



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์
ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

นายธนต์ สุขประเสริฐ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออสังหาริมทรัพย์
ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

โดย

นายธนต์ สุขประเสริฐ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR DASHBOARD
CAMERA IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND

BY

MR. TANAT SUKPRASERT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2016
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายธนต์ สุขประเสริฐ

เรื่อง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนน
ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 15 พฤษภาคม 2560

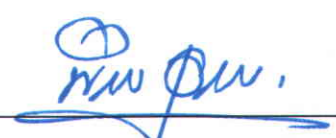
ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นกตล ร่มโพธิ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิกพ อุตร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์
	ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล
ชื่อผู้เขียน	นายธนต์ สุขประเสริฐ
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มนวิภา ผดุงสิทธิ์
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

ปัจจุบันกล้องติดรถยนต์นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถใช้ถนนมากขึ้น เนื่องจากการใช้รถใช้ถนนในปัจจุบันนั้น หลีกเลียงไม่ได้ที่จะต้องพบเจอกับเหตุการณ์กระทบกระทั่งกันบนท้องถนน หรือการประสบอุบัติเหตุ ซึ่งคลิปวิดีโอที่บันทึกได้จากกล้องติดรถยนต์นั้น เปรียบเสมือนพยานปากเอก ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานได้อย่างดีเวลาประสบปัญหา โดยจะเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ ใน Internet อาทิ Social Network, Facebook, Youtube มักนำคลิปเหล่านี้มาเป็นประเด็นถกเถียงกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะระบุว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นความจริงเป็นอย่างไร

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจกล้องติดรถยนต์ในปัจจุบัน (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) รวมถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร โดยประชากรที่ได้ดำเนินการศึกษา คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่เคยเลือกซื้อและใช้งานกล้องติดรถยนต์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม จำนวน 404 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ ของผู้ไร้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผล พบว่า ไม่ว่าจะเป็น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ไร้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในส่วนของปัจจัยด้านอายุนั้น พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ไร้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นเพราะการใช้งานกล้องติดรถยนต์ ปัจจุบันนั้นเป็นไปอย่างแพร่หลายในสังคม ซึ่งผู้ไร้รถใช้ถนนในทุกช่วงอายุนั้น ปัจจุบันล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานกล้องติดรถยนต์ เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันความจริงที่เกิดขึ้นยามเกิดเหตุคับขันนั่นเอง

คำสำคัญ: กล้องติดรถยนต์, เทคโนโลยี, ระดับการตัดสินใจซื้อ

Independent Study Title	FACTORS INFLUENCING PURCHASE DECISIONS FOR DASHBOARD CAMERA IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA, THAILAND
Author	Mr. Tanat Sukprasert
Degree Title	Master of Business Administration
Department/Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Monvika Phadoongsitthi, Ph.D.
Academic Years	2016

ABSTRACT

At present, Dashboard camera is coming to have an important role in the lifestyle of the people who use the road. Because all of them cannot avoid the conflict on the road or any accidents. The video clip recorded by dashboard camera look like a witness that could help you when you got a problem. It is important thing that could be specify the truth happened. Independent variables studied to understand its sales in the Bangkok metropolitan area including the 4ps marketing mix: product, price, place and promotion. Population factors such as sex, age, educational level, career and income were also taken into account. This research used an online questionnaire as research survey. Sample were 404 residents of the Bangkok metropolitan area who have bought dashboard camera.

The results of hypothesis are the marketing, product properties and value, product information and reliability, service quality, product design and manufacturing. All of this affected purchase decisions. Sex, educational level, career and income are also affected purchase decisions as well. In part of age, Not affected purchase decisions as well as other factor. Because of the people who use the road in any age are necessary to use dashboard camera to handle of any accidents happened on the road.

Keywords: Dashboard Camera, Technology, Purchasing Decisions.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยดังกล่าวนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ข้อคิดเห็นและคำแนะนำต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ รวมถึง รองศาสตราจารย์ ดร.นภดล ร่มโพธิ์ ที่ได้ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการ และได้ให้ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาถ่ายทอดวิชา ความรู้ และให้คำปรึกษาที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาที่ได้เข้ามาศึกษา รวมถึงความรู้ทุกแขนงซึ่ง ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้กรุณา สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ และรุ่นพี่สำหรับมิตรภาพ และความช่วยเหลือที่มีให้ในตลอดระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณครอบครัว และ คนข้าง ๆ สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือต่าง ๆ รวมถึงเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ คอยสนับสนุนในตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยดังกล่าวนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือ ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจกล้องติดรถยนต์ รวมถึงผู้สนใจทั่วไป หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขอประทานอภัยมา ณ ที่นี้

นายธนต์ สุขประเสริฐ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.5 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค	7
2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus)	9
2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box)	10
2.1.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)	10
2.1.4 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	10
2.1.5 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process)	12

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	14
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)	14
2.2.2 ราคา (Price)	15
2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)	16
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	17
2.3.1 เพศ (Sex)	17
2.3.2 อายุ (Age)	17
2.3.3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)	18
2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18
2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	18
2.4.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์	23
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	26
3.1 การออกแบบงานวิจัย	26
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	27
3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables)	27
3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables)	28
3.3 สมมติฐานของงานวิจัย	28
3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	28
3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)	28
3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.4.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย	29
3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	29
3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	30
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	32

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	32
3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	32
3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)	32
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 34
4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	34
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	36
ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	41
เครื่องปรับอากาศของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจ	45
เลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	
4.4.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	45
4.4.2 อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	47
4.4.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	48
4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	49
4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ	52
4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ	54
4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยการใช้วิธีการ	54
วิเคราะห์ปัจจัย	
4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)	55
4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)	59

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	67
5.1 สรุปผลการวิจัย	68
5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	68
5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	68
5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	68
5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ	71
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย	73
5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง	73
รายการอ้างอิง	74
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	76
ภาคผนวก ข รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS	84
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	35
4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ	41
4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม	45
4.4 ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล	46
4.5 ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล	47
4.6 ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล	48
4.7 ผลการวิเคราะห์อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล	50
4.8 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน	51
4.9 ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล	53
4.10 KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ	55
4.11 เปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย	56
4.12 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	59
4.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)	60
4.14 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	61

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 จำนวนผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2555 - 2559	2
1.2 อัตราส่วนจำนวนรถยนต์ต่อจำนวนประชากร ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2555 - 2559	3
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	8
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	25
4.1 ยี่ห้อของกล้องติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้	37
4.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์	37
4.3 กล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ	38
4.4 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุด	38
4.5 ลักษณะการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องล่าสุด	39
4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด	39
4.7 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สำหรับตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์มากที่สุด	40

บทที่ 1

บทนำ

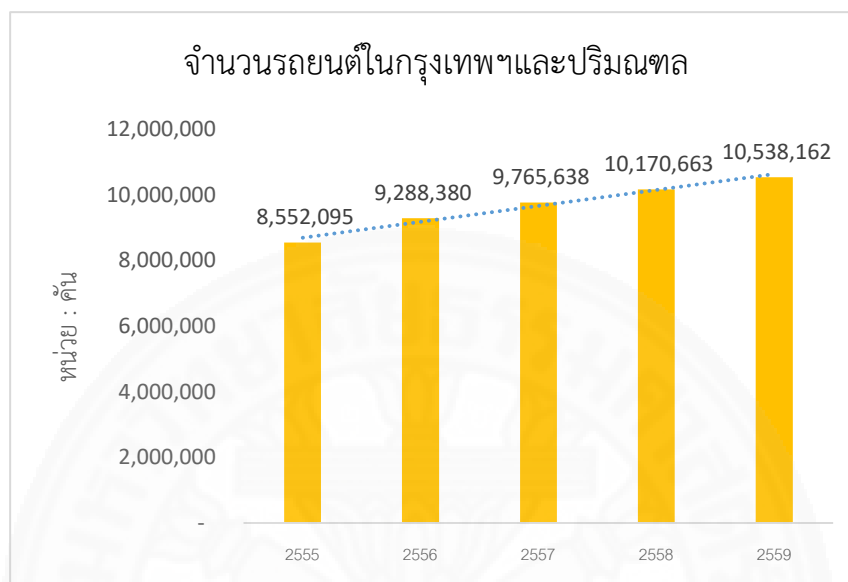
1.1 ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันกล้องติดรถยนต์นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถใช้ถนนมากขึ้น เนื่องจากการใช้รถใช้ถนนในปัจจุบันนั้น หลีกเลียงไม่ได้ที่จะต้องพบเจอกับเหตุการณ์กระทบกระทั่งกันบนท้องถนน หรือการประสบอุบัติเหตุ ซึ่งคลิปวิดีโอที่บันทึกได้จากกล้องติดรถยนต์นั้น เปรียบเสมือนพยานปากเอก ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานได้อย่างดีเวลาประสบปัญหา โดยจะเห็นได้ตามสื่อต่าง ๆ ใน Internet อาทิ Social Network, Facebook, Youtube มักนำคลิปเหล่านี้มาเป็นประเด็นถกเถียงกัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะระบุว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นความจริงเป็นอย่างไร

จากรายงานความปลอดภัยทางถนนของโลก พ.ศ. 2558 (Global Status Report on Road Safety 2015) ซึ่งเปิดเผยโดยศูนย์ความร่วมมือแห่งองค์การอนามัยโลก ด้านการป้องกันอุบัติเหตุ พบว่า ประเทศไทยนั้นมียอดผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนน สูงเป็นอันดับที่ 2 ของโลก (บางกอกโพสต์ออนไลน์, ตุลาคม 2558) คิดเป็น 36.2 คน ต่อประชากร 100,000 คน โดยเว็บไซต์ของศูนย์ข้อมูลอุบัติเหตุได้สรุปข้อมูลอุบัติเหตุสะสมประจำปี พ.ศ. 2559 ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งประเทศไทยมีผู้บาดเจ็บจากอุบัติเหตุรวม 766,775 ราย มีผู้เสียชีวิตจำนวน 8,494 ราย รวมทั้งสิ้น 776,758 ราย

รายงานดังกล่าวพบว่า สถิติของสาเหตุการเกิดอุบัติเหตุ นั้น เรียงจากอัตราการเกิดมากที่สุด ไปหาน้อยที่สุดได้ดังนี้ อันดับที่ 1 เกิดจากอุปกรณ์หลักของรถยนต์ชำรุดเสียหาย รองลงมาเกิดจากการขับรถเร็วเกินกว่าอัตราที่กำหนด รวมถึงการขาดวินัย และขับรถตามอย่างกระชั้นชิด การเมาแล้วขับ ขับรถไม่ชำนาญ ไม่ยอมให้รถทางเอก หรือรถที่มีสิทธิไปก่อน ไม่ให้สัญญาณไฟล่วงหน้าก่อนเลี้ยว และการแข่งอย่างผิดกฎหมาย ซึ่งจากสถิติดังกล่าวนี้สอดคล้องกับผลการประชุมวิชาการแพทย์ฉุกเฉินระดับชาติ ครั้งที่ 10 ประจำปี 2559 ระบุว่าจากตัวเลขผู้เสียชีวิตที่เพิ่มขึ้นสะสมจำนวน 8,494 รายนั้น หมายความว่า ทุกชั่วโมงมีคนตาย 3 คน มีคนเจ็บหนัก 300 คน และ 4 คน กลายเป็นคนพิการ อีกทั้งผลการประชุมยังได้พูดถึงการเพิ่มขึ้นของรถป้ายแดงจำนวนมาก ซึ่งเป็นอีกสาเหตุที่สำคัญในการเพิ่มขึ้นของอุบัติเหตุบนท้องถนน เนื่องจากผู้ที่ออกรถป้ายแดงหลายรายนั้น ไม่มีศักยภาพและความสามารถในการขับรถที่ดีพอ

จากข้อมูลสถิติจำนวนรถยนต์จดทะเบียนสะสม ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 พบว่าจำนวนผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีจำนวนทั้งสิ้น 10.53 ล้านคัน ดังแสดงในภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 จำนวนผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2555 - 2559

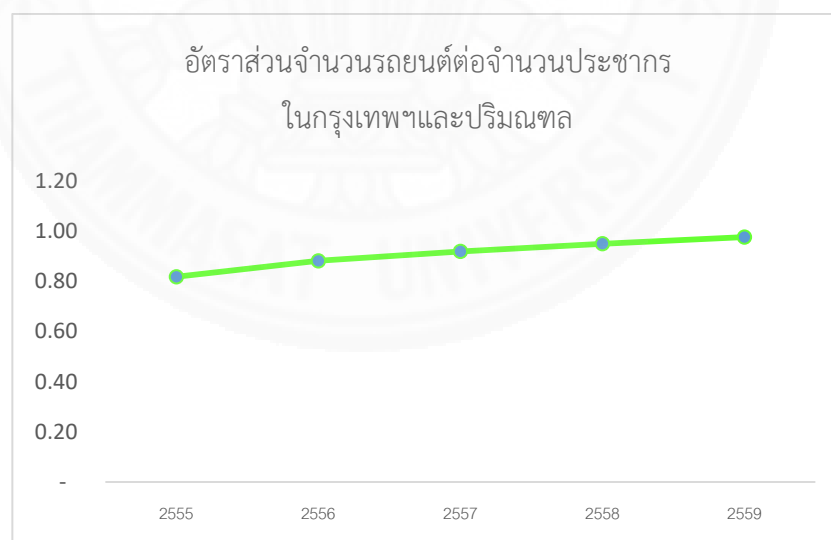
ที่มา: ดัดแปลงจากกลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก

จากภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยร้อยละ 5.38 ตั้งแต่ปี 2555 - 2559 สอดคล้องกับผลการประชุมวิชาการแพทย์ฉุกเฉินข้างต้น อย่างไรก็ตาม คนไทยส่วนใหญ่ได้มองว่าการเกิดอุบัติเหตุบนท้องถนนในปัจจุบัน กลายเป็นเรื่องคุ้นชินที่สามารถประสบพบเจอได้ทั่วไป ซึ่งเป็นอีกสาเหตุที่สำคัญที่ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนนเกิดความประมาท อีกทั้งโทษของผู้กระทำผิดตามกฎหมายในประเทศไทยนั้น ยังไม่มีความรุนแรงเท่าที่ควร จะเห็นได้ว่าการกระทำผิดบนท้องถนนส่วนใหญ่จะเป็นการเสียค่าปรับเพียงหลักพันบาทเท่านั้น ซึ่งหากผู้กระทำผิดมีเงินหรือมีชื่อเสียง ก็สามารถพ้นผิดได้โดยง่ายจากการเสียค่าปรับ หรือการไม่ยอมรับผิด เนื่องจากขาดหลักฐานที่จะสามารถเอาผิดได้ แตกต่างจากประเทศอื่น ที่มีกฎหมายลงโทษผู้กระทำผิดที่หนักกว่าประเทศไทยมาก อาทิ ประเทศญี่ปุ่น ที่มีบทลงโทษโดยการยึดใบขับขี่ตลอดชีวิต

กوبرกับพฤติกรรม และมุมมองของผู้ใช้รถใช้ถนนในปัจจุบัน ที่มองเพียงแค่การปฏิบัติตามกฎระเบียบเพียงแค่นี้ให้ถูกตำรวจจับ กล่าวคือหากทำผิดโดยที่ตำรวจไม่พบเห็น ก็เลือกที่จะทำโดยความมักง่ายแทน ซึ่งเป็นผลมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของสังคมไทยในปัจจุบัน ที่มีการใช้ชีวิตแบบรีบเร่งกว่าแต่ก่อนขึ้นมาก ทำให้ผู้คนส่วนใหญ่มองถึงประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม ขาดวินัยจราจรและน้ำใจที่ควรมี

ให้แก่เพื่อนร่วมทาง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความประมาท นำมาซึ่งอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นได้ทุกวัน ในหลาย ๆ ครั้งที่อุบัติเหตุเหล่านั้น ๆ พิสูจน์ทราบได้ยากถึงความผิดถูกของผู้ขับขี่ เพราะไม่มีผู้ใดยอมรับ ถึงแม้ว่าตนเองจะเป็นผู้กระทำผิดก็ตาม กระทั่งการจราจรที่แออัด ๆ แต่กลับมีร่องรอยของการซัด ซัด ทำลาย หรือเฉี่ยวชนรถ โดยที่ไม่สามารถทราบได้เลยว่าเหตุการณ์นั้น ๆ เกิดขึ้นจากใครเป็นผู้กระทำ ซึ่งหลาย ๆ เหตุการณ์ในปัจจุบันนั้น สามารถคลี่คลายได้โดยคลิปวิดีโอจากกล้องติดรถยนต์ ไม่เพียงเฉพาะผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไปที่ใช้รถยนต์ธรรมดา ยังมีกลุ่มผู้ใช้รถใช้ถนนในรูปแบบขององค์กร หรือกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญปัญหาเดียวกันจากการใช้รถยนต์ดำเนินธุรกิจ อาทิ ธุรกิจขนส่ง ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งพนักงาน สินค้าทั่วไป หรือวัสดุต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจเช่ารถ ที่มักจะพบปัญหาไม่คาดคิดบ่อยครั้ง อาทิ ปัญหาการโจรกรรม ของหายระหว่างขนส่ง พนักงานขับรถไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบบริษัท แต่ก็ไม่มีหลักฐานที่สามารถยืนยันเหตุการณ์ดังกล่าวได้

จากการเผยแพร่ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอแสดงถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะการแชร์คลิปวิดีโอผ่านทางช่องทาง Facebook ซึ่งเป็นหลักฐานแสดงการกระทำผิดต่าง ๆ สามารถใช้ประกอบการจับกุมคนร้าย หรือผู้กระทำผิด หรือการเรียกร้องสิทธิของผู้ถูกระทำผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้ใช้รถใช้ถนนในปัจจุบันได้รับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของกล้องติดรถยนต์ และเริ่มเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องมียกกล้องติดรถยนต์ ติดตั้งไว้ในรถยนต์ของตนเองมากยิ่งขึ้น



