

ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิด
ขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานคร

ORGANIZATIONAL FACTORS AFFECTING THE DECISION MAKING
ON PURCHASING CCTV EQUIPMENT OF THE SYSTEM
ORGANIZATIONS IN BANGKOK



รณภพ สวัสดิ์กิจ

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิด
ขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานคร





การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี


หัวข้อการค้นคว้าอิสระ ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิด
ขององค์กรผู้วางระบบ ในเขตกรุงเทพมหานคร
Organizational Factors Affecting the Decision Making on
Purchasing CCTV Equipment of the System Organizations
in Bangkok

ชื่อ - นามสกุล นายรณภพ สวัสดิ์กิจ
วิชาเอก การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
ปีการศึกษา 2562

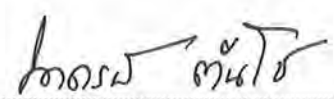
คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์วีระ บุญจริง, Ph.D.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาพร คูพิมาย, ประ.ด.)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต


..... คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นายณัฏฐ์ ตันโช, ประ.ด.)

วันที่ 5 เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์ วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบ ในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อ-นามสกุล	นายรณภพ สวัสดิ์กิจ
วิชาเอก	การจัดการวิศวกรรมธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรรัตน์ อินทร์หม้อ, D.Tech.Sc.
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดของวิศวกรระบบหรือผู้ออกแบบระบบ 2) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ วิศวกรระบบ ผู้ออกแบบระบบ ผู้จัดการโครงการ จังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามความคิดเห็นแบบมาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ t-test f-test หรือ One way ANOVA และใช้ Pearson Correlation ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี ซึ่งมีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีตำแหน่งในการทำงานเป็น ผู้ออกแบบ และมีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ผลจากการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า อายุ และตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ต่างกัน ส่วนด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิด ความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง โดยมีค่า $r = 0.612$ รองลงมาคือด้านภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีค่า $r = 0.538$ และด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ โดยมีค่า $r = 0.468$ ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิด ระบบเฝ้าระวัง

Independent Study Title	Organizational Factors Affecting the Decision Making on Purchasing CCTV Equipment of the System Organizations in Bangkok
Name - Surname	Mr. Ronnaphob Shawatkit
Major Subject	Business Engineering Management
Independent Study Advisor	Assistant Professor Sureerut Inmor, D.Tech.Sc.
Academic Year	2019

ABSTRACT

This independent study aimed to: 1) study personal factors that affected the decision making of system engineers or system designers to use a closed-circuit television (CCTV) cameras and 2) study the factors of the corporate image, the product image, the brand image, and the corporate image related to the decision making on purchasing surveillance equipment, such as CCTV cameras.

The 385 samples in this study selected by convenience sampling were system engineers, system designers, and project managers in Bangkok. The instruments were the 5-rating scale questionnaire, and the statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation, t-test, f-test or One way ANOVA, and Pearson Correlation with statistical significant level at 0.05.

The study results showed that most respondents were male between 36 and 40 years old with a bachelor's degree or its equivalence and working as system designers with 6 – 10 years of working experience. The results of the hypothesis testing showed that difference ages and job positions differently affected the decision making on purchasing CCTV cameras. The product image affecting the decision making on purchasing CCTV cameras was in high relationship ($r = 0.612$) followed by the corporate image ($r = 0.538$) and brand image ($r = 0.468$) in the moderate relationship.

Keywords: corporate image, the decision making CCTV cameras, surveillance system

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและอนุเคราะห์ของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรวิรัตน์ อินทร์หม้อ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระนี้ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้ทำการวิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ บุญจริง ประธานกรรมการสอบ และกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร คูพิมาย ที่ได้ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัย และได้สละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะต่าง ๆ จนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์คณะบริหารธุรกิจของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ รวมถึงสมาชิกในครอบครัว และขอขอบคุณเพื่อน ๆ BEY60 ทุกคนที่คอยห่วงใย เป็นกำลังใจ และให้ความช่วยเหลือตลอดการศึกษาในครั้งนี้ด้วย

รณภพ สวัสดิ์ดีกิจ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
1.3 สมมติฐานการวิจัย.....	13
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	13
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	13
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	14
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร.....	15
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ.....	16
2.3 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกล้องโทรทัศน์วงจรปิด.....	19
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	25
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	25
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	29
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	44

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	46
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	48
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	50
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	50
บรรณานุกรม.....	51
ภาคผนวก.....	54
ประวัติผู้เขียน.....	59



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	30
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	30
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	31
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งงาน	31
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุการทำงาน	32
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์)	32
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ด้านภาพลักษณ์ตราหือ).....	33
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร (ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร).....	35
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวม.....	36
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด	37
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด	37
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด	38
ตารางที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด.....	39
ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด	40
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด	41
ตารางที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด.....	41

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคลที่มีอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใฝ่ระวังจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด	42
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ใฝ่ระวังจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด	43
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตรายี่ห้อที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ใฝ่ระวังจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด	43
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ใฝ่ระวังจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด	44
ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใฝ่ระวัง จำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด.....	45
ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ใฝ่ระวังจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด	45
ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ใฝ่ระวังจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด	45
ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ใฝ่ระวังจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด.....	45



