึงด้านราคาเป็นปัจจัยต่อมาว่ากล่องโทรทัศน์วงจรปิดนั้นมีราคาที่ตนเองนั้นสามารถซื้อได้หรือไม่และราคาของอุปกรณ์เสริมที่ใช้ในการติดตั้งนั้นมีความเหมาะสมหรือเปล่า เพื่อเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจในการเลือกซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดมากขึ้นนั่นเอง

6) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า เมื่อลูกค้าพิจารณาด้านต่างๆ จนครบแล้วนั้น ลูกค้าก็จะพิจารณาถึงด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยถัดมาว่า มีบริการติดตั้งและจัดส่งถึงบ้านฟรีหรือไม่ มีตัวแทนจำหน่ายและรับติดตั้งกระจายอยู่ที่ใดบ้าง มีการจัดโปรโมชั่นอะไรอยู่บ้างและมีของแถมของสมมนาคุณและรางวัลอื่นๆ หรือไม่ ซึ่งถ้าเงื่อนไขต่างๆ เหล่านี้ถูกใจผู้บริโภคก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดมากขึ้น

## 8.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญทางด้านราคามากที่สุด อาจจะเพราะว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิง มองถึงราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิดสำคัญที่สุดกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ผู้บริโภคส่วนมากมีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ ที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านมากเท่าไหร่นัก ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้มีการศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี มีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปจากผู้ที่มีการศึกษาในระดับชั้นอื่นๆ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/เอกชน แต่ในส่วนของรายได้เฉลี่ยนั้นมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปเมื่อพิจารณาจากการเปรียบเทียบรายคู่นั้น ส่วนมากผู้ที่มียาได้น้อยจะมีความคิดเห็นแตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าที่เห็นได้ชัดคือด้านผลิตภัณฑ์ คือผู้ที่มียาได้น้อยกว่า 5,000 บาท จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ที่มากกว่าอาจเนื่องมาจากผู้ที่มียาได้น้อยจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อและคุณภาพที่อยู่ในระดับปานกลางซึ่งจะส่งผลให้มีราคาที่ถูกลงด้วยนั่นเอง แต่ในทางกลับกัน ผู้ที่มีรายได้มากก็จะมองผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมียี่ห้อที่สูงขึ้น ส่งผลให้มีราคาที่สูงขึ้นตามรายได้ที่ตนได้รับเช่นกัน และสุดท้ายผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างออกไปจากผู้ที่มีลักษณะที่พักอาศัยในแบบอื่นๆ ซึ่งดูได้จากการเปรียบเทียบรายคู่ที่เห็นชัดเจนที่สุดคือด้านกระบวนการ ที่ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบบ้านเดี่ยวจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้บริโภคที่มีลักษณะที่พักอาศัยแบบคอนโด/หอพัก, ทาวน์เฮ้าส์/ทาวน์โฮม และ ห้องเช่า/บ้านเช่า

จากที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล่องโทรทัศน์วงจรปิด ในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณาโดยรวมปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ถือว่ามีความสำคัญที่จะนำมา

ปรับปรุงเลือกใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ให้มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไปในหลายๆ ด้าน เช่น เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ย และลักษณะที่พ็ออาศัย เป็นต้น

## 9. ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของรายละเอียดเพิ่มมากขึ้น เช่นควรเพิ่มฐานการผลิตของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด, ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ, ระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อ และระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลก่อนการเลือกซื้อ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้นกว่านี้ จะได้เฉพาะเจาะจงกลุ่มในการเลือกซื้อได้แคบลงกว่าเดิม และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2) ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มรายละเอียดที่มากขึ้น โดยศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแยกย่อยของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด เพื่อเป็นการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนในแต่ละด้านของยี่ห้อต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการได้มีการปรับกลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ การขาย และการทำการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคเพื่อให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นได้อีกด้วย

3) ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายทั่วทั้งกรุงเทพมหานคร โดยไม่ต้องแบ่งเขตการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่กว้างมากขึ้น และเพื่อเป็นการช่วยให้บริษัทที่จำหน่ายกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่กระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ได้ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ทั่วพื้นที่กรุงเทพมหานคร และเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจและสามารถเข้าถึงการบริการการติดตั้งกล้องโทรทัศน์วงจรปิดได้ง่ายมากขึ้น

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

#### บทความ

นัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
ปรียาพร วงศ์อนุตรโรจน์. (2545). จิตวิทยาการบริหารงานบุคคล. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชรรมสาร.

#### วิทยานิพนธ์

ชลธิชา พระอนงค์ และ นิตยา มีสีสงค์. (2550). การศึกษาพฤติกรรมการใช้กล้องวงจรปิดผ่านระบบ Internet เขตกรุงเทพมหานคร.  
ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.  
พัลลภ วิสิฐพงศ์พันธ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก.

#### สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บริษัท แคร่ เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด. (2560). กล้องวงจรปิดคือ?. สืบค้นเมื่อ 09 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <https://www.karethailand.com/what-is-cctv>.  
ปรีชา อัสวโกสินชัย. (2560). 7Ps ที่จะช่วยให้ธุรกิจบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น. สืบค้นเมื่อ 09 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <http://www.thaipt.org/index.php?module=knowledge&id=619>.  
ระบบสารสนเทศสถานีตำรวจ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (2561). สถิติฐานความผิดคดีอาญา (คดี4กลุ่ม) หน่วยงาน กองบัญชาการตำรวจนครบาล. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <file:///C:/Users/ASUS/Downloads>  
ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix'7Ps) (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 04 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/marketing-mix-7ps.html>  
สำนักงานบางเขน. (2562). สถิติจำนวนประชากร. สืบค้นเมื่อ 09 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <http://www.bangkok.go.th/bangkhen/page/sub/13540>

## ภาษาต่างประเทศ

### DISSERTATION

Jae Yong Lee, Ki Dae Kim, Kirl Kim. A Study on Improving the Location of CCTV Cameras for Crime Prevention Through an Analysis of Population Movement Patterns using Mobile Big Data. KSCE Journal of Civil Engineering, Volume 23, Issue 1, pp376-387.,2019

Matthew P.J. Ashby. The Value of CCTV Surveillance Cameras as an Investigative Tool: An Empirical Analysis. (2017) Article in European Journal on Criminal Policy and Research.

### ELECTRONIC SOURCES

A. Hanlon. (2017). How to use the 7Ps marketing mix. 2017, (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2562. จาก <http://www.smartinsights.com>

Plunkett and Attner. (1994). **Process of decision making**. อ้างจาก กุลชลิ ไชยน์นตา (2539). กระบวนการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: ประยูรวงศ์.