ภาพที่ 1.2 อัตราส่วนจำนวนรถยนต์ต่อจำนวนประชากร ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2555 - 2559
ที่มา: ดัดแปลงจากสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง

จากภาพที่ 1.2 จะเห็นได้ว่า จำนวนรถยนต์ต่อจำนวนประชากร ในกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล (Penetration rate) มีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2555 อัตราส่วน 0.82 ปี 2556 อัตราส่วน 0.88 ปี 2557 อัตราส่วน 0.92 ปี 2558 อัตราส่วน 0.95 และปี 2559 อัตราส่วน 0.98 ซึ่งถ้าดูจากสถิติดังกล่าวนี้ หมายความว่าประชากรในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ส่วนใหญ่กว่า 90% นั้นมีรถยนต์ใช้งาน ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกลัองติดรถยนต์นั้น ต้องพยายามทำการตลาดเชิงรุก ให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าปลายทาง หรือลูกค้าในรูปแบบขององค์กรเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ และความจำเป็นอย่างกว้างขวาง รวมทั้งขยายตลาด และหากลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันได้ ซึ่งคลิปละและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ถูกบันทึกโดยกลัองติดรถยนต์ เมื่อถูก Upload ขึ้นใน Social Network นั้น ไม่นานจะสามารถเข้าถึงผู้คนต่าง ๆ ในทุกระดับชั้นได้อย่างแพร่หลาย และครอบคลุม ดังนั้นตลาดของกลัองติดรถยนต์ในประเทศไทยนั้น จึงเป็นตลาดที่น่าจับตามองว่าในอนาคตทิศทางจะโตขึ้นไปในทิศทางไหน อย่างไร

สำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกลัองติดรถยนต์ในปัจจุบันมีจำนวนหลายราย การตัดสินใจเลือกซื้อกลัองติดรถยนต์จึงมีความสำคัญมากขึ้นต่อผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกลัองติดรถยนต์ จึงจำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลัองติดรถยนต์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ และนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสและความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลัองติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลัองติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์กลัองติดรถยนต์ และการให้บริการแก่ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่ายกลัองติดรถยนต์ในประเทศไทย โดยการนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจกล้องดิจิตอลยี่ห้อในปัจจุบัน (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

1.2.2 เพื่อศึกษาว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างหรือไม่ อย่างไร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยได้เลือกนำปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจกล้องดิจิตอลยี่ห้อในปัจจุบัน (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยนี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบัน และได้เลือกซื้อกล้องดิจิตอลมาเพื่อใช้งาน โดยจะทำการสำรวจในพื้นที่เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ตั้งแต่เดือนมีนาคมถึงเมษายน 2560

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องดิจิตอล โดยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

กล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับมีดังต่อไปนี้

1.4.1 เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ในปัจจุบัน สามารถทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กล้องติดรถยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และสามารถนำผลของการวิจัยมาปรับใช้หรือเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องติดรถยนต์ รวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น

1.4.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในการนำข้อมูลและผลงานวิจัย ไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์สำหรับใช้งาน

1.4.3 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ในการนำฐานข้อมูลไปต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือประเทศไทย รวมถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนี้

1.5.1 กล้องติดรถยนต์ ในที่นี้หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวและเสียง ถูกออกแบบมาสำหรับใช้งานในรถยนต์ เพื่อให้ผู้ใช้รถใช้ถนนสามารถนำภาพเคลื่อนไหวดังกล่าวมาใช้เป็นหลักฐานเมื่อมีเหตุการณ์สุดวิสัย หรือเหตุการณ์กระทบกระทั่งกันบนท้องถนน ซึ่งจะเป็นหลักฐานยืนยันความถูกต้อง และความจริงที่ปรากฏได้

1.5.2 Chipset ในที่นี้หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นส่วนประกอบหลักในกล้องติดรถยนต์ ทำหน้าที่ประมวลผล ควบคุมการทำงานของกล้องติดรถยนต์ ถ้า Chipset มีคุณภาพดี จะทำให้กล้องติดรถยนต์สามารถทำงานได้อย่างลื่นไหล ไม่หน่วงหรือค้างในขณะบันทึกคลิปวิดีโอ

1.5.3 Image Sensor ในที่นี้หมายถึง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นส่วนประกอบหลักในกล้องติดรถยนต์ ทำหน้าที่เป็นตัวรับภาพ ถ้า Image Sensor มีคุณภาพดี จะทำให้คลิปวิดีโอที่ถูกบันทึกจากกล้องติดรถยนต์ดังกล่าวมีความคมชัด และสัญญาณรบกวนในเวลากลางคืน (Noise) ต่ำ

1.5.4 OEM ในที่นี้หมายถึง Original Equipment Manufacturer หมายถึงการรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด มักจะเป็นโรงงานเปิดใหม่ ๆ หรือโรงงานที่ไม่เน้นการสร้างแบรนด์ของตนเอง และโรงงานที่ไม่มีความชำนาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูล บทความทางวิชาการ เอกสารอ้างอิง สื่อต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับกำหนด สมมติฐานงานวิจัย และออกแบบเครื่องมือที่จะใช้สำหรับงานวิจัยในบทถัดไป ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยจึงได้กำหนดหัวข้อสำหรับการทบทวนวรรณกรรม ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

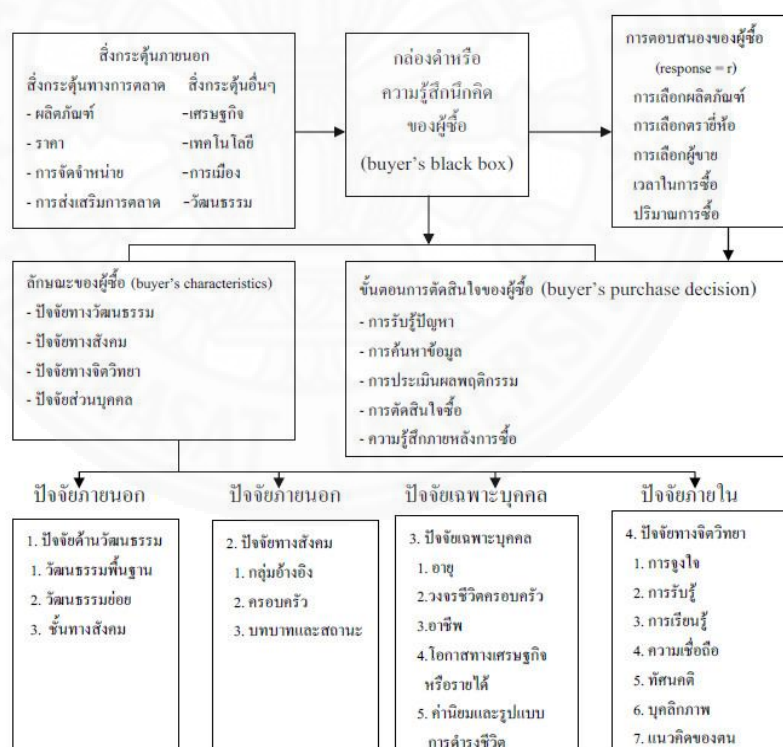
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อนำไปใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือน (Schiffman and Kanuk, 1987) บุคคล กลุ่มบุคคล ครัวเรือน หรือรัฐบาลที่ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการขั้นสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลผู้นั้น โดยได้รับความพอใจจากการบริโภค รวมถึงอรรถประโยชน์ต่าง ๆ (ห้องสมุดคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา ไม่ว่าจะเป็นการเลือกบริโภคใช้สอยผลิตภัณฑ์ การบริการ รวมถึงการประเมินผลในสิ่งที่ตนเองได้รับซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยสิ่งเหล่านี้เป็นการศึกษาสาเหตุการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ไม่ว่าจะเป็นกำลังทรัพย์ กำลังกาย หรือเวลาที่มี เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ อันประกอบด้วย บริโภคอะไร ทำไมจึงบริโภคบริโภคเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงใด (Schiffman and Kanuk, 1994)

พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นในแง่มุมมองของการวางนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ทางการตลาด เนื่องจากหากธุรกิจนั้น ๆ สามารถเข้าถึงความต้องการและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของ

ผู้บริโภคได้ ซึ่งในที่นี้ก็คือกล่องติดรถยนต์ และนำผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับใช้ ในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการค้นหาลู่ทางปรับปรุง แก้ไขแนวทาง ในการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคโดยไม่ลืม เงื่อนไขสำคัญคือการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่ สามารถตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาถึงเหตุ แรงจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยจะหยิบยกขึ้นมาในที่นี้คือโมเดลพฤติกรรม ผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ของ Kotler (2012) โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการถูกกระตุ้น (Stimulus) เป็นผลให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตผู้จำหน่ายหรือผู้จัด จำหน่ายไม่สามารถทราบล่วงหน้าก่อนได้ ดังนั้นจึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ตามมา



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Kotler (1997, p.172)

โดย Kotler (2012) ได้อธิบายองค์ประกอบของโมเดลผู้บริโภค ดังนี้

2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) แบ่งออกเป็นสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Inside Stimulus) หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นแรงกระตุ้น อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) เกิดขึ้นเนื่องจากสิ่งเร้าจากปัจจัยภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องสนใจและวางกลยุทธ์ในการจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

2.1.1.1 สิ่งกระตุ้นจากการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถบริหารจัดการและควบคุมได้ โดยต้องจัดให้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและดึงดูดใจ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นหลัก

(3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ครอบคลุมทั่วถึง

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การสร้างแรงจูงใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาบริโภคผลิตภัณฑ์ โดยการลด แลก แจก แถม การโฆษณา การใช้ความสามารถของพนักงานจัดจำหน่ายรวมถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดี และเครือข่ายกับบุคคลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการบริโภคของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น

2.1.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งที่กระตุ้นความต้องการผู้บริโภคจากภายนอกองค์กร ไม่สามารถควบคุมได้ เหล่านี้ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจอัตราดอกเบี้ยรายได้ของผู้บริโภค เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น ระบบบาร์โค้ด ระบบการกระจายผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีการจัดเก็บอาหาร และการควบคุมระบบ

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น อัตราการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของภาษีเงินได้

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ประเพณี หรือขนบธรรมเนียมที่ผู้คนปฏิบัติในเทศกาลต่าง ๆ จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลานั้น ๆ ได้มากยิ่งขึ้น

2.1.2 กล่องดำหรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) กล่องดำนั้นเปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไม่สามารถล่วงรู้ได้ ดังนั้น การวิเคราะห์ ค้นหาวิธีคิด หรือแนวคิดของผู้บริโภคนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ล่วงรู้ถึงลักษณะของผู้บริโภค รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1.2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristic) ลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.1.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยการรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น การสืบค้นข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจบริโภค และพฤติกรรมหลังจากการบริโภค

2.1.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) โดยมีประเด็นการตัดสินใจต่างๆ ดังนี้

2.1.3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

2.1.3.2 การเลือกตราผลิตภัณฑ์

2.1.3.3 การเลือกผู้จัดจำหน่าย

2.1.3.4 การเลือกเวลาในการบริโภค

2.1.3.5 การเลือกปริมาณการบริโภค

2.1.4 ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค

2.1.4.1 ปัจจัยภายใน (Internal Factor) คือปัจจัยด้านความคิดและการแสดงออกที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมและสิ่งเร้ารอบตัวต่าง ๆ อาทิ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทักษะคติ บุคลิกภาพและแนวคิดของตน

(1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภายใน ผลักดันให้เกิดการกระทำขึ้น อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจที่อยู่บนพื้นฐานของความต้องการ เมื่อไรก็ตามที่ผู้บริโภคมีแรงจูงใจและความต้องการเกิดขึ้น การสนองต่อความต้องการก็จะเป็นสิ่งจำเป็น

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับหรือเข้าใจการกระทำหรือความคิดของผู้อื่น ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคลนั้นจะแตกต่างกันออกไป แม้ว่าจะถูกกระตุ้นแบบเดียวกัน ในสถานการณ์เดียวกัน โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้า

ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งรอบตัว และสภาพจิตใจ ภายในของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์

(3) การเรียนรู้ (Learning) คือการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมบุคคลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ทำให้ผู้บริโภครู้ได้ในเรื่อง 3 ลักษณะ คือ

- ด้านการรับรู้: เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการไม่รู้ข้อมูล มาเป็นการรับรู้ข้อมูล หรือจากการที่เคยมีการรับรู้บ้างมาเป็นการรับรู้มากขึ้น

- ด้านความรู้สึก: เป็นการเปลี่ยนแปลงความรู้สึก จากไม่ชอบกลายเป็นชอบ หรือระดับความชอบ จากน้อยเพิ่มเป็นมาก

- ด้านทักษะ: เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกี่ยวกับความเชี่ยวชาญ หรือความชำนาญในแต่ละบุคคล นั้นหมายถึง จากทำไม่เป็น มาทำจนเป็น หรือจากทำเป็นน้อย เพิ่มเป็นมากขึ้น

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) คือความรู้สึกที่บุคคลผู้หนึ่งยึดถือสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

(5) ทศคติ (Attitudes) คือการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล รวมถึงความรู้สึก อารมณ์และแนวโน้มของพฤติกรรม การปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(6) บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนามาจากความเชื่อ อุปนิสัย ความคิด โดยแสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดรูปแบบในการตอบสนองของแต่ละบุคคล

(7) แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) คือความรู้สึกของบุคคล เป็นสิ่งที่บุคคลผู้นั้นประทับใจ เชื่อมั่น และยึดถือมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตมาตลอด ซึ่งสิ่งเหล่านั้นจะกำหนดลักษณะของบุคคลนั้น ๆ โดยจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1.4.2 ปัจจัยภายนอก (External Factors) คือปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและไม่สามารถควบคุมได้ รายละเอียดดังนี้

(1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นวิถีปฏิบัติ หรือแนวทางการดำเนินชีวิตของสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยสืบทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมผู้บริโภคในสังคม ปัจจัยด้านวัฒนธรรมแบ่งได้ดังนี้

- วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการ

- วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มย่อยภายในสังคม มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน เกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

- ชั้นสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ในชีวิตประจำวันมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยด้านสังคมแบ่งได้ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) คือ กลุ่มของบุคคลซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของบุคคลอื่น แบ่งได้เป็น 2 ระดับคือ กลุ่มปฐมภูมิ (Primary groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน ผู้ร่วมงาน และกลุ่มทุติยภูมิ (Secondary groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นสูง หรือกลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม ศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

- ครอบครัว (Family) ได้แก่ บิดามารดา และญาติพี่น้อง

- บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) หมายถึง การที่บุคคลหนึ่ง ๆ จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มในสังคม เช่น ครอบครัว องค์กร และสถาบัน โดยบุคคลนั้น ๆ จะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคมักจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของตนเองในสังคมได้

2.1.5 ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process)

ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการตัดสินใจบริโภค โดยมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.5.1 การรับรู้ความต้องการ/ปัญหา เริ่มจากการรับรู้ว่าคุณเองต้องการอะไร ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกความต้องการทางกาย รวมถึงความต้องการทางด้านจิตใจ

2.1.5.2 การค้นหาข้อมูล เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประเมินผล อาจเป็นเรื่องผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ที่มาของแหล่งข้อมูล อาทิ โทรศัพท์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ห้างสรรพสินค้า หรือจากผู้ที่เคยใช้ หรือทดลองใช้เอง

2.1.5.3 การประเมินผลทางเลือก ดำเนินการประเมินผล เมื่อได้รับและสังเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกของตนเอง โดยกระบวนการประเมินผลทางเลือก มีดังนี้

(1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เน้นด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมองภาพรวม หรือด้านใดด้านหนึ่ง

(2) การให้น้ำหนักความสำคัญ สำหรับประเมินคุณสมบัติที่แตกต่างกัน

(3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์

(4) ทศนคติในการเลือกตราผลิตภัณฑ์

2.1.5.4 การตัดสินใจบริโภค หลังจากผ่านการประเมินผลมาแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ตนเองพอใจมากที่สุด แต่ข้อแตกต่างระหว่างความตั้งใจบริโภค กับการตัดสินใจบริโภคจะมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ประการ ได้แก่

(1) ทศนคติจากบุคคลอื่น

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้

(3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

2.1.5.5 พฤติกรรมภายหลังการบริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายต้องคำนึงถึง ระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการบริโภคว่าเป็นอย่างไร อยู่ในระดับใด ซึ่งพฤติกรรมหลังการบริโภคที่ต้องติดตาม และให้ความสนใจ มีรายละเอียด ดังนี้

(1) ความพึงพอใจหลังจากการบริโภค (Post Purchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคภายหลังจากที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการไปแล้ว ถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจได้ตามที่คาดหวัง หรือเกินความคาดหวัง ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาบริโภคซ้ำ

(2) การกระทำภายหลังการบริโภค (Post Purchase Action) บ่งบอกถึงความรู้สึกที่ผู้บริโภคแสดงออกมา อาทิ ความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภค เช่น การบอกต่อ การร้องเรียน การกลับมาใช้ซ้ำ หรือการเลิกใช้

(3) พฤติกรรมการใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค (Post Purchase Use and Disposal) เป็นสิ่งที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดเนื่องจากมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยอดจัดจำหน่าย สังคม และสิ่งแวดล้อม

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้สรุปส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัย ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้เสนอและจัดจำหน่าย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจได้นำเสนอจัดจำหน่ายอาจมี หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ดังนั้นคำจำกัดความของผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ บริการ สถานที่ ความคิด บุคคลหรือองค์กร ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่จะถูกจัดจำหน่ายนั้น ต้องมีอรรถประโยชน์ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะสามารถจำหน่ายได้ จากการกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของตลาดตามทฤษฎี (Kotler and Keller, 2552) จึงมีการจัดระดับของผลิตภัณฑ์ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (Five Product Levels) คือ