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	หน้า 17
--	------------



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ทำให้มีการคิดค้นสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและความปลอดภัยต่อการดำรงชีวิตเป็นอันมาก ซึ่งเทคโนโลยีที่สำคัญและดูเหมือนจะมีบทบาทเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ กล้องโทรทัศน์วงจรปิด หรือ closed circuit television (CCTV) กล้องโทรทัศน์วงจรปิดเครื่องแรกในโลก ถูกประดิษฐ์ขึ้นในประเทศสหรัฐอเมริกาเมื่อปี พ.ศ.2485 แต่บริษัท ซีเมนส์ จำกัด ได้นำไปประยุกต์ใช้ ประโยชน์อย่างจริงจังในปี พ.ศ.2485 ระหว่างสงครามโลกครั้งที่ 2 โดยมีวัตถุประสงค์ในการ ติดตามการส่งจรวดวี 2 ภายใต้การควบคุมของวิศวกรเยอรมันที่ชื่อ Walter Bruch และใช้ใน กิจการทหารของเยอรมันมาตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา (Wikipedia, 2009) ในสหรัฐอเมริกาได้นำเอากล้องวงจรปิดมาใช้ในเขตออร์อินของนครนิวยอร์กในเดือนกันยายน พ.ศ.2511 เป็นแห่งแรก โดยติดตั้งในบริเวณย่านธุรกิจเพื่อการป้องกันอาชญากรรมเป็นวัตถุประสงค์หลัก

ด้วยเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น กล้องโทรทัศน์วงจรปิด ได้มีการนำมาใช้ ในการดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตนเอง คนรอบข้าง และยังรวมไปถึงใช้ในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ทำให้ธุรกิจทางการรักษาความปลอดภัยได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และยังโดยเฉพาะหลังจากเกิดสถานการณ์ความวุ่นวายในหลายพื้นที่ของประเทศไทย หรือในเหตุการณ์ความไม่สงบใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ทั้งปัญหาเรื่องยาเสพติดที่กลับมาแพร่ระบาด รวมถึงความเสื่อมโทรมด้านศีลธรรมตลอดจนปัญหาทางเศรษฐกิจ ทั้งหมดนี้นับเป็นสาเหตุของการเกิดปัญหาในสังคมด้านอื่น ๆ ตามมา ซึ่งทำให้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้มีการตระหนักถึงการช่วยดูแลและช่วยในการรักษาความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้เกิดโอกาสทางการตลาดในการขยายตัว ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจด้านการรักษาความปลอดภัยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แล้วในปัจจุบันมีการสร้างสำนักงานและบริษัทรวมถึงที่พักอาศัยเป็นจำนวนมาก และได้มีการออกแบบเพื่อให้โครงสร้างมีการวางระบบที่ทันสมัยและปลอดภัย และในสำนักงานและบริษัทรวมถึงที่พักอาศัยส่วนใหญ่การจะมีการวางระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดเพิ่มขึ้นเพื่อช่วยในการเฝ้าระวังและช่วยในการทำงานของผู้รักษาความปลอดภัยหรือสอดส่องดูแลเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่าง ๆ การนำกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) มาใช้ในปัจจุบันนี้ได้มีประโยชน์เพียงเพื่อรักษา ความปลอดภัยโดยทั่วไปเท่านั้น แต่ก็นำมาเป็นเครื่องมือช่วยสนับสนุนส่งเสริมการดำเนินการด้าน ธุรกิจ ลดจำนวนสูญหายทรัพย์สินขององค์กรได้ ทำให้สามารถลดต้นทุน ส่งผลให้มีกำไรมากขึ้น อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างความได้เปรียบคู่แข่งได้ด้วยเช่นกันทำให้องค์กรเกิดความ น่าเชื่อถือและมีมาตรฐานด้านการรักษาความปลอดภัย

ในส่วนของภาคธุรกิจอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในประเทศไทยนั้น คิดเป็นอัตราส่วนถึง 1 ใน 3 ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหลายปีที่ผ่านมา ประเทศไทยได้มีความตระหนักถึงการเลือกใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเป็นอย่างมากและในส่วนของแนวโน้มทางการตลาดของอุปกรณ์ทางด้านความปลอดภัยของประเทศไทยนั้น ยังเติบโตขึ้นตามการเติบโตของเศรษฐกิจ และมีขนาดตลาดที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในขณะที่ประมาณ

การตลาดอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยในเอเชียแปซิฟิกจะมีอัตราการเติบโต 7.5% ต่อปี ไตรมาสแรก ของปี พ.ศ. 2558 ตลาดกล้องวงจรปิดมีการเติบโตสูงถึง 40% เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา เป็นปีที่ซบเซา ตามสถานการณ์ความตึงเครียดทางการเมืองและการเกิดสถานการณ์ความวุ่นวายในหลายพื้นที่ของ ประเทศไทย ซึ่งส่งผลให้ภาพรวมธุรกิจต่าง ๆ ซะลดตัวลง แต่ในปีนี้นั้นสถานการณ์ได้ดีขึ้น หน่วยงาน ราชการ ได้มีการเบิกจ่ายงบคงค้าง และในภาคเอกชนทั้งขนาดกลางและขนาดใหญ่กลับมามีความมั่นใจ และขยายกำลังการผลิตให้มากขึ้น จากภาพรวมดังกล่าว จะทำให้ตลาดกล้องวงจรปิดกลับมาคึกคักและ เติบโตได้อีกครั้ง และประกอบกับหลายบริษัทก็มีการพัฒนาคุณภาพของสินค้าเพื่อรองรับการเจริญเติบโต ของตลาด โดยมูลค่ารวมของตลาดกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในปีนี้อยู่ที่ 7,000 ล้านบาท (Smmagonline, 2561) และความต้องการของผู้บริโภคจะเน้นไปในการรักษาความปลอดภัยและเผื่อระวังมากขึ้น อีกทั้ง ยังต้องการให้กล้องโทรทัศน์วงจรปิด มีเทคโนโลยีในเรื่องของความคมชัด และผลลัพธ์จากการทำงานที่ ช่วยรักษาความปลอดภัย และเสริมงานด้านธุรกิจ