2.2.1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) คือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคต้องได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการจนเกิดความพึงพอใจตามที่ได้คาดหวังไว้ เช่น เครื่องสำอาง คือความสวยงามรยยนต์ คือความสะดวกสบายในการเดินทาง

2.2.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) คือลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ โดยจะเป็นส่วนที่เสริมให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความต้องการใช้มากยิ่งขึ้น ได้แก่ รูปร่างลักษณะของบรรจุภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.2.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) คือคุณสมบัติหรือเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับนอกเหนือจากประโยชน์หรือบริการขั้นพื้นฐาน อีกทั้งยังเป็นข้อตกลงเมื่อมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค อาทิ เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อรถยนต์ ลักษณะพื้นฐานของรถยนต์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง คือนอกเหนือจากการนำพาผู้บริโภคเคลื่อนที่จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมาย สิ่งที่คาดหวังเพิ่มเติมจากการใช้รถยนต์ คือความปลอดภัยในการใช้งาน ความสะดวกสบายในห้องโดยสาร และการออกแบบภายในและภายนอกที่สวยงาม เป็นต้น

2.2.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) คืออรรถประโยชน์เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากความต้องการ หรือความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์พื้นฐาน ควบคู่ไปกับการบริโภคผลิตภัณฑ์ อาทิผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการห้องพักโรงแรม นอกเหนือจากเป็นสถานที่ที่ใช้พักผ่อนชั่วคราวแล้ว ยังมีบริการส่วนกลางเพิ่มเติมของโรงแรม เช่น ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ หรืออาหารมื้อเช้า เป็นต้น

2.2.1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Potential) คือการทำให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพเพิ่มขึ้นจากเดิม โดยการสร้างคุณสมบัติใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ ปรับเปลี่ยน แก้ไขเพิ่มเติม พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ อาทิ การติดตั้งระบบระบุพิกัด (GPS) บนรถขนส่งสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่คาดหวังว่าจะทำให้ศักยภาพของการบริการขนส่งนั้นเพิ่มมากขึ้น เป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการมากขึ้น เป็นต้น

สำหรับงานวิจัยดังกล่าวนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กล่องติดรถยนต์สามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้คมชัดในระดับที่สามารถใช้งานได้จริง ยกตัวอย่างเช่น สามารถมองเห็นป้ายทะเบียนของรถยนต์คันหน้าได้อย่างชัดเจนในสภาวะแสงน้อย หรือในเวลากลางคืน รวมถึงตัวกล่องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีอาการค้างหรืออาการรบกวนต่าง ๆ

2.2.2 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่แสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีมูลค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจบริโภค ดังนั้นกลยุทธ์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีความชัดเจนและเหมาะสมกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวางไว้ และต้องสามารถสื่อได้ถึงวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคานี้ ๆ เช่น ตั้งราคาสูงเพื่อเสริมภาพพจน์ให้กับตราผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคของตลาดคู่แข่ง ลดราคาเพื่อรักษฐานผู้บริโภคเดิมไว้ เป็นต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทำให้ผู้บริโภคยอมรับในการเปลี่ยนแปลงราคา คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ๆ ถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับนั้นมีมูลค่าสูงกว่าราคา ก็ไม่ใช่เรื่องยากที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภค ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องเหมาะสมกับระดับของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายวางไว้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนก ระดับของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

สำหรับงานวิจัยดังกล่าวนี้ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์มีเหมาะสมต่อคุณภาพ คุณสมบัติ และข้อมูลจำเพาะ (Spec) ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและครอบคลุม ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจมีรูปร่างหน้าตาทันสมัย สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าได้

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบข้างหรือบรรยากาศในการจัดจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอ บริการ (Channels) ในปัจจุบัน ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ มีผลอย่างมากในแง่ของความ

สะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยง่าย ซึ่งธุรกิจล่องติดยนต์นั้น จำเป็นที่จะต้องประยุกต์ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีทุกรูปแบบ เพื่อเข้าถึง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สำหรับงานวิจัยดังกล่าวนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าในช่องทางต่าง ๆ ครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อและติดตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย รวมถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้า

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดทัศนคติหรือพฤติกรรมที่อยากซื้อสินค้า เป็นกลไกที่มุ่งเน้นการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relationship Management) มุ่งหวังการมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคผ่านการติดต่อสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือ โดยอาศัยหลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) มาเป็นตัวช่วย โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง ประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

2.2.4.1 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือกิจกรรมส่งเสริมการจัดจำหน่ายอีกรูปแบบหนึ่งนอกเหนือจากการโฆษณาการจัดจำหน่าย ดังนี้

(1) การกระตุ้นผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย

(2) การกระตุ้นคนกลาง (Trade Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการขายของคนกลาง เพื่อผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค

(3) การกระตุ้นพนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นความพยายามในการจัดจำหน่ายของคนกลาง เพื่อผลักดันผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค

2.2.4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) เป็นความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่แยกออกมาจากงบประมาณในส่วนของการประชาสัมพันธ์

2.2.4.3 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.2.4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อหวังผลให้เกิดการตอบสนองโดยตรงทันที

2.2.4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดตลาดโดยใช้บุคคล

สำหรับงานวิจัยดังกล่าวนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ มีโปรโมชั่นครอบคลุมสำหรับผู้บริโภคใช้จนสามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่าย หรือการให้ผู้บริโภคร่วมสนุกใน Social Media หรือ Facebook เพื่อรับของรางวัล

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ได้กล่าวว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ลักษณะครอบครัวและรายได้ การศึกษาและอาชีพ เหล่านี้เป็นการจัดกลุ่มที่ใช้กันอย่างแพร่หลายเนื่องจากมีความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ และยังสามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้ดี และมีประสิทธิภาพอีกด้วย ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

2.3.1 เพศ (Sex) เพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อทัศนคติในการรับรู้ และการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละเพศมีค่านิยม วัฒนธรรม และบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน อาทิเช่น ส่วนใหญ่เพศที่เป็นผู้นำทางสังคมจะเป็นเพศชาย และเพศที่มีความละเอียดอ่อนในการตัดสินใจจะเป็นเพศหญิง ดังนั้นเพศจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

2.3.2 อายุ (Age) เนื่องจากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการค้นหาความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) และสามารถทำให้ทราบถึงลักษณะนิสัย ความพึงพอใจ รวมถึงความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ เป็นผลให้ผู้ผลิตสินค้าสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3.3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation)

เป็นปัจจัยที่สามารถบ่งบอกสถานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ทางสังคมได้ นอกจากนี้ในส่วนของ การศึกษาและอาชีพที่ต่างต่างกัน ความคิดความเข้าใจ การรับรู้ และการสื่อสาร ก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งหากสามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง ก็สามารถวางกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงพัฒนาความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้อยู่ในระดับของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์นั้น เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การเก็บข้อมูลทางสถิติของประชากร รวมถึงการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดนั้น สามารถทำได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพกว่าตัวแปรอื่นๆ

2.4 การทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า งานศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยตรงยังไม่แพร่หลายนัก ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมีประเด็นการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยมุ่งเน้นถึงการศึกษาแผนธุรกิจ กล้องติดรถยนต์โครงสร้างอุตสาหกรรม กลยุทธ์ทางการตลาด การวิจัยตลาดและผู้บริโภค และ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ประเภทต่าง ๆ รวมถึงสินค้าประเภทเทคโนโลยี เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมทางตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

เนื่องจากผลิตภัณฑ์กล้องติดรถยนต์ จัดอยู่ในสินค้าประเภทเทคโนโลยี ซึ่งผู้บริโภคแทบทั้งหมดนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพ รวมถึงดีไซน์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์และ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงส่งผลให้การตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคปลายทางนั้น จะต้องมีการวางแผน ศึกษาข้อมูลล่วงหน้าผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ อินเทอร์เน็ต และ

Social Media ต่าง ๆ ล่วงหน้า เพื่อทำการวิเคราะห์ เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียในแต่ละตราสินค้า ดังนั้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ อาทิ สามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้คมชัด สามารถใช้งานได้จริง มองเห็นป้ายทะเบียนของรถยนต์คันหน้าได้ชัดเจนในสภาวะแสงน้อย หรือเวลากลางคืน ตัวกล้องมีเสถียรภาพ สามารถทำงานได้อย่างไม่มีอาการอาการรบกวนต่าง ๆ อาทิ อาการค้างหรืออาการเปิด-ปิดตัวเอง

การศึกษาวิจัยของ โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล (2557) พบว่าการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดีวีดีรยยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคได้มีการศึกษาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ โดยทั่วไปจะเป็นการอ่านรีวิวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต รวมถึงข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ว่าจะสามารถบอกได้ถึงคุณสมบัติ ลักษณะเฉพาะ ข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์กล้องดีวีดีรยยนต์ในแต่ละรุ่นได้อย่างชัดเจนหรือไม่ โดยสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดีวีดีรยยนต์ของผู้บริโภคในแง่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้จริงบนท้องถนน ทั้งในแง่ของเสถียรภาพ และคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่บันทึกได้ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายมีความรู้ความเชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์ สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รวมถึงการบริการหลังการขายและการติดตั้ง ซึ่งหากพบปัญหาจากการติดตั้ง หรือปัญหาจากการใช้งานที่มาจากผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถดูแล ให้คำแนะนำกับผู้บริโภค และสามารถนำสินค้าที่มีปัญหาเข้ามาเคลม หรือเปลี่ยนได้โดยทันที

นอกจากนี้ จากการศึกษารายงานวิจัยการเปรียบเทียบการเลือกซื้อเลนส์สำหรับกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ของกฤติน นิธิเบญญากร (2556) พบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการเลือกซื้อเลนส์ ซึ่งผู้บริโภคนั้น มองถึงคุณสมบัติของเลนส์เป็นหลัก โดยเฉพาะความแม่นยำในการโฟกัสของเลนส์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของรัชดาวรรณ ทองบัวงาม (2548) ที่พบว่าผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับคุณภาพของกล้องมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะมีการศึกษาข้อมูล และทำการเปรียบเทียบคุณภาพของกล้องในแต่ละยี่ห้อก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อซึ่งเมื่อพิจารณาถึงการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตพีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของเมษา วัฒนมะโน (2556) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถใช้งานได้ดี มีความทนทาน ขนาดเหมาะสมและน้ำหนักเบา รวมถึง

รูปลักษณ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

2.4.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

ปัจจุบันราคาของกล้องติดรถยนต์นั้นได้ลดลงอย่างมาก เทียบกับคุณภาพที่ได้รับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ในกรุงเทพฯ และปริมณฑลนั้น สามารถจัดกลุ่มได้ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End-User) และผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจ หรือองค์กรที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะหลักในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งปัจจัยในแง่ของปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ ของกลุ่มผู้บริโภคหลักทั้งสองกลุ่มนี้จะแตกต่างกันไป โดยผู้บริโภคคนสุดท้าย (End-User) ก็จะมีทั้งกลุ่มที่มองถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคาเป็นหลัก มองความสมเหตุสมผล ขอให้ใช้งานได้จริง โดยที่ราคาไม่ต้องแพงมาก แต่ก็ไม่ใช่ถูกจนเกินไป ซื้อมาใช้ได้อาติดยเดียวก็เสีย ไม่สามารถใช้งานได้ และกลุ่มที่เป็น Premium User ซึ่งมองถึงคุณภาพและฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า วัสดุที่ใช้ การดีไซน์หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้รู้สึกได้ถึงความพิถีพิถันของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งถึงแม้จะมีราคาสูง แต่คุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ตอบรับกับราคาที่ตั้งไว้

ในส่วนของกลุ่มธุรกิจ หรือองค์กรที่ใช้รถยนต์เป็นพาหนะหลักในการดำเนินธุรกิจนั้น อาจมองถึงเรื่องความได้เปรียบเสียเปรียบขององค์กรเป็นหลัก อาทิ คู่แข่งมีนโยบายในการติดกล้องติดรถยนต์ ทำให้ตนเองต้องมีนโยบายให้ติดกล้องติดรถยนต์ดังกล่าวด้วย เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มธุรกิจ หรือองค์กรทั่วไปมักจะเน้นด้านราคาและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้มองถึงคุณสมบัติ คุณภาพ หรือฟังก์ชันที่พิเศษซึ่งส่งผลต่อราคาที่สูงขึ้นของผลิตภัณฑ์ในการเลือกใช้ เนื่องจากจุดประสงค์ของการใช้งานแค่บันทึกเหตุการณ์ทั่วไประหว่างปฏิบัติงานเท่านั้น

การศึกษาวิจัยของ โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล (2557) พบว่าปัจจัยด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ ของกลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย (End-User) ซึ่งถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มักจะมองถึงความสมเหตุสมผล ความคุ้มค่าต่อราคาเป็นหลัก โดยไม่ได้มองไปที่สินค้ากล้องติดรถยนต์ที่ราคาสูง หรือ Premium Range แต่จะมองไปที่สินค้ากล้องติดรถยนต์ระดับกลาง ๆ ที่จับต้องได้ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปแบบ Premium End User นั้น จะมองถึงราคาที่สูงสอดคล้องกับคุณภาพ ฟังก์ชัน ดีไซน์ รูปทรงที่ทันสมัย และความพิถีพิถันของตัวผลิตภัณฑ์กล้องติดรถยนต์ดังกล่าวเป็นหลัก ซึ่งสามารถบ่งบอกถึงตัวตนของผู้บริโภคคนนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน ในขณะที่กลุ่มธุรกิจ หรือองค์กรนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ระดับล่างถึงปานกลาง ที่มีราคาไม่สูงจนเกินไป เนื่องจากการใช้งานที่ไม่ต้องการลูกเล่นต่าง ๆ มากนัก โดยกลุ่มนี้มองถึงราคาที่สามารถซื้อกล้องติดรถยนต์ซึ่งตอบโจทย์ในการป้องกันและลดปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน อาทิ อุบัติเหตุระหว่างการขนส่งไม่มีหลักฐานว่าใครถูกหรือผิด และไม่สามารถอ้างอิงได้ รวมถึงการออก

นอกเส้นทางระหว่างปฏิบัติงาน หรืออุบัติเหตุต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้มีผลต่อการเรียกร้องค่าเสียหาย หรือ ค่าชดเชยจากอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้ จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของจารุวัตร อัครธิวา (2557) พบว่า ปัจจัยด้านราคานั้นเป็น ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญรองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าการตัดสินใจซื้อ Smart TV เครื่องหนึ่งนั้น ถือเป็นสินค้าที่ไม่ได้มีการซื้อ หรือเปลี่ยนบ่อย ๆ ซึ่งราคาสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจซื้อ Smart TV และการกำหนดราคาที่เหมาะสมนั้น จะเป็นอีกทางที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และมีความต้องการในตัวสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ของเมษา วัฒนมะโน (2556) ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาในระดับที่มาก ดังนั้นจึงควรกำหนดกลยุทธ์ทางด้านราคาที่จะส่งผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค ควรมีการกำหนดราคาของแท็บเล็ต พีซีให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และมีช่วงราคาที่หลากหลาย สามารถผ่อนชำระได้

2.4.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายกล้องดิจิตอลยี่ห้อในกรุงเทพฯ และปริมณฑลถือว่าค่อนข้างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ หรือ Social Media ต่าง ๆ หรือช่องทางในการจัดจำหน่ายผ่านร้านประดับยนต์ ร้านกล้องและศูนย์จำหน่ายกล้องในห้างสรรพสินค้า อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือ ความพร้อม และความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในแง่ของการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษาของ โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล (2557) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยการพิจารณาหลัก ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อของผู้ใช้รถใช้ถนนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยปัจจัยย่อยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมองช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มีตัวตน มีรีวิว หรือความเห็นจากลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้า หรือรับบริการก่อนหน้านี้ รองลงมาคือความสามารถในการให้บริการ สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้ถูกต้องครบถ้วน และสามารถให้บริการติดตั้งได้ครบจบในที่เดียว

ซึ่งสำหรับปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีงานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยีอีกหลายชิ้นที่บ่งบอกไปในทิศทางเดียวกันว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นมีผลต่อการเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ของวีรชัย ฤทธาวรรกุล (2556) พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงมี

สินค้าหลากหลายจัดจำหน่ายภายในสถานที่ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต พีซีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเมษา วัฒนมน (2556) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก โดยช่องทางจัดจำหน่ายหรือร้านค้านั้นควรมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ มีทำเลที่ตั้งที่สามารถเดินทางได้สะดวก มีสาขาทั่วประเทศ มีการจัดวางผังร้าน จัดวางผลิตภัณฑ์ให้น่าเชื่อถือ และควรมีพื้นที่สำหรับจอดรถได้ง่าย

2.4.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

ปัจจุบันผู้ผลิตกล้องดิจิตอลยี่ห้อใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตกล้องดิจิตอลยี่ห้อราคาถูก กลุ่มผู้ผลิตกล้องดิจิตอลที่มีคุณภาพ หรือกลุ่มผู้ผลิตกล้องดิจิตอลแบรนด์เนม ซึ่งการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สำหรับกล้องดิจิตอลในแต่ละกลุ่มต่าง ๆ ก็จะแตกต่างกันไป ซึ่งในการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจกล้องดิจิตอลของ โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล (2557) พบว่า กิจกรรมหลักที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะต้องให้ความสำคัญ คือการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของตนเองได้ โดยการหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงที ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Social Media เน้นการทำการตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) สามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที หรือช่องทางในการสร้างความรับรู้ และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าของตนเอง อาทิ การออกบูธแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายได้มีโอกาสในการแสดงศักยภาพของตนเอง และข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งที่มาจัดแสดงสินค้า อีกทั้งยังมีโอกาสได้พบคู่ค้าทางธุรกิจ รวมถึงโอกาสในการสำรวจตลาดและคู่แข่งของตนเองอีกด้วย

ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของรัชดาวรรณ ทองบัวงาม (2548) พบว่า ผู้บริโภคมุ่งเน้นในเรื่องส่วนลด และชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้น อาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกบูธ หรือออกกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคา หรือของแถม สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ของเมษา วัฒนมน (2556) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก และผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อการให้บริการหลังการขายมากที่สุด อาทิ การให้คำปรึกษา และคำแนะนำต่าง ๆ ในตัวผลิตภัณฑ์ยามที่ผลิตภัณฑ์เกิดปัญหาหรือข้อบกพร่อง พนักงานขายควรมีความรู้ สามารถแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ได้ดี ควรมีส่วนลด การแจกของแถม และควรมีการ

ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้า รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งทั้งหมดนี้ จะส่งผลต่อชื่อเสียงของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

2.4.2 ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแบ่งออกเป็น ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ และปัจจัยด้านรายได้ การศึกษาและอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.2.1 ปัจจัยด้านเพศ ในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของเสาวนีย์ พลประทีน (2556) พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ในแง่ของระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ และแนวโน้มการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคตข้างหน้าอย่างแตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศหญิงนั้นมีระยะเวลาในการตัดสินใจที่เร็วกว่าเพศชาย สอดคล้องกับการศึกษาความพึงพอใจบริการเสริมสมาร์ทโฟน ของชัตติยาณี ประเทืองศิลป์ (2554) พบว่า ผู้บริโภคต่างเพศกันนั้น จะมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเลือกตราสินค้า การพิจารณาราคาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ

2.4.2.2 ปัจจัยด้านอายุ ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภิญญ์ จิรวาณิช (2551) พบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ในแง่ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า จะตัดสินใจซื้อโดยใช้ระยะเวลาน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อจอภาพ (Monitor) LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของสราวลี มานะสิทธิชัย (2549) ซึ่งพบว่าอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อจอภาพ (Monitor) LCD

2.4.2.3 ปัจจัยด้านรายได้ จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของเสาวนีย์ พลประทีน (2556) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ และระยะเวลาในการใช้งานก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ที่แตกต่างกัน ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทนั้น จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ใช้เวลานานกว่า และตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ช้ากว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท สอดคล้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร ของมาชิตา โกรตนะ (2549) โดยมีผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่

2.4.2.4 ปัจจัยด้านการศึกษา จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ของภิญโญ จีรวาณิช (2551) พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลซีดี ทีวี ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของเมษา วัฒนมะโน (2556) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แท็บเล็ต พีซีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันนั้นมีพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ต พีซี ไม่แตกต่างกัน

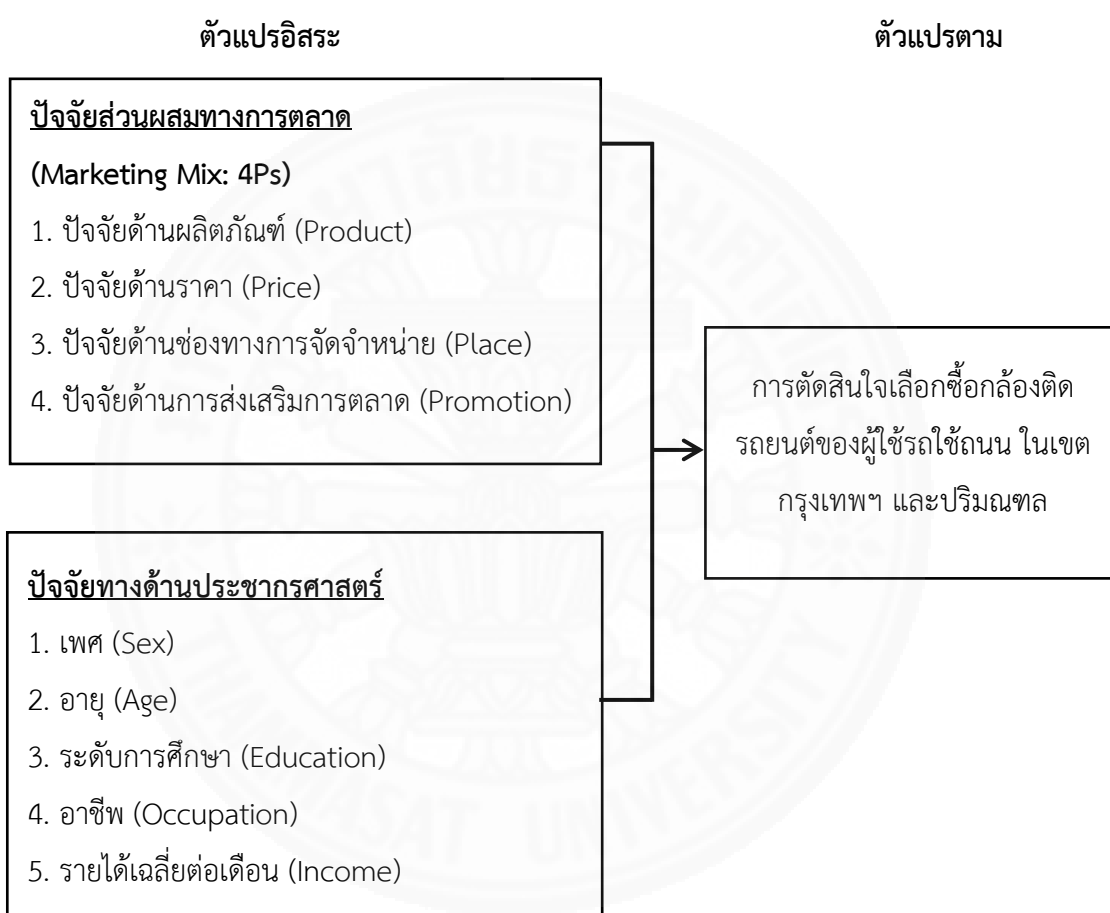
อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของเสาวณีย์ พลประทีน (2556) นั้น มีผลวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้น ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค นั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระดับราคาที่สูงกว่า และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2.4.2.5 ปัจจัยด้านอาชีพ จากการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของเสาวณีย์ พลประทีน (2556) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันสำหรับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในด้านระยะเวลาการใช้งานไปถึงก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ โดยกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการนั้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแง่ของระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ รวดเร็วที่สุด

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของจารุวัตร อัครทิวา (2557) ที่ได้ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลการวิจัยที่ขัดแย้งกับงานวิจัยข้างต้น ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ Smart TV ที่แตกต่างกัน เนื่องจากโทรทัศน์ยังคงเป็นอุปกรณ์หลักที่ผู้บริโภคต้องการมีไว้เพื่อใช้รับชมสื่อ หรือข่าวสารภายในที่พักอาศัย อีกทั้งคนทั่วไปยังคงคุ้นเคยกับลักษณะการใช้งานพื้นฐานอยู่ ดังนั้น ความแตกต่างในด้านสาขาอาชีพจึงไม่มีอิทธิพลต่อความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ ข้างต้น คณะผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

ในบทนี้จะเป็นส่วนของวิธีการดำเนินงานวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

- 3.1 การออกแบบงานวิจัย
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 สมมติฐานของงานวิจัย
- 3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
- 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

3.1 การออกแบบงานวิจัย

รูปแบบของการวิจัย จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามแล้ว จึงได้ได้นำแบบสอบถามมาลงรหัส และถ่ายถอดรหัสแบบสอบถามลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อให้สามารถนำไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของตาราง และการบรรยายประกอบ หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

3.2.1 ตัวแปรอิสระ หรือตัวแปรต้น (Independent Variables) ประกอบด้วย

3.2.1.1 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- (1) เพศ (Sex)
- (2) อายุ (Age)
- (3) ระดับการศึกษา (Education)
- (4) อาชีพ (Occupation)
- (5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Income)

3.2.1.2 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์กล้องติดรถยนต์สามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้คมชัดในระดับที่สามารถใช้งานได้จริง สามารถมองเห็นป้ายทะเบียนของรถยนต์คันหน้าได้อย่างชัดเจนในสภาวะแสงน้อย หรือในเวลากลางคืน รวมถึงตัวกล้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีอาการค้างหรืออาการรวบวนต่าง ๆ

(2) ปัจจัยด้านราคา (Price) ได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์มีเหมาะสมต่อคุณภาพ คุณสมบัติ และข้อมูลจำเพาะ (Spec) ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายและครอบคลุม ตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และแพ็คเกจมีรูปร่างหน้าตาทันสมัย สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้าได้

(3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าในช่องทางต่าง ๆ ครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สะดวกต่อการเดินทางไปซื้อและติดตั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายมีความหลากหลาย รวมถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันสินค้า

(4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ ได้แก่ มีโปรโมชั่น ครอบคลุมสำหรับผู้บริโภคใช้ถนนสามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยง่าย รวมถึงการจัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่าย หรือการให้ผู้บริโภคร่วมสนุกใน Social Media หรือ Facebook เพื่อรับของรางวัล

3.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.3 สมมติฐานของงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดของงานวิจัยที่ได้กำหนดตัวแปรหลักทั้งหมดประกอบด้วย 12 ตัวแปรสามารถนำมากำหนดสมมติฐาน ได้ดังนี้

3.3.1 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน

3.3.2 สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดหญ้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

3.4 การกำหนดประชากรและขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.4.1 กลุ่มประชากรเป้าหมาย

ประชากร (Population) ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายสำหรับการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งที่เป็นผู้ใช้งานกล้องติดรถยนต์อยู่ในปัจจุบัน และเป็นผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ หรือผู้ที่เคยใช้งานกล้องติดรถยนต์ในอดีต

3.4.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากร และกำหนดให้มีความแปรปรวนสูงสุด คือ $p = 0.5$ และ $q = 0.5$ โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตร Cochran ในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

Z = ระดับความเชื่อมั่น

p = โอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์หรือสัดส่วนของคุณลักษณะที่สนใจในกลุ่มตัวอย่าง

q = โอกาสที่ไม่เกิดเหตุการณ์ ซึ่งเท่ากับ $1-p$ ในกรณีของกลุ่มตัวอย่าง

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

ซึ่งเมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้ผลดังนี้ ค่า $Z = 1.96$ และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5% ดังนั้นค่า $e = 0.05$

แทนค่า

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ซึ่งจากการคำนวณพบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดสำหรับการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีกประมาณ 4% สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ จากขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ หรือเพิ่มขนาดตัวอย่างอีก 17 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 402 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ และเพื่อให้ผลที่ได้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์สมมติฐาน

3.4.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเป็นที่แน่นอนว่ามีจำนวนเท่าใด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สามารถลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยจะครอบคลุมถึงเนื้อหา และข้อมูลที่ต้องการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อคัดกรองเบื้องต้น เกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีข้อความจำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการให้ความสำคัญ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งในที่นี้คือปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ว่าอยู่ในระดับใด

โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งใช้มาตรวัดแบบไลเคอร์ทสเกล (Likert Scale) แบ่งระดับความเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ คือ

ระดับความคิดเห็น	ระดับคะแนน
ให้ความสำคัญมากที่สุด	5
ให้ความสำคัญมาก	4
ให้ความสำคัญปานกลาง	3
ให้ความสำคัญน้อย	2
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	1

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ผู้วิจัยจะใช้หลักการแบ่งช่วงการแปลงผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับจากแบบสอบถาม คะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{(\text{ข้อมูลที่มีคะแนนสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีคะแนนต่ำที่สุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= (5 - 1) / 5 \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8 จึงมีเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็น ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 แปลค่าเป็น ปึงจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด
 คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 แปลค่าเป็น ปึงจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 แปลค่าเป็น ปึงจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 แปลค่าเป็น ปึงจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 แปลค่าเป็น ปึงจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมผ่านทางแบบสอบถาม (Questionnaire) ออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 คน เนื่องจากเป็นวิธีที่ทำให้ได้ตัวอย่างจำนวนมากในระยะเวลาจำกัด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งทำการตรวจสอบคัดกรองแบบสอบถามที่มีข้อผิดพลาดออกไปก่อน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2560

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

3.7.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

3.7.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยศึกษาและนำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย (Hypothesis Testing) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังต่อไปนี้

3.7.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อเป็นการจับกลุ่มหรือรวมกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน เพื่อให้สื่อความหมายตัวแปรได้อย่างครอบคลุม

3.7.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด กับตัวแปรตามคือ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณผลของกลุ่มตัวอย่าง

3.7.2.3 การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน

3.7.2.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยทดสอบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมาณผล



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยใช้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ได้แก่ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มาใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษา อ้างอิงการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากบทที่ 3 ในกรณีไม่ทราบประชากรนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 385 ตัวอย่าง แต่หลังจากที่ผู้วิจัยนั้นได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งได้รับข้อมูลแบบสอบถามตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 454 ชุด โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการวิเคราะห์ และได้ตัดแบบสอบถามที่เลือกตอบว่า ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ไม่มีรถยนต์สำหรับใช้งาน และไม่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา รวมถึงแบบสอบถามที่ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน ตัดออกเป็นจำนวนทั้งสิ้น 50 ชุด ดังนั้น สำหรับงานวิจัยดังกล่าวจะมีแบบสอบถามคงเหลือทั้งสิ้น 404 ชุด ซึ่งขั้นตอนต่อไปนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และประมวลผลทางสถิติ เพื่อให้ได้ข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นเวลา 1 เดือน (ระหว่างเดือนมีนาคม 2560 ถึง เดือนเมษายน 2560) และเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ให้สอดคล้องกับงานวิจัยของในอดีตดังที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 เช่น งานวิจัยของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว เป็นการจัดกลุ่มสำหรับการศึกษาประชากรศาสตร์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากช่วยให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ครอบคลุมขึ้น อีกทั้งยังมีความสะดวกต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ โดยจัดกลุ่มสำหรับการศึกษาประชากรศาสตร์ออกเป็น 5 กลุ่ม ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ ดังรายละเอียดตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
1. เพศ		
ชาย	207	51.2
หญิง	197	48.8
	404	100.0
2. อายุ		
21 - 30 ปี	175	43.3
31 - 40 ปี	147	36.4
41 - 50 ปี	42	10.4
มากกว่า 50 ปี	40	9.9
	404	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.0
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	208	51.5
ปริญญาโท หรือเทียบเท่า	184	45.5
	404	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	12	3.0
ข้าราชการ	69	17.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	54	13.4
พนักงานบริษัทเอกชน	207	51.2
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.4
อาชีพอิสระ	12	3.0
	404	100.0

ตารางที่ 4.1

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4	1.0
10,000 – 20,000 บาท	18	4.5
20,001 – 30,000 บาท	132	32.7
30,001 – 40,000 บาท	129	31.9
40,001 – 50,000 บาท	62	15.3
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	59	14.6
	404	100.0

จากตารางที่ 4.1 นั้นพบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์สำหรับกลุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็นเพศชาย 51.2% และเพศหญิง 48.8% ตามลำดับ ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี ซึ่งคิดเป็น 43.3% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ทั้งนี้ ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็น 51.5% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็น 51.2% ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น 42.5% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

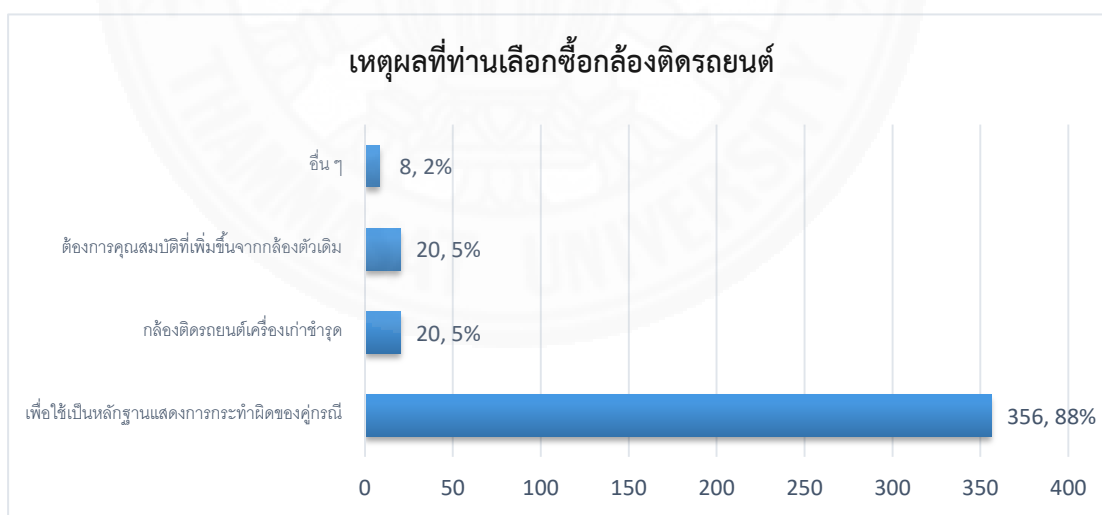
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย ยี่ห้อของกล้องติดรถยนต์ที่ใช้อยู่ เหตุผลที่เลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ ซื้อกล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด ซื้อกล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุดผ่านช่องทางใด ลักษณะการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่ซื้อเครื่องล่าสุดเป็นแบบใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์มากที่สุด และแหล่งข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้



ภาพที่ 4.1 ยี่ห้อของกล้องติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้

หมายเหตุ. อื่น ๆ ประกอบด้วย ยี่ห้อ Zeus 4 คน Xiaomi 4 คน Proof 8 คน SJCAM 4 คน G90A 12 คน Autobot 4 คน และ Besta 8 คน



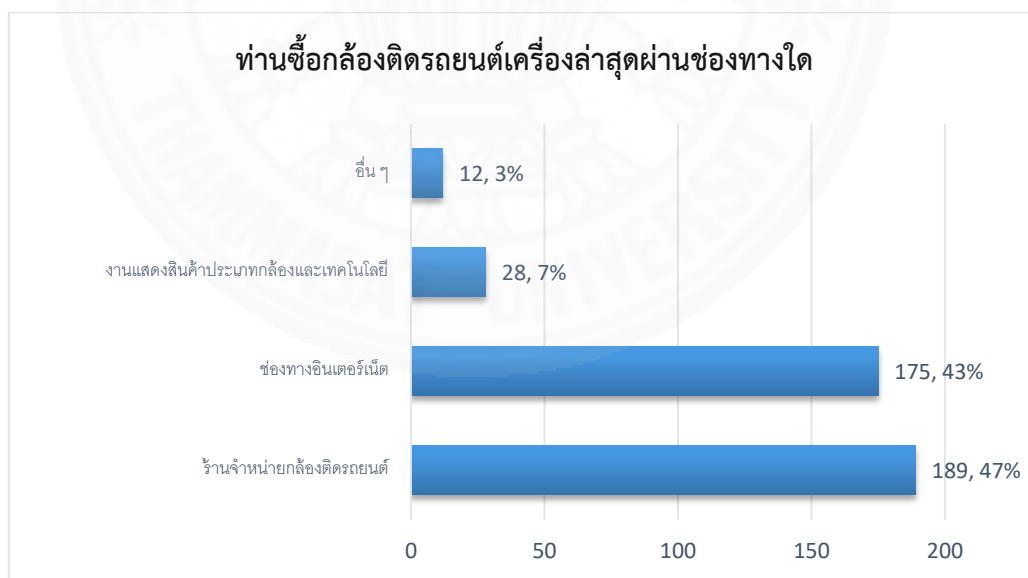
ภาพที่ 4.2 เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์

หมายเหตุ. อื่น ๆ ประกอบด้วย ต้องการดูเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน หรือไม่คาดคิด 2 คน ซื้อให้แฟน 2 คน ซื้อให้บุคคลในครอบครัว 3 คน ซื้อไปติดรถยนต์อีกคันที่บ้าน 1 คน



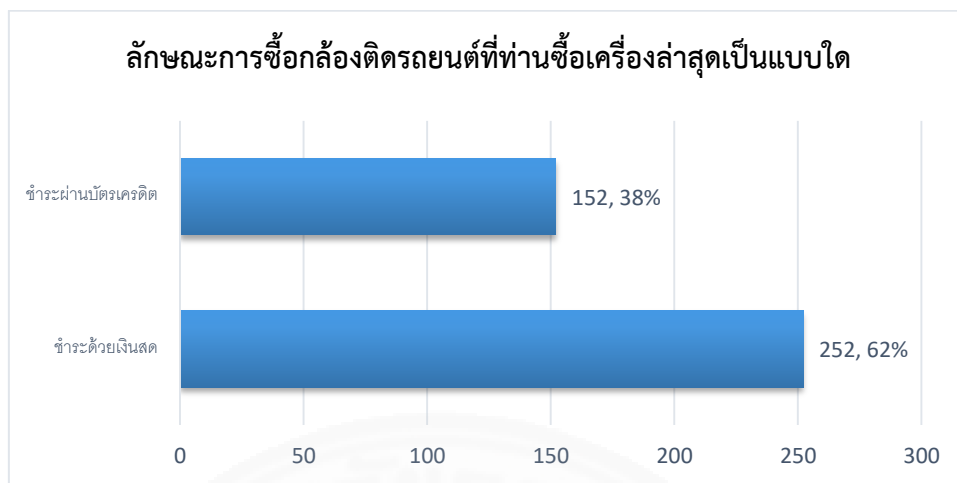
ภาพที่ 4.3 กล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างซื้อ

หมายเหตุ. อื่น ๆ ประกอบด้วย Zeus 4 คน Proof 5 คน Xiaomi 4 คน SJCAM 7 คน Groovy 4 คน G90A 4 คน Autobot 4 คน Besta 8 คน DCAM 5 คน BL950 3 คน ไม่สามารถจำได้ 12 คน

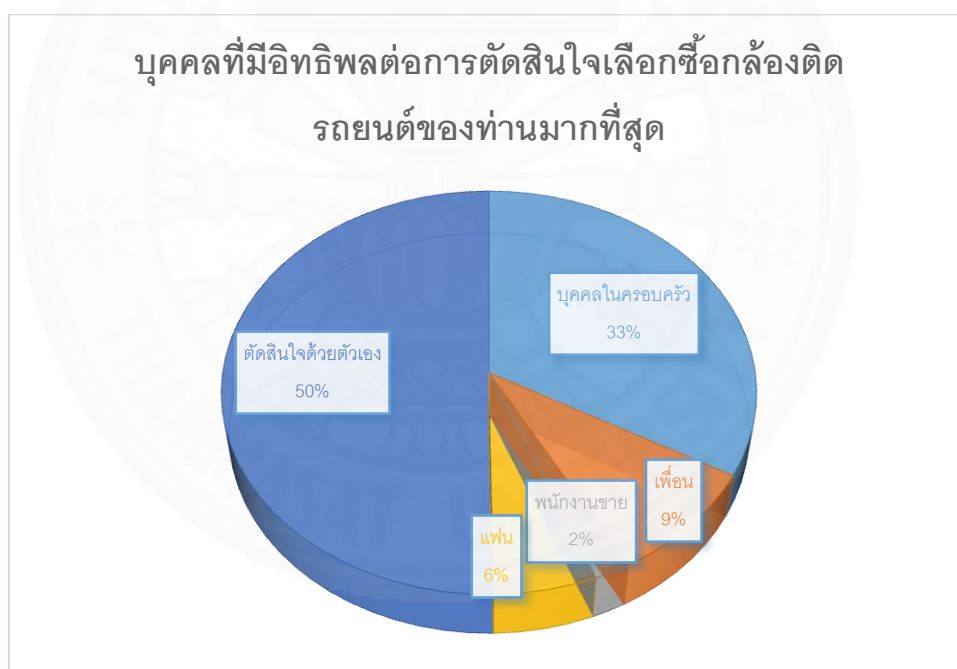


ภาพที่ 4.4 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุด

หมายเหตุ. อื่น ๆ ประกอบด้วย ซื้อจากเพื่อน 8 คน ได้ฟรี 4 คน



ภาพที่ 4.5 ลักษณะการซื้อเครื่องตัดรยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างซื้อเครื่องล่าสุด



ภาพที่ 4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดรยนต์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด



ภาพที่ 4.7 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สำหรับตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์มากที่สุด

จากภาพที่ 4.1 ถึง 4.7 ผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมทั่วไปในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

ภาพที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ยี่ห้อ G1W คิดเป็น 27% และยี่ห้อ Transcend รองลงมาคิดเป็น 25%

ภาพที่ 4.2 เหตุผลส่วนใหญ่ในการที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์คือ เพื่อใช้เป็นหลักฐานแสดงการกระทำผิดของคู่กรณี คิดเป็น 88%

ภาพที่ 4.3 กล้องติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องล่าสุดคือยี่ห้อ G1W คิดเป็น 24% และยี่ห้อ Transcend รองลงมาคิดเป็น 23%

ภาพที่ 4.4 ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุด คือร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ คิดเป็น 47% และรองลงมาคือช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 43

ภาพที่ 4.5 ลักษณะการซื้อกล้องติดรถยนต์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องล่าสุด คือชำระด้วยเงินสด คิดเป็น 62% และรองลงมาคือชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็น 38%

ภาพที่ 4.6 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากที่สุด คือ การตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็น 50% รองลงมาคือบุคคลในครอบครัว คิดเป็น 33%

ภาพที่ 4.7 แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สำหรับตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์มากที่สุด คือ แหล่งข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 55% รองลงมาคือข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้จริง คิดเป็น 44%

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดีวีซีดีของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 404 ชุดนั้น สามารถสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดีวีซีดีของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งหมด 4 ปัจจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1.1 ตัวกล้องสามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้คมชัดในระดับที่สามารถใช้งานได้จริง	4.51	0.59	เห็นด้วยมากที่สุด
1.2 ตัวกล้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีอาการค้างหรืออาการรวบรวนต่าง ๆ	4.51	0.62	เห็นด้วยมากที่สุด
1.3 ตัวกล้องมีจอภาพที่คมชัดและมีความรวดเร็วในการแสดงภาพ	4.13	0.68	เห็นด้วยมาก
1.4 ตัวกล้องมีงานประกอบแน่นหนา ใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน และมีความน่าเชื่อถือ	4.18	0.76	เห็นด้วยมาก
1.5 ตัวกล้องมีการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ	3.65	0.80	เห็นด้วยมาก
1.6 ตัวกล้องมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมต่อการใช้งาน	4.20	0.72	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
1.7 ตัวกล้องมีความสะดวกในการใช้งาน	4.29	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
1.8 ชื่อเสียง และความนิยมของตราสินค้า	3.80	0.71	เห็นด้วยมาก
1.9 บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงและสวยงาม	3.74	0.82	เห็นด้วยมาก
1.10 ตัวกล้องมีระบบเสียงที่ฟังชัดเจน	4.25	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)			
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ	4.36	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
2.2 ราคาสินค้าเทียบกับสเปคและฟังก์ชัน มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	4.28	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
2.3 สินค้ามีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ	3.70	0.86	เห็นด้วยมาก
2.4 มีบริการผ่อนชำระอย่างเหมาะสม	3.22	0.92	เห็นด้วย
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
3.1 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.63	0.82	เห็นด้วยมาก
3.2 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค	4.40	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
3.3 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีศักยภาพในการจำหน่ายพร้อมติดตั้งหน้างาน	4.45	0.67	เห็นด้วยมากที่สุด
3.4 งานติดตั้งตัวกล่องให้กับรถลูกค้าสามารถทำได้อย่างเรียบร้อยสวยงาม และไม่เกิดปัญหา	4.51	0.61	เห็นด้วยมากที่สุด
3.5 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสมสามารถเคลมได้เมื่อเกิดปัญหา	4.48	0.66	เห็นด้วยมากที่สุด
3.6 ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและร้านค้า สะดวกในการเดินทาง	3.66	0.79	เห็นด้วยมาก
3.7 มีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ	3.40	0.85	เห็นด้วย
3.8 สินค้าสามารถหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ได้	4.40	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)			
4.1 มีการจัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่าย หรือการให้ผู้บริโภคร่วมสนุกใน Social Media หรือ Facebook เพื่อรับของรางวัล	3.33	1.00	เห็นด้วย
4.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ(ลด แลก แจก แถม) อาทิ ช้อกล้อแถมเมมโมรี่ หรือช้อกล้อพร้อมติดตั้งฟรี	3.63	0.79	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.2

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรอิสระ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
4.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหลากหลายช่องทาง อาทิ อินเทอร์เน็ต Social Media รวมถึงหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง	3.55	0.86	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.2 นั้นพบว่า ปัจจัยอิสระที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตัวกล้องสามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้คมชัดในระดับที่สามารถใช้งานได้จริง และตัวกล้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีอาการค้างหรืออาการรบกวนต่าง ๆ ซึ่งทั้งสองปัจจัยนั้น ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (เห็นด้วยมากที่สุด) ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (เห็นด้วยที่สุด) ถัดมาคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ งานติดตั้งตัวกล้องให้กับรถลูกค้า สามารถทำได้อย่างเรียบร้อย สวยงาม และไม่เกิดปัญหา ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 (เห็นด้วยมากที่สุด) เช่นกัน รองลงมาคือ ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม สามารถเคลมได้เมื่อเกิดปัญหา และตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีศักยภาพในการจำหน่ายพร้อมติดตั้งหน้างาน ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และ 4.45 (เห็นด้วยมากที่สุด) ตามลำดับ

นอกจากนี้เมื่อทำการพิจารณาแต่ละปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตัวกล้องสามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้คมชัดในระดับที่สามารถใช้งานได้จริง และตัวกล้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีอาการค้างหรืออาการรบกวนต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 4.51 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านราคา ราคาสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.36 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย งานติดตั้งตัวกล้องให้กับรถลูกค้า สามารถทำได้เรียบร้อย สวยงาม และไม่เกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.51 เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ(ลด แลก แจก แถม) อาทิ ช้อกล้อแถมเมมโมรี่ หรือช้อกล้อพร้อมติดตั้งฟรี มีค่าเฉลี่ย 3.63 เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 4.3

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตัววัดของตัวแปรตาม

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลค่า
การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของ ผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	4.21	0.65	ซื้อแน่นอน

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวแปรตาม ในส่วนของการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อที่กำลังประเมินอีกแน่นอน

4.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ กับ การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยส่วนนี้ เพื่อศึกษาว่าความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล แตกต่างกันหรือไม่ โดยข้อมูลที่เก็บรวบรวม และต้องการวิเคราะห์ในแต่ละปัจจัย มีดังนี้

4.4.1 เพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ เพศที่ต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ เพศที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

ตารางที่ 4.4

ผลการวิเคราะห์เพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

เพศ	การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล				
	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	t	Sig.
ชาย	207	4.28	.730	2.192	.029
หญิง	197	4.14	.568		

จากการทดสอบเพศกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลดังตารางที่ 4.4 ด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยผลจากการศึกษาพบว่า เพศชายมีแนวโน้มที่จะซื้อกล้องดิจิตอลมากกว่าเพศหญิง อาจเพราะโดยลักษณะนิสัยเพศชายส่วนใหญ่นั้น มีความสนใจและชื่นชอบผลิตภัณฑ์ด้านยานยนต์ และเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศชายมีแนวโน้มที่จะศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกล้องดิจิตอล อีกทั้งยังเล็งเห็นถึงประโยชน์ และความจำเป็นของการที่ต้องมีกล้องดิจิตอลไว้เพื่อรับมือกับสถานการณ์บนท้องถนนได้ดีกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้านี้ของเสาวนีย์ พลประทีน (2556) ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ในแง่ของระยะเวลาที่ใช้สำหรับการตัดสินใจ และแนวโน้มการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในอนาคตข้างหน้าอย่างแตกต่างกัน ซึ่งในการเลือกซื้อกล้องดิจิตอลที่เป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีนั้น ผู้บริโภคต่างเพศกัน จะมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การพิจารณาราคาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ

4.4.2 อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ คือ อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$ คือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

ตารางที่ 4.5

ผลการวิเคราะห์อายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

อายุ	การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล				
	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
21 - 30 ปี	175	4.16	.667	.689	.559
31 - 40 ปี	147	4.26	.713		
41 - 50 ปี	42	4.26	.445		
มากกว่า 50 ปี	40	4.20	.608		

จากการทดสอบอายุกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลดังตารางที่ 4.5 ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.559 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า อายุแตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าในปัจจุบันนี้ การใช้งานกล้องดิจิตอลนั้นเป็นไปอย่างแพร่หลายในสังคมผู้ใช้รถใช้ถนน ซึ่งผู้ใช้รถใช้ถนนในทุกช่วงอายุนั้นปัจจุบันล้วนแล้วแต่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานกล้องดิจิตอล เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันความจริงที่เกิดขึ้นยามเกิดเหตุคับขันนั่นเอง ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาก่อนหน้า โดยภิญโญ จีรวณิช (2551) ได้ศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภค ส่งผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อแอลซีดีทีวี ในแง่ของระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ

4.4.3 ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องติดรถยนต์

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2$ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องติดรถยนต์

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2$ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องติดรถยนต์

ทั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มระดับการศึกษาออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่ 2 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า กลุ่มที่ 3 ปริญญาโท หรือเทียบเท่า และกลุ่มที่ 4 สูงกว่าปริญญาโท แต่ผลการสำรวจนั้นพบว่า ข้อมูลบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป จึงแบ่งกลุ่มใหม่ในการทดสอบ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	จำนวน 220 คน
กลุ่มที่ 2 ปริญญาโท หรือสูงกว่า	จำนวน 184 คน

ตารางที่ 4.6

ผลการวิเคราะห์ระดับการศึกษากับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องติดรถยนต์

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องติดรถยนต์				
	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	t	Sig.
ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	220	4.13	.704	-2.795	.005
ปริญญาโท หรือสูงกว่า	184	4.31	.588		

จากการทดสอบระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการด้วยการวิเคราะห์ Independent-Sample T-Test ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบ

ที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อกล้องดิจิตอลยี่ห้อ มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า อาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า อาจเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีกล้องดิจิตอล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะมีรายได้น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า

สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของเสาวณีย์ พลประทีน (2556) ซึ่งพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีนั้น จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสมาร์ตโฟนในด้านระดับราคาที่สูงกว่า และใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจง่ายและรวดเร็วกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

4.4.4 อาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ คือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ คือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

ทั้งนี้จากการรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มอาชีพออกเป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 นักเรียน/นักศึกษา กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ กลุ่มที่ 3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มที่ 4 พนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มที่ 5 ธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มที่ 6 อาชีพอิสระ แต่ผลการสำรวจนั้น พบว่า ข้อมูลบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป จึงแบ่งกลุ่มใหม่ในการทดสอบ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 พนักงานบริษัทเอกชน	จำนวน 207 คน
กลุ่มที่ 2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	จำนวน 123 คน
กลุ่มที่ 3 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/นักเรียน/นักศึกษา	จำนวน 74 คน