อย่างไรก็ตามการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันของธุรกิจอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย ในประเทศไทยนั้น มีการแข่งขันกันสูงและได้แบ่งเป็น 3 ส่วนการตลาดใหญ่ คือ 1. ตลาดล่าง 2. ตลาดกลาง 3. ตลาดบน แต่ในการแข่งขันของทุกตลาดนั้น จะมีความแตกต่างกันหลัก ๆ ของแต่ละแบรนด์ คือ ฟังก์ชันของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดคุณภาพของอุปกรณ์และการบริการของผู้ให้บริการทั้งนี้ภาพลักษณ์ องค์กร ทางด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร จึงน่าจะ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเช่นกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์กล้อง โทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการสร้างโอกาสทางธุรกิจในการ เติบโตก้าวไปข้างหน้ากับการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในโลกยุคดิจิทัลและสามารถนำข้อมูลไป พัฒนาและปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และการนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผน ทำการตลาด ปรับปรุงในส่วนของคุณภาพอุปกรณ์ การพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นในแต่ละอุปกรณ์ ให้มีความ เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่และรักษาฐาน ลูกค้าเดิมในการใช้กล้องโทรทัศน์วงจรปิดให้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้น ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้กล้องโทรทัศน์วงจรปิดของวิศวกรระบบ หรือผู้ออกแบบระบบในปัจจุบัน

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจใช้อุปกรณ์เผื่อระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในปัจจุบัน

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้อุปกรณ์เผื่อระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในปัจจุบัน

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจใช้อุปกรณ์เผื่อระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในปัจจุบัน

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

1.3.2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

1.3.3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

1.3.4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1.4.1 ด้านเนื้อหา ทำการศึกษาด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เพื่อนำไปใช้ในงานวางระบบเฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

1.4.2 ด้านประชากร เป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิด ได้แก่ วิศวกรระบบ ผู้ออกแบบระบบ ผู้จัดการโครงการ ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานการวิจัย ได้แก่ วิศวกรระบบ ผู้ออกแบบระบบ ผู้จัดการโครงการ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลตั้งแต่เดือน เมษายน พ.ศ. 2562 ถึงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2562

1.5 คำจำกัดความในการวิจัย

กล้องวงจรปิดหรือกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (Closed Circuit Television) หมายถึง ระบบการบันทึกภาพเคลื่อนไหวด้วยกล้องวงจรปิด เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเฝ้าระวังหรือรักษาความปลอดภัย หรือใช้เพื่อการสอดส่องดูแลเหตุการณ์หรือสถานะการณ์ต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากการรักษาความปลอดภัย (Wikipedia, 2561)

วิศวกรระบบหรือผู้ออกแบบระบบ (Systems Engineers or Designers) หมายถึง ผู้ที่เลือกใช้อุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดตามจุดติดตั้งต่าง ๆ หรือโครงการต่าง ๆ

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง หมายถึง องค์ประกอบของความรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้มีความรู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งความรู้สึก ความเข้าใจและปฏิบัติที่มีต่อสิ่งนั้น มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ในของสิ่งนั้น

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญและเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหารหรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะ

เป็นการวางแผนการจัดองค์กร การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม (Sangeumrum, 2555 อ้างใน เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์, 2557)

1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent)

ตัวแปรตาม (Dependent)



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการช่วยการออกแบบระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดให้ตรงตามความต้องการมากยิ่งขึ้น

1.7.2 เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนทางการขายและทางการตลาด

1.7.3 ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในการพัฒนาการบริหารงาน การตลาด การขาย และเป็นข้อมูลทางด้านวิชาการภายในองค์กรต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.3 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกล้องโทรทัศน์วงจรปิด
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000 อ้างใน มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556) ได้อธิบายถึง ภาพลักษณ์ว่าเป็นส่วนขององค์ประกอบของ ความรู้ ความเข้าใจ และสิ่งที่ทำให้รู้สึกดีที่ ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งที่ได้รับ ซึ่งในความเข้าใจและการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งนั้น มีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ เป็นแนวทางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการหรือสินค้าขององค์กร ภาพลักษณ์ที่ได้นั้นนำมาซึ่งการพัฒนาต่อยอดในส่วนของการทำแผนการตลาด การบริหาร การประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรม เพื่อให้ได้เข้าถึงในกลุ่มของผู้บริโภค มีด้วยกัน 3 ด้าน คือ

1) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นอยู่ภายในใจของบุคคล เป็นภาพที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ ของบริษัทเพียงอย่างเดียว จะไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือตัวธุรกิจซึ่งในบริษัทนั้น อาจมีหลายผลิตภัณฑ์หลายชนิดหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ดังนั้นภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อ ที่อยู่ ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2) ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นอยู่ภายในใจของบุคคลเป็นภาพที่มีผลต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตราใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า เครื่องหมายการค้าหนึ่ง ในส่วนมากจะอาศัยวิธีการในการโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกถึงบุคลิกคุณลักษณะของสินค้า โดยเน้นไปที่คุณลักษณะเฉพาะจุดเด่นหรือจุดขาย ถึงแม้สินค้านั้นมีหลายยี่ห้อแต่มาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็จะไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องด้วยจากภาพลักษณ์ของตราที่ยี่ห้อจะถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดดขึ้นอยู่กับการที่จะกำหนดตำแหน่งในการครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ทางบริษัทต้องการจะให้เกิดความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ

3) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นอยู่ภายในใจของบุคคลเป็นภาพที่มีผลต่อ องค์กรซึ่งจะเน้นเฉพาะภาพในส่วนขององค์กรเพียงส่วนเดียว จะไม่รวมถึงตัวสินค้าและการบริการที่จัดจำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ในประเภทรูปแบบนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของระบบบริหารจัดการ ทางบุคลากร ส่วนของการรับผิดชอบต่อสังคมและการทำสาธารณะประโยชน์

Kotler (2003 อ้างใน ศิวบุรณ์ ธนานุกูลชัย, 2554) ได้อธิบายความหมายของภาพลักษณ์องค์กร ในด้านตราสินค้าไว้ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่รู้จัก

แพร่หลาย ทำให้กำหนด ราคาสินค้าได้สูง และได้ขยายความของตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความ สลับซับซ้อน สามารถสื่อ ความหมายได้ 6 ด้าน ดังนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติ หรือ คุณลักษณะที่แน่ชัดของ ผลิตภัณฑ์ เช่น Toyota มีความทนทานในการใช้งาน มีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย

2) คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ ตามหน้าที่และ คุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น ความทนทาน แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือ คุณสมบัติมีอุปกรณ์ตกแต่งให้เลือกมากมาย แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์

3) คุณค่า (Value) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น Toyota บ่งบอกถึงสมรรถนะในการขับขี่ การขายต่อได้ราคาดี และเกียรติภูมิ

4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม เช่น Toyota เป็น ตัวแทนของวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพ

5) บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า

6) ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

กล่าวโดยสรุป ตราสินค้า คือ การนำเสนอคุณค่าของสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ ผู้บริโภค เกิดการรับรู้และเข้าถึงคุณค่าของตราสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ รวมทั้ง สินค้าหรือ บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

นักวิชาการนั้นได้ให้ความหมายแตกต่างกันดังนี้ Barnard (n.d.) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจคือเทคนิควิธีลดทางเลือกให้เหลือ เพียงหนึ่งทาง Simon (n.d.) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจนั้นเป็นกระบวนการในการหาโอกาสเพื่อตัดสินใจ การหาทางที่พอเป็นไปได้ และทางเลือก งานต่าง ๆ ที่มีอยู่ Moody (n.d.) ให้ความหมาย การตัดสินใจจะเป็นการหา ข้อเท็จจริงอีกต่อไปสำหรับ ปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อไหร่ถึงจะตัดสินใจได้ว่าควรที่จะหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางในการแก้ไข จะเปลี่ยนแปลง ไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายและ การใช้เวลา Gibson & Ivancevich (1979) ให้ความหมายสำหรับการตัดสินใจนั้นไว้ว่า เป็นกระบวนการ ที่สำคัญขององค์การ ในส่วนของผู้บริหาร นั้นจะต้องกระทำบนพื้นฐานของข้อมูล (Information) ซึ่งได้นำมาจากโครงสร้างขององค์การ พฤติกรรมส่วนบุคคลและกลุ่มองค์การ Jones (1984) ให้ความหมายใน ส่วนของการตัดสินใจภายในองค์การว่า เป็นกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหา ขององค์การ โดยการค้นหา ทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้ วจนะ ภูพานี (2555) กล่าวว่า การตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภค คือ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือการรับ บริการอื่น ๆ จากในทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งระดับในการตัดสินใจที่จะซื้อของผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 3 ระดับ คือ การตัดสินใจ ตามความเคยชิน การตัดสินใจที่มีจำกัด และการตัดสินใจที่มีอย่างกว้างขวาง

กระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคสามารถที่จะพิจารณาได้ตามขั้นตอนต่าง ๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจาก การซื้อ ซึ่งสรุปขั้นตอนที่สำคัญ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

1) การรับรู้ในความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อจะมีจุดเริ่มมาจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้มาจากการรับกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจ หรือได้พบคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น หรือเริ่มจากภายใน เช่น ความที่รู้สึกหิว ความต้องการในขั้นพื้นฐาน เป็นต้น (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคนั้นเกิดความต้องการการเริ่มค้นหา เสาะหา ศึกษาข้อมูลในส่วนของสินค้านั้น ๆ เป็นขั้นตอนที่จะเกิดในเวลาต่อมา แต่ทั้งนี้ กระบวนการหาข้อมูลส่วนขั้นนี้อาจ ไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการในสินค้านั้น ๆ สูงมาก และสามารถจัดหาซื้อสินค้าได้ทันที การเสาะหา ข้อมูลอาจไม่มีเพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ในทันทีแต่แล้วถ้าหากมีความต้องการที่ธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่อาจจัดหาซื้อได้ในเวลาทันที การเสาะหาข้อมูลนั้นก็เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

3) การประเมินทางเลือกสำหรับการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคนั้นได้มีการเริ่มหาข้อมูล จากนั้นทางผู้บริโภคได้เกิดความเข้าใจ และได้ทำการประเมินผลทางเลือกแล้ว นั้นหมายถึง ผู้บริโภคจะต้องมีการที่จะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าของยี่ห้ออะไร หรือจะซื้อสินค้าอะไร แต่สำหรับผู้บริโภคบางคนก็จะมีแนวทางการสำหรับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกในที่มีอยู่ นักการตลาดนั้นจะจำเป็นต้อง รู้ได้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการในการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ย่าง และไม่ใช่เพียงกระบวนการเดียวที่จะสามารถใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคน หนึ่ง แนวความคิดพื้นฐานต่าง ๆ ที่ช่วยเหลือในกระบวนการของการประเมินผลในพฤติกรรมผู้บริโภค มีหลายประการ (Kotler & Keller, 2006, p. 181) คือ

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes)

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Degree of Importance)

3.3 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs)

3.4 ความพอใจ (Utility Function)

3.5 กระบวนการประเมิน

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการที่ทำการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถนั้นสามารถจัดลำดับความสำคัญของการซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไป คือ การที่พิจารณาส่วนของคนคิดของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถทำการคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) การที่ผู้บริโภคนั้น จะสามารถประเมินและเลือกสินค้าหรือเลือกในตราสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่าทำให้เกิดการซื้อได้เนื่องเพราะปัจจัยของทั้งสองอย่าง นั้นอาจทำให้เกิดความเสี่ยงต่อการเลือกบริโภคของสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากที่ได้มีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคนั้นจะได้รับ ประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็เป็นได้ แต่ถ้าพอใจผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึง ข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ก็ทำให้มีการเกิดการซื้อซ้ำหรืออาจจะทำให้มีการ แนะนำให้ผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจจะส่งผลเสียต่อจากการที่บอกต่อ ทำให้ผู้บริโภค ซื้อสินค้านั้นได้น้อยลงตามไปด้วย (Kotler & Keller, 2006, p. 181)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2526 อ่างใน ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) ได้กล่าวว่า ในบรรดาทฤษฎีที่สำคัญของการตัดสินใจ จำแนกได้อย่างน้อย 2 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) เป็นทฤษฎีของการตัดสินใจที่มีลักษณะที่สำคัญคือ คำนึงว่า แนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นอย่างไร ถึงสามารถที่จะบรรลุถึงเป้าหมาย ต้องการที่จะตัดสินใจได้ซึ่งจะพิจารณาว่าแนวทางใดเป็นแนวทางที่น่าจะเป็นหรือควรจะเป็นนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับวิจรรย์ญาณของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันได้ดังนั้น การใช้ทฤษฎีนี้เพื่อช่วย ตัดสินใจในปัญหาใด ๆ ก็ตามจะมีลักษณะที่ขึ้นอยู่กับมาตรฐานหรือหลักเกณฑ์ดังกล่าว จะกำหนดว่ามี ปัญหา นั้น ๆ น่าจะหรือควรตัดสินใจแบบไหนถึงจะดีที่สุดและถูกต้องเหมาะสมที่สุด ซึ่งใน ทรรศนะของแต่ละบุคคลอื่นนั้นที่มีมาตรฐานของความพึงพอใจที่แตกต่างกันก็ทำให้เห็นว่าไม่เหมาะสมก็ได้ ด้วยเหตุนี้การตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีจะมีลักษณะการพรรณนาแบบอุดมทัศน์ (Idea Type) มากกว่าที่จะเป็นแบบวิเคราะห์ถึงสภาพแท้จริง

2) ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) เป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจที่มีลักษณะที่แตกต่างกับทฤษฎีแรก เป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญที่ว่า การตัดสินใจนั้นไว้สำหรับแก้ปัญหาหนึ่ง ๆ จะต้องทำอย่างไรถึงจะสำเร็จได้ไม่ว่าผลในการตัดสินใจนั้นจะเป็นที่ชอบหรือมีความพึงพอใจของผู้ที่ตัดสินใจหรือไม่ก็ตาม หรือกล่าวอีกอย่างหนึ่งก็คือ การตัดสินใจที่ใช้ทฤษฎีนี้ จะพยายามที่จะหลีกเลี่ยงที่จะใช้ความรู้สึกนึกคิด หรือค่านิยมความชอบส่วนตัวของผู้ที่ตัดสินใจนำมาเป็นหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ โดยจะมุ่งเน้นให้การตัดสินใจนั้นเป็นไปอย่าง มีเหตุผลและมีความถูกต้อง และเป็นที่ยอมรับสำหรับบุคคลทั่วไปดังนั้น จึงได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการที่แน่นอนและมีการนำเอา เทคนิคในสมัยใหม่ต่าง ๆ เข้ามาช่วยเพื่อในการตัดสินใจด้วย เพื่อที่ทำการตัดสินใจได้มีความถูกต้องและเหมาะสมที่สุด ดังนั้นสามารถกล่าวได้ว่าในการตัดสินใจนั้นคือ ผลที่สรุปหรือผลของขั้นสุดท้ายในกระบวนการที่คิดอย่างมีเหตุและมีผลสำหรับเลือกแนวทางในการที่จะปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลนั้นสามารถนำเอาไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุ เป้าหมาย และบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การตัดสินใจ เป็นส่วนหนึ่งสำหรับบทบาทของผู้บริหารและอำนาจอย่างเป็นทางการ คือ บทบาทของการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) บทบาทผู้จัดการสถานการณ์ที่เป็นปัญหา (Disturbance Handler) บทบาทผู้จัดทรัพยากร (Resource Allocator) และบทบาทของผู้เจรจาต่อรอง (Negotiator)