ตารางที่ 4.7

ผลการวิเคราะห์อาชีวะกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล

อาชีพ	การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล				
	N	ค่าเฉลี่ย การ ตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
พนักงาน บริษัทเอกชน	207	4.29	.711	6.332	.002
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	123	4.23	.598		
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ/ นักเรียน/นักศึกษา	74	3.97	.548		

จากการทดสอบอาชีพกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ตามตารางที่ 4.7 ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า อาชีพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอล ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของ เสาวนีย์ พลประทีน (2556) ซึ่งพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันของผู้บริโภคนั้น มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน ในด้านระยะเวลาการใช้งาน ไปถึงก่อนตัดสินใจซื้อเครื่องใหม่ โดยกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือข้าราชการนั้น มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในแง่ของระยะเวลาการใช้งานก่อนเปลี่ยนเครื่องใหม่ รวดเร็วที่สุด

ตารางที่ 4.8

ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน

(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.057	.074	.439
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/นักเรียน/นักศึกษา	.312 [*]	.088	.000
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.057	.074	.439
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/นักเรียน/นักศึกษา	.255	.096	.008
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	-.312 [*]	.088	.000
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-.255 [*]	.096	.008

ซึ่งถ้าพิจารณาค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกันด้วยวิธี Least Significant (LSD) ดังตารางที่ 4.8 จุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันทีละคู่ โดยพิจารณาจากค่า Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนนั้นมีระดับในการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/นักเรียน/นักศึกษา นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ยังมีการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/นักเรียน/นักศึกษาด้วยเช่นกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/นักเรียน/ศึกษานั้น มีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจซื้อที่ต่ำกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ อาจเพราะกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนนั้น อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งจะส่งผลถึงแนวคิดและความคาดหวังต่อตัวผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน

ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/นักเรียน/นักศึกษา อาจมีรูปแบบการดำเนินชีวิต และแนวคิดที่แตกต่างกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มที่ได้กล่าวมาข้างต้น ซึ่งอาจสอดคล้องกับปัจจัยด้านรายได้ เนื่องจากอาชีพอิสระ และนักเรียน/นักศึกษา อาจยังมีรายได้ที่ไม่แน่นอน และมีกำลังซื้อในระดับที่ยังไม่สูงมากนัก จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์น้อยกว่า

4.4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์รถยนต์)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล แตกต่างกัน สามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0: \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

$H_1: \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3$ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ จากการรวบรวมข้อมูลตามแบบสอบถาม ได้ดำเนินการแบ่งกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนออกเป็น 6 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 10,000 บาท กลุ่มที่ 2 10,000 – 20,000 บาท กลุ่มที่ 3 20,001 – 30,000 บาท กลุ่มที่ 4 30,001 – 40,000 บาท กลุ่มที่ 5 40,001 – 50,000 บาท และกลุ่มที่ 6 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป แต่ผลการสำรวจนั้นพบว่า ข้อมูลบางกลุ่มมีจำนวนน้อยเกินไป จึงแบ่งกลุ่มใหม่ในการทดสอบ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ต่ำกว่า 30,000 บาท	จำนวน 154 คน
กลุ่มที่ 2 30,001 – 40,000 บาท	จำนวน 129 คน
กลุ่มที่ 3 มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	จำนวน 121 คน

ตารางที่ 4.9

ผลการวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	การตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์				
	N	ค่าเฉลี่ย การตัดสินใจ (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Std. Deviation)	F	Sig.
ต่ำกว่า 30,000 บาท	154	4.10	.706	13.251	.000
30,001–40,000 บาท	129	4.45	.612		
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	121	4.09	.577		

จากการทดสอบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ดังนั้นสรุปได้ว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อาจเพราะกล้องติดรถยนต์เป็นสินค้าเทคโนโลยีที่ไม่ใช่ปัจจัย 4 ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาทนั้น อาจยังไม่เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องซื้อเท่าที่ควร เนื่องจากมีกำลังซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ที่มากกว่า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001–40,000 บาท นั้น เมื่อดูจากค่าเฉลี่ยการตัดสินใจอ้างอิงจากตารางที่ 4.8 พบว่ามีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.45) ซึ่งส่งผลถึงแนวโน้มที่จะตัดสินใจเลือกซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น อาจเป็นเพราะกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 30,001–40,000 บาท ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่เป็น Generation ใหม่ ซึ่งสามารถเข้าถึงช่องทางต่าง ๆ ในการรับข้อมูลข่าวสาร อาทิ Social Network ได้ดีกว่า โดยจะส่งผลต่อพฤติกรรม และลักษณะนิสัยในการเข้าถึงและศึกษาข้อมูล รวมถึงการเล็งเห็นความจำเป็นของการซื้อกล้องติดรถยนต์ได้ดีกว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีระดับรายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่เป็น Generation รุ่นก่อน

สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ของเสาวณีย์ พลประทีน (2556) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทนั้น จะมี

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ใช้เวลานานกว่า และตัดสินใจเปลี่ยนสมาร์ทโฟนเครื่องใหม่ช้ากว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ซึ่งถ้ามองในแง่ระดับราคาของกล้องดิจิตอลและค่าของผลิตภัณฑ์เทียบกับราคานั้น อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ และระยะเวลาตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้แตกต่างกัน

4.5 การวิเคราะห์ปัจจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดทั้งสิ้น 4 ปัจจัยและนำมาวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลปรากฏว่า มีคู่ตัวแปรอิสระหลายตัวที่มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญทางสถิติ ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ มีอิทธิพลต่อการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Regression Analysis) ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความแม่นยำถูกต้อง ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรอิสระทั้งหมดมาทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอีกครั้ง โดยสกัดความเหมือนกันระหว่างตัวแปรอิสระและแบ่งออกเป็นกลุ่มปัจจัยใหม่ ซึ่งใช้สถิติทดสอบ คือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity

4.5.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรอิสระโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) สำหรับทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระเพื่อต้องการทราบว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ถูกคัดเลือกมานั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยระดับค่า KMO ที่ยอมรับจะอยู่ระหว่าง 0.5-1 ซึ่งแสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการใช้วิธีวิเคราะห์ปัจจัย และได้ใช้เครื่องมือ Bartlett's Test of Sphericity ในทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่ โดยกำหนดให้ $\alpha = 0.05$ และตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

H_1 : ตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน

ตารางที่ 4.10

KMO และ Bartlett's Test ของตัวแปรอิสระ

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.785
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1424.843
	df	300
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่าค่า KMO ของตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเท่ากับ 0.785 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.5-1 หมายความว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้นั้นเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับดีมาก และจากการที่ผู้วิจัยได้ทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity พบว่าค่า Chi-Square = 1424.843 และมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงปฏิเสธ H_0 สรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมานั้นมีความสัมพันธ์ระหว่างกัน และมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย

4.5.2 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis)

จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดที่ผู้วิจัยคัดเลือกมานั้นมีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการจัดกลุ่มตัวแปรด้วยวิธีการหมุนแกนปัจจัยแบบ Varimax พบว่า สามารถสกัดปัจจัย (Extraction) แบบ Principal Component Analysis (PCA) ออกมาได้ทั้งสิ้น 8 ปัจจัย ที่สามารถอธิบายค่าความแปรปรวนของตัวแปรทั้งหมดได้เท่ากับร้อยละ 52.655 (รายละเอียดดังภาคผนวก ข) ซึ่งสามารถพิจารณาเปรียบเทียบกับ การแบ่งกลุ่มปัจจัยเดิมตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรม ตามตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย

ปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	1. ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งาน และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์
1.1 ตัวกล้องสามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้คมชัดในระดับที่สามารถใช้งานได้จริง	1.1 ตัวกล้องสามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้คมชัดในระดับที่สามารถใช้งานได้จริง
1.2 ตัวกล้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีอาการค้างหรืออาการรวนต่าง ๆ	1.2 ราคาสินค้าเทียบกับสเปคและฟังก์ชัน มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น
1.3 ตัวกล้องมีจอภาพที่คมชัด และมีความรวดเร็วในการแสดงภาพ	1.3 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ
1.4 ตัวกล้องมีงานประกอบแน่นหนา ใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน และมีความน่าเชื่อถือ	1.4 ตัวกล้องมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมต่อการใช้งาน
1.5 ตัวกล้องมีการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ	1.5 ตัวกล้องมีจอภาพที่คมชัด และมีความรวดเร็วในการแสดงภาพ
1.6 ตัวกล้องมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมต่อการใช้งาน	1.6 ตัวกล้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีอาการค้างหรืออาการรวนต่าง ๆ
1.7 ตัวกล้องมีความสะดวกในการใช้งาน	1.7 ตัวกล้องมีความสะดวกในการใช้งาน
1.8 ชื่อเสียง และความนิยมของตราสินค้า	2. ปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์
1.9 บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงและสวยงาม	2.1 ตัวกล้องมีงานประกอบแน่นหนา ใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน และมีความน่าเชื่อถือ
1.10 ตัวกล้องมีระบบเสียงที่ฟังชัดเจน	2.2 ตัวกล้องมีการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ
2. ปัจจัยด้านราคา (Price)	2.3 ตัวกล้องมีระบบเสียงที่ฟังชัดเจน
2.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ	2.4 บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงและสวยงาม

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
2.2 ราคาสินค้าเทียบกับสเปคและฟังก์ชัน มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความเหมาะสมของเงื่อนไขในการชำระเงิน
2.3 สินค้ามีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ	3.1 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค
2.4 มีบริการผ่อนชำระอย่างเหมาะสม	3.2 ท่าเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าสะดวกในการเดินทาง
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	3.3 มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ
3.1 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.4 มีบริการผ่อนชำระอย่างเหมาะสม
3.2 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค	4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด
3.3 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีศักยภาพในการจำหน่ายพร้อมติดตั้งหน้างาน	4.1 มีการจัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่ายหรือการให้ผู้บริโภคร่วมสนุกใน Social Media หรือ Facebook เพื่อรับของรางวัล
3.4 งานติดตั้งตัวกล่องให้กับรถลูกค้า สามารถทำได้อย่างเรียบร้อย สวยงาม และไม่เกิดปัญหา	4.2 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหลากหลายช่องทาง อาทิ อินเทอร์เน็ต Social Media รวมถึงหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง
3.5 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม สามารถเคลมได้เมื่อเกิดปัญหา	4.3 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ(ลด แลก แจก แถม) อาทิ ชื้อกล่องแถมเมมโมรี่ หรือ ชื้อกล่องพร้อมติดตั้งฟรี
3.6 ท่าเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าสะดวกในการเดินทาง	5. ปัจจัยด้านศักยภาพของร้านค้า ราคาสินค้าและความหลากหลายของราคา
3.7 มีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ	5.1 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีศักยภาพในการจำหน่ายพร้อมติดตั้งหน้างาน
3.8 สินค้าสามารถหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ได้	5.2 ชื่อเสียง และความนิยมของราคาสินค้า

ตารางที่ 4.11

เปรียบเทียบปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมกับปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย (ต่อ)

ปัจจัยเดิมที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม	ปัจจัยใหม่ที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	5.3 สินค้ามีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ
4.1 มีการจัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่ายหรือการให้ผู้บริโภคร่วมสนุกใน Social Media หรือ Facebook เพื่อรับของรางวัล	6. ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และค่านาเชื่อถือ
4.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (ลด แลก แจก แถม) อาทิ ช้อกล้างแถมเมมโมรี่หรือช้อกล้างพร้อมติดตั้งฟรี	6.1 สินค้าสามารถหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ได้
4.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหลากหลายช่องทาง อาทิ อินเทอร์เน็ต Social Media รวมถึงหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง	6.2 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค
	7. ปัจจัยด้านการรับประกันหลังการขาย
	7.1 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม สามารถเคลมได้เมื่อเกิดปัญหา
	8. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ
	8.1 งานติดตั้งตัวกล่องให้กับรถลูกค้า สามารถทำได้เรียบร้อย สวยงาม และไม่เกิดปัญหา

จากการวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยนั้นได้มาซึ่งปัจจัยใหม่จำนวน 8 ปัจจัย และได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนสมมติฐานงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกช้อกล้างติตรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้สอดคล้องกับผลที่ได้จากการจัดกลุ่มปัจจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกช้อกล้างติตรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดรอนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความเหมาะสมของเงื่อนไขในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดรอนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดรอนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านศักยภาพของร้านค้า ราคาสินค้า และความหลากหลายของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดรอนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดรอนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรับประกันหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดรอนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดรอนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

4.6 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) ในรูปแบบของ Enter Multiple Regression เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านต่างๆ จำนวน 8 ปัจจัยที่ได้จากการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องตัดรอนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือไม่ โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์และสรุปผลในแต่ละประเด็นของการศึกษา ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.12

ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.336	.113	.095	.627

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R Square) นั้นเท่ากับ 0.113 ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้ง 8 ตัวนั้น สามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ได้ร้อยละ 11.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 88.7 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตารางที่ 4.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นของตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	19.734	8	2.467	6.271	.000
Residual	155.382	395	.393		
Total	175.116	403			

การวิเคราะห์ผลจากตารางที่ 4.13 มีการตั้งสมมติฐาน คือ

H_0 : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ได้

H_1 : ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ได้

ผลจากการทดสอบตามตารางที่ 4.12 พบว่าค่า Sig. เป็น 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญในการทดสอบที่ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธ H_0 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้

ตารางที่ 4.14

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องติรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.210	0.031		134.93	.000
ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์	.102	.031	.155	3.264	.001
ปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์	.066	.031	.100	2.116	.035
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความเหมาะสมของเงื่อนไขในการชำระเงิน	.019	.031	.028	.599	.550
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	.135	.031	.205	4.332	.000
ปัจจัยด้านศักยภาพของร้านค้า ราคาสินค้าและความหลากหลายของราคา	-.059	.031	-.089	-1.876	.061
ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ	.076	.031	.115	2.430	.016
ปัจจัยด้านการรับประกันหลังการขาย	-.033	.031	-.051	-1.070	.285
ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	-.072	.031	-.110	-2.312	.021

จากตารางที่ 4.14 จากที่ผู้วิจัยได้พิจารณาค่า Sig. นั้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องติรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีทั้งสิ้น 5 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ เนื่องจากมีค่า P-Value น้อยกว่า

ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยที่เหลืออีก 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความเหมาะสมของเงื่อนไขในการชำระเงิน ปัจจัยด้านศักยภาพของร้านค้า ตราสินค้า และความหลากหลายของราคา รวมถึงปัจจัยด้านการรับประกันหลังการขาย อาจยังไม่มีหลักฐานที่พอเพียงสำหรับตัดสินใจว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล หรือไม่ เนื่องจากมีค่าที่ได้จากการทดสอบมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นั้น ผู้วิจัยสามารถตอบสมมติฐานงานวิจัยได้ในแต่ละสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากผลิตภัณฑ์เครื่องดนตรีรถยนต์ จัดอยู่ในสินค้าประเภทเทคโนโลยี ดังนั้น ผู้บริโภคแทบทั้งหมดนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ เพราะว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง สอดคล้องกับงานศึกษาของ โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล (2557) โดยผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภคได้มีการศึกษาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ โดยสิ่งที่ใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีรถยนต์ของผู้บริโภคในแง่ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้จริงบนท้องถนน ทั้งในแง่ของเสถียรภาพ และคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่บันทึกได้ เช่นเดียวกับผลการศึกษารายงานวิจัยการเปรียบเทียบการเลือกซื้อเลนส์สำหรับกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล ของกฤติน นิธิเบญญากร (2556) พบว่า ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญมากกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดในการเลือกซื้อเลนส์ ซึ่งผู้บริโภคนั้น มองถึงคุณสมบัติของเลนส์เป็นหลัก โดยเฉพาะความแม่นยำในการโฟกัสของเลนส์

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 7 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบัน สินค้าประเภทเทคโนโลยีนั้นมีการแข่งขันค่อนข้างสูง เพื่อสร้างความสามารถในการ

แข่งขันแล้ว ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกลิ้งติตรยนต์ จะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ โดยถ่ายทอดผ่านงานประกอบที่ปราณีต การออกแบบที่สวยงามดึงดูดใจ และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงสวยงาม เหล่านี้สามารถสร้างการรับรู้ที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภคได้ในทันที สอดคล้องกับงานวิจัยของของเมษา วัฒนมะโน (2556) ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ทั้งในเรื่องของคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถใช้งานได้ดี มีความทนทาน ขนาดเหมาะสมและน้ำหนักเบา รวมถึงรูปลักษณ์ที่ทันสมัย นอกจากนี้ยังควรพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เช่นเดียวกับงานวิจัยของสรวลี มานะสิทธิชัย (2549) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจอภาพแอลซีดีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ และการออกแบบจอภาพที่ทันสมัย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความเหมาะสมของเงื่อนไขในการชำระเงิน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลิ้งติตรยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.550 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 8 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและความเหมาะสมของเงื่อนไขในการชำระเงิน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลิ้งติตรยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อาจเพราะปัจจุบัน ตัวแทนจำหน่ายหรือร้านค้าส่วนใหญ่มักจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน เช่น ห้างสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถเดินทางได้โดยสะดวกอยู่แล้ว และมีที่จอดรถที่สะดวก เพียงพอ รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์นั้นได้เข้ามามีอิทธิพลต่อผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งรูปแบบซื้อขายออนไลน์นั้น อาจไม่ได้มองเรื่องทำเลที่ตั้งเป็นสำคัญ จึงทำให้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลิ้งติตรยนต์ นอกจากนี้ 63รูปแบบการชำระเงินของร้านค้าต่างๆ จะไม่แตกต่างกันมากนัก จึงทำให้ปัจจัยด้านความเหมาะสมของเงื่อนไขในการชำระเงินไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลิ้งติตรยนต์ ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร ของวีรชัย กฤษฏาวารกุล (2556) พบว่า ผู้บริโภคมักเลือกสถานที่จัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกในการเดินทาง รวมถึงมีสินค้าหลากหลายจัดจำหน่ายภายในสถานที่