ทฤษฎีในการตัดสินใจที่จะใช้บริการได้อธิบายว่า การตัดสินใจที่จะใช้บริการหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่ง แต่ละส่วนองค์ประกอบจะสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริงกับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ซึ่งจะเป็นข้อมูลและข่าวสารที่ผู้รับบริการนั้นจะรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1) ประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้ที่รับบริการนั้นได้ใช้วิธีสัมผัสสัมผัสของตนเองกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นได้โดยตรง เช่น ได้มองเห็น ได้ยินเสียง ได้ดมกลิ่น ได้ชิมรส ได้สัมผัส ด้วยตนเองแล้วจึงเกิดการรับรู้ได้ว่า สิ่งนั้นตรงตามความต้องการของตนหรือไม่ ตนเองพอใจกับการ บริการ นั้นมากหรือน้อยเพียงใด เป็นต้น

2) ประสบการณ์ในทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการนั้นได้รับข้อมูลหรือข่าวสารมาจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากหรือมาจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งตีพิมพ์โฆษณาแล้วได้ให้เกิดถึงการรับรู้ในสิ่ง นั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ แล้วตนเองนั้นพอใจกับการบริการนั้นมากหรือน้อยเพียงใด

ข้อมูลและข่าวสารนั้นจะทำหน้าที่ไปเป็นสิ่งเร้า และเป็นแหล่งข้อมูลอันดับต้นที่จะกระตุ้น ให้ผู้ที่ได้รับบริการคำนึงถึงเครื่องหมายทางการค้าแล้วเกิดเจตคติ หรือเกิดความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ ต่อบริการนั้น ๆ และเกิดความเชื่อมั่นในการบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายในทางการค้าทำให้ผู้รับบริการบริการนึกถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือการบริการทั้งในด้าน รสชาติ รูปร่าง สี ขนาด ความทนทาน การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ และคุณภาพของการบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีกับทางเครื่องหมายการค้าจะเป็นความรู้สึกที่ชอบ ไม่ชอบ หรืออาจจะชอบมากหรือชอบน้อยหรือจะเป็นทางความรู้สึกไปในทางบวกหรือไปในทางลบต่อผลิตภัณฑ์และการบริการ ความรู้สึกในแง่บวกหรือแง่ลบ นั้นเกิดขึ้นจากการที่ได้รับข่าวหรือสาร หรือได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การบริการ และสามารถเกิดจากการที่คำนึงถึงเครื่องหมายทางการค้า นั้นว่าเป็นมาอย่างไร ถ้าหากจะได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางบวกก็จะนึกถึงในทาง การค่านั้นไปในทางบวกความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์และการบริการก็จะเกิดไปในทางบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบก็จะเริ่มเกิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวและสารมาในทางลบ และเนื่องถึง เครื่องหมายการค้า นั้นไปในทางลบ เจตคติที่มีนั้นต่อเครื่องหมายในทางการค้าก็จะมีอิทธิพลต่อ ความมุ่งมั่นที่อยากจะใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์และการบริการจะเป็นการประเมิน การตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์การบริการนั้นตรงตามความต้องการนั้นหรือไม่ ความเชื่อมั่นนั้นเกิดจากการที่ได้รับข่าวหรือสาร ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การบริการนั้น และการศรัทธาต่อเครื่องหมายทางการค่านั้นร่วมกัน อิทธิพลทาง ความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์เครื่องหมายและการบริการจะต้องมีความมุ่งมั่นที่จะใช้ หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นที่จะใช้ หมายถึง การตัดสินใจที่จะใช้ด้วยการวางแผนในการใช้ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด ใช้อย่างไร จะติดต่อการซื้อได้กับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และการบริการการเป็นขั้นตอน สุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการแล้วแสดงออกเป็นพฤติกรรมต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้น

2.3 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

2.3.1 ประเภทกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

1) กล้องทรงกระบอกมุมมองคงที่ หรือที่เรียกว่า “Box Camera” กล้องประเภทนี้ จะเหมาะสำหรับพื้นที่ที่มีแสงค่อนข้างสว่างตลอดเวลา หากต้องการที่จะนำกล้องไปติดตั้งอยู่ ภายนอกอาคาร (Outdoor) จะต้องติดตั้งกล้องภายใน Housing สำหรับจุดเด่นของกล้องก็คือ สามารถเปลี่ยนเลนส์ได้

2) กล้องทรงโดมมมุมมองคงที่ หรือที่เรียกว่า “Dome Camera” มีรูปร่างเล็ก กะทัดรัด รูปลักษณ์ครึ่งวงกลมคล้ายโดม เป็นกล้องไว้สำหรับพื้นที่ ที่ต้องการความสวยงาม เมื่อติดตั้ง แล้วดูเรียบร้อยไม่สะดุดตา เหมาะสำหรับพื้นที่ที่มีแสงสว่างตลอดเวลา และติดตั้งภายในอาคาร

3) กล้องโทรทัศน์วงจรปิดแบบสำเร็จมุมมองคงที่ หรือที่เรียกว่า “Bullet Camera” จะอยู่ในรูปทรงแบบกระบอก ยาวและใช้สำหรับที่อยู่อาศัยหรือเป็นสถานที่เชิงพาณิชย์ ตัว กล้องถูกออกแบบมาให้มีขนาดค่อนข้างเล็กและได้มีอินฟราเรด การออกแบบวงจรนั้นมีประสิทธิภาพ ภาพที่ได้ดูสว่างไสวแม้ในตอนช่วงเวลากลางคืน เพราะกล้องรุ่นนี้จะใช้แสงต่ำและใช้ในงานภายนอก อาคารได้ดีอีกด้วย สามารถทนฝน และทนแดดได้เป็นอย่างดี

4) กล้องโทรทัศน์วงจรปิดแบบหมุนสายซูมได้ หรือที่เรียกว่า “Speed Dome Camera” มีสามารถทำการหมุนรอบตัวเองได้ (Pan/Tilt/Zoom) ก้ม เงย หรือซูมภาพ มีทั้งที่เป็นแบบติดตั้งภายนอกอาคาร และติดตั้งภายในอาคาร เหมาะสำหรับติดตั้งเพื่อตรวจตราบริเวณโดยรอบของพื้นที่ การสั่งการกล้องจะต้องสั่งโดยใช้เครื่องบันทึก หรือสามารถสั่งจากคีย์บอร์ดเพื่อควบคุม สามารถติดตั้งได้เป็นอย่างดีทั้งในอาคารหรือแม้กระทั่งนอกอาคาร โดยส่วนใหญ่มักติดตั้งไว้ด้านนอก อาคารในระดับสูงจากพื้นดินเพื่อช่วยเพิ่มระยะในการมองเห็นที่ดีขึ้น การติดตั้งกล้องวงจรปิดแบบสปีดโดมภายนอกอาคาร ต้องใช้ Housing หรือตัว Body ที่รองรับต่อสภาพอากาศและกันน้ำฝนได้เป็นอย่างดี เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดกับตัวกล้องวงจรปิด

5) กล้องโทรทัศน์วงจรปิดแบบ 360 องศา หรือที่เรียกว่า “Fisheye Camera” เป็นกล้องที่มีเลนส์คล้ายกับดวงตาของปลา คุณสมบัติคือจะมองได้กว้างโดยรอบ 360 องศา แต่ระยะจะสั้น เหมาะสำหรับโรงงานอุตสาหกรรม หรือโรงงานผลิตที่มีเพดานโรงงานค่อนข้างสูงเพราะจะสามารถเห็นได้โดยรอบ

2.3.2 เทคโนโลยีของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

1) “ClearSight” Coating Technology เป็นเทคโนโลยีของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด เป็นการเคลือบสารไว้ที่ฝาครอบเลนส์ เพื่อไม่ให้มีน้ำและละอองจับที่ฝาครอบและสามารถทำให้ไม่เกิดการเป็นฝ้าที่ตัวครอบเลนส์ ทำให้เลนส์สามารถบันทึกภาพในเวลาที่มีฝนตกได้อย่างชัดเจนขึ้น

2) “Enhanced Super Dynamic/Super Dynamic” เป็นเทคโนโลยีในการบันทึกภาพย้อนแสง การทำงาน คือ จะถ่ายภาพเป็นช็อตตั้งแต่ ภาพสว่าง และภาพมืด แล้วเอามาทับซ้อนกัน และเลือกพิกเซลของภาพที่สมดุล จึงทำให้ได้ภาพที่เห็นชัดเจนในเวลาบันทึกภาพย้อนแสงได้

3) “Adaptive Black Stretch (ABS)” เป็นการชดเชยแสงในที่มืดสำหรับระบุตัวบุคคลได้ การทำงานจะคล้าย Super Dynamic แต่จะทำงานในช่วงที่ไม่ได้มีการย้อนแสงของภาพมาก

4) “Multi-process Noise Reduction (MNR)/Digital Noise Reduction (DNR)” เป็นเทคโนโลยีในการลดสัญญาณรบกวนของภาพที่บันทึก

5) “Super Chroma Compensation (SSC)” เป็นเทคโนโลยีในการชดเชยสีของวัตถุ และภาพในเวลากลางคือที่มีการทำงานของแสงอินฟราเรด ทำให้สามารถบันทึกภาพให้ได้สีที่ชัดเจนเกือบเทียบเท่าสีจริงเมื่อถ่ายในตอนกลางวัน

6) “Full HD/HD at 60fps / 4K 30fps” เป็นการพัฒนาความละเอียดมากขึ้นและยังมีอัตราเฟรมเรทต่อวินาทีเพิ่มขึ้น

7) “Fog compensation” เป็นการชดเชยแสงเวลาที่มีหมอกทำให้ได้ภาพที่ชัดเจนขึ้น

8) “High Light Compensation (HLC)” เป็นการตัดแสงสว่างจ้าของหลอดไฟ เช่น ไฟหน้ารถยนต์เพื่อให้เห็นป้ายทะเบียนและรุ่นของรถได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

9) “Smart DoF” เป็นเทคโนโลยีในการโฟกัสภาพทั้งภาพถ้าในภาพนั้นมีวัตถุทั้งใกล้และไกล ก็จะได้ภาพที่มีความคมชัดเท่า ๆ กัน

10) “Auto Back Focus (ABF)” เป็นเทคโนโลยีในการโฟกัสภาพอัตโนมัติ เพราะในเวลา ทั้งกลางวันและกลางคืน แสงที่ตกกระทบไปที่วัตถุและสะท้อนกลับมาที่เลนส์ ไม่เท่ากันทำให้ต้องมีการ โฟกัสภาพตลอดเพื่อให้ได้ความคมชัดของภาพตลอด