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกลิ้งติตรยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 9 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบัน ปัจจัยด้านการตลาดนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสามารถจดจำตราสินค้าของตนเองได้ เหล่านี้สามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหลากหลายช่องทาง อาทิ อินเทอร์เน็ต Social Media รวมถึงหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง หรือมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (ลด แลก แจก แถม) อาทิ ซื้อเครื่องใช้แถมฟรี หรือซื้อเครื่องใช้พร้อมติดตั้งฟรี สอดคล้องกับผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจเครื่องใช้รถยนต์ของ โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล (2557) พบว่า กิจกรรมหลักที่ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจะต้องให้ความสำคัญ คือการทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของตนเองได้ โดยการหาช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและทันทั่วถึง ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Social Media เน้นการทำการตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) สามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที หรือช่องทางในการสร้างความรับรู้ และดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าของตนเอง เช่นเดียวกับงานวิจัยของรัชดาวรรณ ทองบัวงาม (2548) พบว่า ผู้บริโภคมุ่งเน้นในเรื่องชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั้น อาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกบูธ หรือออกกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลดราคา หรือของแถม

สมมติฐานที่ 10 ปัจจัยด้านศักยภาพของร้านค้า ตราสินค้าและความหลากหลายของราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 10 กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านศักยภาพของร้านค้า ตราสินค้าและความหลากหลายของราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้รถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อาจเพราะผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ใช้รถใช้ถนนส่วนใหญ่ มีลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือช่องทางออนไลน์ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีหน้าร้านรับติดตั้ง รวมทั้งเครื่องใช้รถยนต์เป็นสินค้าที่สามารถติดตั้งด้วยตัวเองได้ง่ายมาก ดังนั้น การที่ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีศักยภาพในการจำหน่ายพร้อมติดตั้งหน้างานอาจไม่ใช่ประเด็นหลักที่ผู้บริโภคมุ่งเน้นถึง ในส่วนของชื่อเสียง ความนิยมในตราสินค้า และความหลากหลายของราคาดังนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่ใช่ Advance User ในปัจจุบันนั้น อาจคำนึงถึงแค่เครื่องใช้ที่ซื้อเข้ามา สามารถใช้งานได้จริง และมีเสถียรภาพพอที่จะบันทึกเหตุการณ์ในช่วงเวลาคับขันได้ ซึ่งระดับราคาที่แตกต่าง และฟังก์ชันการใช้งานหลากหลายที่เพิ่มขึ้นมา อาจไม่มีความจำเป็นในจุดนี้ สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล (2557) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องใช้รถยนต์ ของ

กลุ่มผู้บริโภคคนสุดท้าย (End-User) ซึ่งถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป มักจะมองถึงความสมเหตุสมผล ความคุ้มค่าต่อราคาเป็นหลัก โดยไม่ได้มองไปที่สินค้ากล้องดีตรยยนต์ที่ราคาสูง หรือ Premium Range แต่จะมองไปที่สินค้ากล้องดีตรยยนต์ระดับกลาง ๆ ที่จับต้องได้แทน

สมมติฐานที่ 11 ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดีตรยยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 11 กล่าวได้ว่า ปัจจุบัน การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเทคโนโลยีผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้น ข้อมูลและสเปคของผลิตภัณฑ์ควรจะหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อระดับหนึ่ง อีกทั้งการที่ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคนั้นก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดีตรยยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากช่องทางซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ง่ายและสะดวกได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน ดังนั้น หากการที่ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ก็จะเกิดกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการเติบโตและยอดขายที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของเมษา วัฒนมน (2556) ที่ได้ทำการศึกษาศักยภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแท็บเล็ตพีซีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยดังกล่าวในระดับมาก ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายหรือร้านค้า นั้น ควรมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล (2557) พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะมองช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ มีตัวตน มีรีวิว หรือความเห็นจากลูกค้าที่เคยเข้ามาซื้อสินค้าก่อนหน้า

สมมติฐานที่ 12 ปัจจัยด้านการรับประกันหลังการขาย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดีตรยยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 12 ซึ่งอาจตีความได้ว่า โดยปกติสินค้าเทคโนโลยีประเภทกล้องดีตรยยนต์นั้น มาตรฐานการรับประกันทั่วไปในตลาดอยู่ที่ 1 ปี ซึ่งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่เกือบทุกยี่ห้อในตลาด ถือปฏิบัติเป็นมาตรฐานทั่วไป ซึ่งถ้าตัวผลิตภัณฑ์เกิดปัญหา ก็สามารถส่งเคลมได้ภายในระยะเวลา 1 ปี หลังจากที่ได้ซื้อไป ดังนั้นปัจจัยดังกล่าวอาจยังไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค หรืออาจไม่น่าสนใจ สอดคล้องกันกับความต้องการของผู้บริโภคที่จะมาเป็นเหตุผลสำคัญพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อได้ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวอาจขัดแย้งกับงานวิจัยของวีรชัย ฤชฎาวรรกุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาศักยภาพที่มีอิทธิพลในการ

ตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับศูนย์บริการและการรับประกันหลังการขาย ในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งสามารถเคลมได้อย่างรวดเร็วและไม่เกิดปัญหา เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของจิรพัฒน์ โทพล (2551) ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนั้น ให้ความสำคัญกับการรับประกันสินค้าอยู่ในระดับที่มากที่สุด สำหรับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องรับโทรศัพท์

สมมติฐานที่ 13 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ และมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -2.312 จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 13 กล่าวได้ว่า ผู้บริโภคอาจไม่ต้องใช้บริการในด้านการติดตั้ง เพราะอาจส่งผลต่อค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ช่องทางในการที่ผู้บริโภคจะซื้อกล้องติดรถยนต์นั้น ไม่จำเป็นจะต้องไปซื้อที่หน้าร้านจำหน่ายเสมอไป ส่วนใหญ่สามารถสั่งซื้อผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีรูปแบบการซื้อออนไลน์ (ผู้ซื้อโอนเงินให้ ผู้ขายส่งสินค้าทางไปรษณีย์) อีกทั้งกล้องติดรถยนต์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำมาติดตั้งเองได้ไม่ยาก ซึ่งปัจจุบันมีคลิปวิดีโอสอนวิธีการติดตั้งอย่างแพร่หลาย จึงทำให้ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการนั้น อาจส่งผลต่อการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์สำหรับผู้ใช้รถใช้ถนนในกรุงเทพฯ และปริมณฑลอย่างไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรรูวัตร อัครทิวา (2557) พบว่า ปัจจัยด้านการบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตีความได้ว่า การจัดโปรแกรมส่งเสริมการตลาดและการบริการ อาจไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อของสินค้า หรือยังไม่ได้มีความน่าสนใจสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ที่จะเป็นเหตุผลสำคัญมากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยดังกล่าวมีความขัดแย้งกับผลงานวิจัยของภิญญา จิรวาณิช (2551) ที่พบว่า คุณภาพในการบริการ ไม่ว่าจะเป็นการบริการก่อนหรือหลังการขายนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลซีดี ทีวี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

หากจะกล่าวถึงการขยายตัวของตลาดกล้องติดรถยนต์ในปัจจุบัน รวมถึงการแข่งขันของแต่ละแบรนด์ในตลาดกล้องติดรถยนต์ที่เริ่มเข้มข้นมากขึ้นเรื่อย ๆ ปฏิเสธไม่ได้ว่ากล้องติดรถยนต์นั้นเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของผู้ใช้รถใช้ถนนมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากการใช้รถใช้ถนนในปัจจุบันนั้น หลีกเลียงไม่ได้ที่จะต้องพบเจอกับเหตุการณ์กระทบกระทั่งกันบนท้องถนน หรือการประสบอุบัติเหตุ ซึ่งคลิปวิดีโอที่บันทึกได้จากกล้องติดรถยนต์นั้น เปรียบเสมือนพยานปากเอก ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นหลักฐานได้อย่างดีเวลาประสบปัญหา ก่อปรกับพฤติกรรม และมุมมองของผู้ใช้รถใช้ถนนในปัจจุบัน ที่มองเพียงแค่การปฏิบัติตามกฎระเบียบเพียงแค่นี้ไม่ให้ถูกตำรวจจับ นำมาซึ่งอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นได้ทุกวัน ในหลาย ๆ ครั้งที่อุบัติเหตุเหล่านั้น ๆ พิสูจน์ทราบได้ยากถึงความผิดถูกของผู้ขับขี่ เพราะไม่มีผู้ใดยอมรับ ถึงแม้ว่าตนเองจะเป็นผู้กระทำผิดก็ตาม ซึ่งหลาย ๆ เหตุการณ์ในปัจจุบันนั้น สามารถคลี่คลายได้โดยคลิปวิดีโอจากกล้องติดรถยนต์ ไม่เพียงเฉพาะผู้ใช้รถใช้ถนนทั่วไปที่ใช้รถยนต์ธรรมดา ยังมีกลุ่มผู้ใช้รถใช้ถนนในรูปแบบขององค์กร หรือกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ที่ต้องเผชิญปัญหาเดียวกันจากการใช้รถยนต์ดำเนินธุรกิจ อาทิ ธุรกิจขนส่ง ด้วยเหตุผลดังกล่าว ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกล้องติดรถยนต์นั้น ต้องพยายามทำการตลาดเชิงรุก ให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นกลุ่มลูกค้าปลายทาง หรือลูกค้าในรูปแบบขององค์กรเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ และความจำเป็นอย่างกว้างขวาง รวมทั้งขยายตลาด และหากกลยุทธ์ดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามกระแสสังคมที่เปลี่ยนไปในปัจจุบันได้ ดังนั้น งานวิจัยดังกล่าวนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เพื่อให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำข้อมูลในงานวิจัยเหล่านี้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์สำหรับตนเองได้

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจโดยใช้วิธีเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่เคยซื้อกล้องติดรถยนต์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในระหว่างเดือนมีนาคม – เมษายน 2560 และได้รับข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ครบถ้วนเป็นจำนวน 404 ชุด จากนั้นจึงนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผลการวิจัยผ่านทางค่าสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยสามารถทำการสรุปผลงานวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการวิจัยนั้น สามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น เพศชาย 51.2% และเพศหญิง 48.8% มีช่วงอายุตั้งแต่ 21 ปี ไปจนถึงอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี คิดเป็น 43.3% ในส่วนของระดับการศึกษานั้น มีตั้งแต่ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ไปจนถึงระดับปริญญาโท ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็น 51.5% อาชีพส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็น 51.2% และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 32.7%

5.1.2 ข้อมูลพฤติกรรมทั่วไปเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สำหรับพฤติกรรมทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล นั้นสามารถสรุปได้คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ยี่ห้อ G1W คิดเป็น 27% รองลงมาคือยี่ห้อ Transcend และ Vicovation คิดเป็น 25% และ 17% ตามลำดับ ในส่วนของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องติดรถยนต์คือ เพื่อใช้เป็นหลักฐานแสดงการกระทำผิดของคู่กรณี คิดเป็น 88% กล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุดที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อ คือ G1W คิดเป็น 24% รองลงมาคือยี่ห้อ Transcend และ Vicovation คิดเป็น 23% และ 18% ตามลำดับ สำหรับช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุดคือ ร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ คิดเป็น 47% รองลงมาคือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 43% โดยมีลักษณะการซื้อกล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุดเป็นแบบ ชำระด้วยเงินสด คิดเป็น 62% รองลงมาคือ ชำระผ่านบัตรเครดิต คิดเป็น 38% ในส่วนของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจด้วยตัวเอง คิดเป็น 50% รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว คิดเป็น 33% และสำหรับแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกใช้สำหรับตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์มากที่สุด คือ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต คิดเป็น 55% รองลงมาคือ ข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้จริง คิดเป็น 44%

5.1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

จากการวิเคราะห์ผลของตัวแปรอิสระทั้งสิ้น 25 ตัวแปร นำมาจัดกลุ่มตัวแปรโดยใช้รูปแบบการหมุนแกนแบบ Varimax ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 8 กลุ่มปัจจัยใหม่ด้วยกัน จากนั้นจึงจำทั้ง 8 กลุ่มปัจจัยมาดำเนินการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple

Regression) ผลการวิจัยพบว่า มีกลุ่มปัจจัยจำนวน 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องติดรถยนต์ได้ 11.3 % รายละเอียดดังนี้

5.1.3.1 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบัน ผู้ผลิตกล่องติดรถยนต์รายใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตกล่องติดรถยนต์ราคาถูก กลุ่มผู้ผลิตกล่องติดรถยนต์ที่มีคุณภาพ หรือกลุ่มผู้ผลิตกล่องติดรถยนต์ระดับพรีเมียม ซึ่งกลยุทธ์ในการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สำหรับกล่องติดรถยนต์ในแต่ละกลุ่มต่าง ๆ ย่อมแตกต่างกันออกไป เห็นได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดนั้นมีส่วนสำคัญอย่างมาก ในการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสามารถจดจำตราสินค้าของตนเองได้ เหล่านี้สามารถทำได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Social Media เน้นการทำการตลาดแบบทางตรง (Direct Marketing) สามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที หรืออาจมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหลากหลายช่องทาง อาทิ ช่องทางอินเทอร์เน็ต หนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง หรืออาจจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (ลด แลก แจก แถม) อาทิ ซื้อกล่องแถมเมมโมรี่ หรือซื้อกล่องพร้อมติดตั้งฟรี ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

5.1.3.2 ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งาน และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล รองลงมา แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคแทบทั้งหมดนั้นจะให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์และคุณภาพ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ต่อราคาเป็นหลัก เพราะวากล่องติดรถยนต์นั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องติดรถยนต์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังกล่าวเป็นหลัก โดยที่ผู้บริโภคได้มีการศึกษาข้อมูลและทำการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจ เห็นได้จากกลุ่มปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อกล่องติดรถยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สามารถใช้งานได้จริงบนท้องถนน ทั้งในแง่ของเสถียรภาพ และคุณภาพของภาพเคลื่อนไหวที่บันทึกได้ รวมถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่าต่อราคาที่เหมาะสมผล

5.1.3.3 ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งกล่าวได้ว่า การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อกล้องติดรถยนต์ผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้น ควรจะสามารถหาข้อมูลและสเปคของผลิตภัณฑ์ผ่านทางช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อระดับหนึ่ง อีกทั้งการที่ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคนั้นก็เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีหลากหลายช่องทางในการสืบค้นข้อมูล ซึ่งจะสามารถตรวจสอบถึงความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายและร้านค้าก่อนตัดสินใจเลือกซื้อได้ในระดับหนึ่ง หากตัวแทนจำหน่ายและร้านค้านั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ ก็จะเกิดกระแสการบอกต่อแบบปากต่อปาก ส่งผลต่อการเติบโตและยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้

5.1.3.4 ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ส่งผลเชิงลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากส่งผลเชิงลบ จึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการใหม่ ซึ่งอาจแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขการติดตั้งที่เพิ่มเข้ามาว่าเป็นบริการเสริม ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองถึงค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่ต้องเสียเพิ่มเติมให้กับร้านค้าโดยใช้เหตุ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล กล่าวได้ว่า ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์กล้องติดรถยนต์นั้น เริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันแล้ว ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ จะต้องสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ ผ่านการออกแบบที่สวยงามดึงดูดใจ รูปลักษณ์ที่ทันสมัย การเลือกใช้วัสดุที่ดี งานประกอบที่พิถีพิถัน และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงสวยงาม ซึ่งจะสามารถสร้างการรับรู้ที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภคได้

ในส่วนของการศึกษา และทดสอบความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในส่วน of เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญ โดยผู้บริโภคต่างเพศกัน จะมีทัศนคติในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในแง่ของความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์

การเลือกตราสินค้า การพิจารณาราคาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อระยะเวลาในการตัดสินใจ อีกทั้งตลาดกล้อง ดิจิตอลในปัจจุบันนี้ มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ทุก ๆ ระดับราคา ไม่ว่าจะเป็นระดับเริ่มต้น ระดับกลาง หรือระดับพรีเมียม ดังนั้นอาจเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโท หรือสูงกว่า อาจเล็งเห็นถึงความสำคัญของการมีกล้องดิจิตอล และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่ แตกต่างกับกับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับ การศึกษาในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า มีแนวโน้มที่จะมีรสนิยมมากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่า ในส่วนของอาชีพนั้น จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนนั้นมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลสูงสุด อาจ เป็นไปได้ว่ากลุ่มอาชีพดังกล่าว ส่วนใหญ่มีรายได้ใช้งาน และเล็งเห็นความจำเป็นที่จะต้องใช้งาน กล้องดิจิตอลมากกว่ากลุ่มคนในอาชีพอื่น ๆ จึงเกิดความต้องการที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว มากกว่า สำหรับผลการวิจัยในส่วนของปัจจัยด้านอายุนั้น พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องดิจิตอลของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งอาจเป็นเพราะการใช้งานกล้อง ดิจิตอลปัจจุบันนี้เป็นไปอย่างแพร่หลายในสังคม ซึ่งผู้ใช้รถใช้ถนนในทุกช่วงอายุนั้น ปัจจุบันล้วน แล้วแต่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้งานกล้องดิจิตอล เพื่อใช้เป็นหลักฐานยืนยันความจริงที่เกิดขึ้นยาม เกิดเหตุคับขันนั่นเอง

5.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากผลการวิจัยดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงพฤติกรรมในการซื้อ และสามารถระบุได้ถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดิจิตอลของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสามารถจัดเรียงปัจจัยที่มีผลมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดตามลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และ ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ และปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ โดย ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ของตนเอง เพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.2.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุด ควรกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยให้ความสำคัญต่อการที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และสามารถจดจำตราสินค้าของตนเองได้ โดยการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำต่าง ๆ เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ได้ รวมถึงควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นช่องทาง Social Media ซึ่ง

สามารถนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าถึงผู้บริโภคได้ทันที หรืออาจทำการโฆษณาและมีการประชาสัมพันธ์สินค้าในช่องทางอื่น ๆ ที่หลากหลาย อาทิ ช่องทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รีวิวผลิตภัณฑ์ หนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม อาทิ ช้อกล้อแถม เมมโมรี่ หรือช้อกล้อพร้อมติดตั้งฟรี เป็นต้น

5.2.2 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณสมบัติการใช้งานและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งควรกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ สามารถใช้งานจริงบนท้องถนนได้อย่างไม่ติดขัด และมีความคุ้มค่าต่อราคา เห็นได้จากกลุ่มปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกช้อกล้อดัตริยยนต์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและเสถียรภาพ สามารถใช้งานได้จริงยามเกิดเหตุฉุกเฉิน ภาพเคลื่อนไหวที่บันทึกได้มีความคมชัด ระบบเสียงที่ฟังชัดเจน รวมถึงผลิตภัณฑ์นั้นมีความคุ้มค่าต่อราคาที่สมเหตุสมผล

5.2.3 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือในระดับมาก ซึ่งควรกำหนดกลยุทธ์ให้เกิดช่องทางที่ผู้บริโภคจะสามารถหาข้อมูลและสเปคของผลิตภัณฑ์ผ่านทาง Social Media ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ และควรให้มีการจัดฝึกอบรม หรือสัมมนากับผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคให้มากขึ้นไปอีก

5.2.4 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านคุณภาพการบริการในระดับมาก เนื่องจากส่งผลเชิงลบ จึงควรปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริการใหม่ ซึ่งอาจแจ้งให้ผู้บริโภคทราบอย่างชัดเจนเกี่ยวกับเงื่อนไขการติดตั้งที่เพิ่มเข้ามา ว่าเป็นบริการเสริม ไม่มีค่าใช้จ่ายในส่วนนี้เพิ่มเติม เนื่องจากผู้บริโภคอาจมองถึงค่าใช้จ่ายในการติดตั้งที่ต้องเสียเพิ่มเติมให้กับร้านค้าโดยใช้เหตุ

5.2.5 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ซึ่งควรกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนนั้นสามารถสร้างการรับรู้ที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคนั้นจดจำตราสินค้าได้ ควรมีการออกแบบที่สวยงาม มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัย เลือกใช้วัสดุที่ดี งานประกอบที่พิถีพิถัน และบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงสวยงาม ซึ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบสนองความคาดหวัง และสามารถสร้างการรับรู้ที่น่าประทับใจแก่ผู้บริโภค

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือและความถูกต้อง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำ และครอบคลุม ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัยมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้รับนั้นอาจจำกัดอยู่แค่ในแบบสอบถามเท่านั้น ซึ่งข้อมูลที่สำคัญบางอย่าง อาจจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสังเกตเพิ่มเติม รวมถึงข้อมูลที่เก็บได้นั้น เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมในช่วงเวลา มีนาคม – เมษายน 2560 ดังนั้น หากผู้ใดต้องการที่จะนำข้อมูลวิจัยดังกล่าวนี้ไปใช้ ควรระมัดระวังในการนำข้อมูลข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และเชิงสถิติ มาการประยุกต์ใช้ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวอาจมีการแปรเปลี่ยนตามช่วงระยะเวลาได้

5.4 ข้อเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่อง

5.4.1 ควรขยายขอบเขตของงานวิจัยให้กว้างขึ้น เนื่องจากงานวิจัยดังกล่าวนี้ จำกัดขอบเขตอยู่แค่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังนั้นควรมีการขยายขอบเขตให้กว้างขึ้น โดยการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างไปยังจังหวัดอื่น หรือให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่สามารถนำไปใช้พัฒนาหรือปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคในภาพรวมได้ตามเป้าหมาย

5.4.2 ควรเพิ่มวิธีการสำหรับการเก็บข้อมูล เนื่องจากกล้องติดรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเทคโนโลยีนั้น มีการพัฒนาในด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการแข่งขัน และการขยายตัวของตลาดในอนาคต ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย และเฉพาะเจาะจง มากยิ่งขึ้น จึงควรเพิ่มวิธีการสำหรับการเก็บข้อมูล อาทิเช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) เป็นต้น

5.4.3 ควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยมิได้คำนึงถึง และไม่ได้ระบุลงไปในงานวิจัยนี้ ดังนั้นสำหรับการทำวิจัยในอนาคต จึงควรที่จะมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ การรับรู้ตราสินค้า เพื่อที่จะได้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม และตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และคณะ. (2555). *การวิจัยทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ฟิสิกส์เซ็นเตอร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด

วิทยานิพนธ์/งานวิจัย/การค้นคว้าอิสระ

- จารุวัตร อัครทิวา. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล. (2557). *แผนธุรกิจกล้องติดรถยนต์ บริษัท เอปวชิชไนน์ จำกัด*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วีรชัย กฤษฏาวารกุล. (2556). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมษา วัฒนมะโน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤติน นิธิบุญญากร. (2556). *การเปรียบเทียบการเลือกซื้อเลนส์สำหรับกล้องสะท้อนภาพเลนส์เดี่ยวระบบดิจิทัล*. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- ศูนย์ความร่วมมือแห่งองค์การอนามัยโลก. *รายงานความปลอดภัยทางถนนของโลก พ.ศ. 2558 (Global Status Report on Road Safety 2015)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560 จาก http://www.who.int/violence_injury_prevention/road_safety_status/2015/en/
- กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก. *จำนวนผู้ใช้รถยนต์ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปี 2555-2559*. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560 จาก https://apps.dlt.go.th/statistics_web/vehicle.html

สถาบันการแพทย์ฉุกเฉินแห่งชาติ. ผลการประชุมวิชาการแพทย์ฉุกเฉินระดับชาติ ครั้งที่ 10

ประจำปี 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560 จาก

<http://www.niems.go.th/th/View/DataService.aspx?CatId=3040>

สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. จำนวนรถยนต์ และจำนวนประชากร ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปี 2555 – 2559. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2560 จาก

<http://www.bora.dopa.go.th/index.php/th/>

Book

Kotler, P. (1997). *Marketing Management (9th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall

Kotler Phillip and Keller Lane. (2012). *Marketing Management*. (14th. Ed.).

New Jersey: Pearson Education.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม****ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์
ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- | | |
|------------------|--|
| ส่วนที่ 1 | ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ตอบแบบสอบถาม |
| ส่วนที่ 2 | ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล |
| ส่วนที่ 3 | ข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม |

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับการเสียสละเวลาตอบคำถามในแบบสอบถามดังกล่าว และขอรับรองว่าข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ซึ่งผลวิจัยที่ได้ จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด
(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และมีรถยนต์สำหรับใช้งาน ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านเคยซื้อกล้องติดรถยนต์ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ใช่หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. โปรดระบุยี่ห้อของกล้องติดรถยนต์ที่ท่านใช้อยู่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ Transcend

☐ VicoVation

☐ Lukas

☐ Thinkware

☐ G1W

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ เพื่อใช้เป็นหลักฐานแสดงการกระทำผิดของคู่กรณี

☐ กล้องติดรถยนต์เครื่องเก่าชำรุด

☐ ต้องการคุณสมบัติที่เพิ่มขึ้นจากกล้องตัวเดิม

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. ท่านซื้อกล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุดยี่ห้อใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

☐ Transcend

☐ VicoVation

☐ Lukas

☐ Thinkware

☐ G1W

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ท่านซื้อกล้องติดรถยนต์เครื่องล่าสุดผ่านช่องทางใด

☐ ร้านจำหน่ายกล้องติดรถยนต์

☐ ช่องทางอินเทอร์เน็ต

☐ งานแสดงสินค้าประเภทกล้องและเทคโนโลยี

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7. ลักษณะการซื้อเครื่องดนตรีที่ท่านซื้อเครื่องล่าสุดเป็นแบบใด

- | | |
|--|---|
| ☐ ชำระด้วยเงินสด | ☐ ชำระผ่านบัตรเครดิต |
| ☐ ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

8. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรีของท่านมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ บุคคลในครอบครัว | ☐ เพื่อน |
| ☐ พนักงานขาย | ☐ แฟน |
| ☐ ตัดสินใจด้วยตัวเอง | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

9. ท่านใช้ข้อมูลจากแหล่งใดมากที่สุด สำหรับประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดนตรี

- | | |
|---|--|
| ☐ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต | ☐ ข้อมูลจากบุคคลที่เคยใช้จริง |
| ☐ นิตยสาร หรือหนังสือที่เกี่ยวข้อง | ☐ ป้ายโฆษณา |
| ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องดีวีดีรยยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

คำชี้แจง ให้ท่านเลือกประเมินจากประสบการณ์ในการเลือกซื้อกล้องดีวีดีรยยนต์เครื่องล่าสุดที่ท่านเลือกตอบในส่วนที่ 1 ข้อ 5 ว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด โดยทำเครื่องหมาย (v) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องดีวีดีรยยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความเห็น					
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
10.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
10.1 ตัวกล้องสามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้คมชัดในระดับที่สามารถใช้งานได้จริง						
10.2 ตัวกล้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีอาการค้างหรืออาการรบกวนต่าง ๆ						
10.3 ตัวกล้องมีจอภาพที่คมชัด และมีความรวดเร็วในการแสดงภาพ						
10.4 ตัวกล้องมีงานประกอบแน่นหนา ใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน และมีความน่าเชื่อถือ						
10.5 ตัวกล้องมีการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ						
10.6 ตัวกล้องมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมต่อการใช้งาน						
10.7 ตัวกล้องใช้งานได้ง่าย						
10.8 ราคาสินค้ามีชื่อเสียง ได้รับความนิยม						
10.9 บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงและสวยงาม						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
11.ปัจจัยด้านราคา						
11.1 ราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับคุณภาพ						
11.2 ราคาสินค้าเทียบกับสเปคและฟังก์ชัน มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น						
11.3 สินค้ามีราคาให้เลือกร้อยหลายระดับ						
12.ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
12.1 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความครอบคลุม และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค						
12.2 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความน่าเชื่อถือใน สายตาของผู้บริโภค						
12.3 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีศักยภาพในการ จำหน่ายพร้อมติดตั้งหน้างาน						
12.4 งานติดตั้งตัวกล้องให้กับรถลูกค้า สามารถทำ ได้อย่างเรียบร้อย สวยงาม และไม่เกิดปัญหา						
12.5 ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีการรับประกัน สินค้าที่เหมาะสม สามารถเคลมได้เมื่อเกิดปัญหา						
12.6 ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและร้านค้า สะดวกในการเดินทาง						
12.7 มีที่จอดรถ สะดวกและเพียงพอ						
12.8 สินค้าสามารถหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ได้สะดวก						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับความเห็น					
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด	ประเมิน ไม่ได้
13.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย						
13.1 มีการจัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่าย หรือ การให้ผู้บริโภคร่วมสนุกใน Social Media หรือ Facebook เพื่อรับของรางวัลอย่างสม่ำเสมอ						
13.2 มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (ลด แลก แจก แถม) อาทิ ซื้อกล้องแถมเมมโมรี่ หรือซื้อกล้องพร้อมติดตั้งฟรี						
13.3 มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า หลากหลายช่องทาง อาทิ อินเทอร์เน็ต Social Media รวมถึงหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง						
13.4 มีบริการผ่อนชำระอย่างเหมาะสม						

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ กล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนน ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล	ระดับการตัดสินใจ				
	5 ซื้อ แน่นอน	4 อาจจะ ซื้อ	3 ไม่ แน่ใจ	2 อาจจะ ไม่ซื้อ	1 ไม่ซื้อ แน่นอน
ถ้าให้ตัดสินใจได้ใหม่ ท่านจะซื้อกล้องติดรถยนต์ เครื่องล่าสุดที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					
ท่านจะแนะนำคนรู้จักที่ต้องการซื้อกล้อง ให้ซื้อกล้อง ติดรถยนต์เครื่องล่าสุดที่ท่านกำลังประเมินนี้หรือไม่					

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ส่วนที่ 3 ข้อมูลประชากรศาสตร์เกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

(เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

18. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

19. อายุ

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 41-50 ปี

☐ มากกว่า 50 ปี

20. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท

☐ 10,000 – 20,000 บาท

☐ 20,001 – 30,000 บาท

☐ 30,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 50,000 บาท

☐ มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

21. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ ปริญญาโท หรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาโท

22. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ

☐ รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ อาชีพอิสระ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

23. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง

- ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่กรุณาสละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถาม -

ภาคผนวก ข
รายละเอียดผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.183	16.732	16.732	4.183	16.732	16.732	2.591	10.365	10.365
2	1.764	7.055	23.787	1.764	7.055	23.787	2.030	8.119	18.484
3	1.429	5.716	29.503	1.429	5.716	29.503	1.858	7.432	25.916
4	1.324	5.295	34.798	1.324	5.295	34.798	1.756	7.023	32.940
5	1.309	5.235	40.032	1.309	5.235	40.032	1.417	5.669	38.609
6	1.085	4.342	44.374	1.085	4.342	44.374	1.202	4.806	43.415
7	1.047	4.187	48.561	1.047	4.187	48.561	1.193	4.771	48.186
8	1.023	4.094	52.655	1.023	4.094	52.655	1.117	4.469	52.655
9	.997	3.989	56.644						
10	.933	3.731	60.375						
11	.916	3.665	64.040						
12	.864	3.454	67.495						
13	.796	3.185	70.680						
14	.781	3.125	73.805						
15	.764	3.054	76.860						
16	.732	2.926	79.786						
17	.689	2.757	82.543						
18	.682	2.728	85.271						
19	.634	2.535	87.806						
20	.586	2.345	90.151						

ตารางที่ ข.1

จำนวนปัจจัยที่สกัดได้จากการวิเคราะห์ปัจจัย และค่าความแปรปรวนของตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายได้(ต่อ)

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
21	.547	2.188	92.339						
22	.536	2.144	94.483						
23	.486	1.946	96.429						
24	.478	1.911	98.339						
25	.415	1.661	100.000						

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ตัวกล้องสามารถบันทึกภาพเคลื่อนไหวได้คมชัดในระดับที่สามารถใช้งานได้จริง	.676							
ราคาสินค้าเทียบกับสเปคและฟังก์ชัน มีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น	.645							
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมต่อคุณภาพ	.604							
ตัวกล้องมีฟังก์ชันที่ครอบคลุมต่อการใช้งาน	.579							
ตัวกล้องมีจอภาพที่คมชัด และมีความรวดเร็วในการแสดงภาพ	.536							
ตัวกล้องสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่มีอาการค้างหรืออาการรบกวนต่าง ๆ	.528							
ตัวกล้องมีความสะดวกในการใช้งาน	.413							

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ตัวล้องมีงานประกอบแน่นหนา ใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน และมีความน่าเชื่อถือ		.671						
ตัวล้องมีการออกแบบที่สวยงาม ดึงดูดใจ		.658						
ตัวล้องมีระบบเสียงที่ฟังชัดเจน		.580						
บรรจุภัณฑ์มีความแข็งแรงและสวยงาม		.509						
ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความครอบคลุมและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค			.621					
ทำเลที่ตั้งของตัวแทนจำหน่ายและร้านค้า สะดวกในการเดินทาง			.605					
มีที่จอดรถสะดวกและเพียงพอ			.581					
มีบริการผ่อนชำระอย่างเหมาะสม			.526					
มีการจัดกิจกรรมร่วมกับตัวแทนจำหน่าย หรือการให้ผู้บริโภคร่วมสนุกใน Social Media หรือ Facebook เพื่อรับของรางวัล				.634				
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าหลากหลายช่องทาง อาทิ อินเทอร์เน็ต Social Media รวมถึงหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวข้อง				.622				
มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ(ลด แลก แจก แถม) อาทิ ช้อกล้างแถมเมมโมรี่ หรือช้อกล้างพร้อมติดตั้งฟรี				.600				
ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีศักยภาพในการจำหน่ายพร้อมติดตั้งหน้างาน					.693			
ชื่อเสียง และความนิยมของตราสินค้า					.642			
สินค้ามีราคาให้เลือกซื้อหลายระดับ					.360			
สินค้าสามารถหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ได้						.718		
ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค							-.491	

ตารางที่ ข.2

กลุ่มปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยและหมุนแกนแล้ว (Rotated Component Matrix) (ต่อ)

	Component							
	1	2	3	4	5	6	7	8
ตัวแทนจำหน่ายและร้านค้ามีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม สามารถเคลมได้เมื่อเกิดปัญหา							.886	
งานติดตั้งตัวกล่องให้กับรถลูกค้า สามารถทำได้อย่างเรียบร้อย สวยงาม และไม่เกิดปัญหา								.776

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายธนต์ สุขประเสริฐ
วันเดือนปีเกิด	5 กันยายน 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (สาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้าเครื่องกลการผลิต หลักสูตร นานาชาติ) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่งงานปัจจุบัน	วิศวกรบริหารสินทรัพย์ในประเทศ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2556-ปัจจุบัน: วิศวกรบริหารสินทรัพย์ในประเทศ บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) 2555-2556: วิศวกรบริหารโครงการ บริษัท โซลาร์ต้า จำกัด 2553-2555: Process Improvement Engineer บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอริ่ง ไทยแลนด์ จำกัด