11) “Auto Image Stabilizer” เป็นเทคโนโลยีในการลดการสั่นไหวของภาพ

12) “Intelligent Video Motion Detection” เป็นเทคโนโลยีในการตั้งเงื่อนไขต่าง ๆ เพื่อเป็นการจับความเคลื่อนไหว จะมีการจับความเคลื่อนไหวแบบมีผู้บุกรุก มีรถวิ่งย้อนศร มีบุคคล ข้ามเส้น มีบุคคลมาเดินเตร่ ๆ เป็นเวลานาน จับภาพวัตถุ หรือมีการเปลี่ยนแปลงพื้นหลังเช่น มีบุคคล นำสีสเปรย์มาฉีดใส่ที่หน้าเลนส์

13) “Advanced Auto Tracking” เป็นเทคโนโลยีในการจับการเคลื่อนไหวหรือติดตาม การเคลื่อนไหวของบุคคล เทคโนโลยีนี้จะเหมาะกับกล้องโทรทัศน์วงจรปิดแบบหมุนสายซูม เพราะจะ เป็นการจับตามดูบุคคลนั้น ๆ ที่เป็นเป้าหมายได้ง่ายกว่ากล้องโทรทัศน์วงจรปิดแบบอื่น ๆ

14) “Face Recognition System” เป็นเทคโนโลยีในการจับใบหน้าและประมวลผล ใบหน้า เช่น คล้ายกับบุคคลที่ตามหาอยู่หรือไม่ หรือวิเคราะห์ เพศ อายุ เทคโนโลยีนี้จะทำการเลือกภาพ เฉพาะส่วนที่เป็นใบหน้าเท่านั้น

15) “Gyro Detection” เป็นอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์ที่อยู่ในกล้องโทรทัศน์วงจรปิดหมุนสายซูม เป็นการลดการสั่นของภาพทำให้ได้ภาพที่นิ่ง

16) “Business Intelligence” เป็นเทคโนโลยีที่อยู่ในกล้อง 360 องศา มีฟังก์ชันภายใน คือ People Count เป็นการนับจำนวนคนที่เดินเข้าออกภายในส่วนที่เราตั้งไว้ และ Heat Map เป็น ฟังก์ชันที่ตรวจสอบความร้อน ลักษณะการใช้งานเหมือนกับนำกล้องโทรทัศน์วงจรปิดนี้ไปติดตั้งไว้เหนือ โຕะตั้งของในร้านค้าแล้วจับความร้อนว่าโຕะไหนมีความร้อนมากที่สุดนั้นก็คือ มีลูกค้ายืนดูสินค้านั้นเป็น จำนวนมาก

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 งานวิจัยภายในประเทศ

ณัชชาธิ์ บวรชัยกุลพัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ กล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาโครงสร้างของตลาดของธุรกิจ กล้องโทรทัศน์วงจรปิด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ใช้แบบสอบถาม เป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้กลุ่มลูกค้าทั่วไป 336 ราย และช่างติดตั้ง 64 ราย ผลที่ ได้จากการสำรวจ พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายวัยทำงานที่มี อายุตั้งแต่ 31-40 ปี เป็นพนักงานบริษัทเอกชนที่มีรายได้อยู่ที่ 20,000-30,000 บาท ต่อเดือน ในด้าน พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกกล้องวงจรปิด ยี่ห้อใดก็ได้ที่มีคุณภาพเท่ากัน และเหตุผล หลักในการซื้อกล้องวงจรปิดคือ คุณภาพดี ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ตามลำดับ

ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่าการตัดสินใจในการซื้อรถยนต์มือสอง กลุ่มตัวอย่างมีระดับในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง อยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาแล้ว การทำงานของระบบ คุณภาพคัมราคา และ อะไหล่หาง่ายราคาถูก เป็นเหตุผลในการช่วยเพิ่มการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น และสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคนั้นจะกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยตัวเองโดยมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นว่า มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตราสินค้านั้น ๆ อยู่ด้วย ผลของการตัดสินใจจะเป็นทางวัสดุอุปกรณ์ กลไกการออกแบบ ระบบการขับเคลื่อน และความคุ้มค่า

ปณรสี โกศลนันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิคในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาตราสินค้าพานาโซนิค จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่ออินเทอร์เน็ตและในด้านหลักขององค์กร ทางด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิค หมายความว่า ภาพลักษณ์ที่เป็นภาพสะท้อนของตราสินค้า (Mirror Image) ในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และเป็นภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ที่สะท้อนการรับรู้ที่บุคคลมีต่อตราสินค้าในขณะนั้น จากผลการศึกษา พบว่า ตราสินค้าพานาโซนิคมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ และการสื่อความถึงการรับผิดชอบต่อบริการและสังคม สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าและองค์กรมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า นั้น ส่งผลมาจากการสร้างความน่าเชื่อถือและการสร้างภาพลักษณ์ มาจากคุณภาพการให้บริการ การรับผิดชอบต่อตัวสินค้าและสังคม การให้บริการหลังการขาย การให้คำปรึกษาตลอดการขาย และการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และยุติธรรม จึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น

เชิดชัย ศรีโสภา (2555) ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาจัดทำกรอบแนวทางการพิจารณาใช้ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับงานรักษาความปลอดภัยขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ รูปแบบการศึกษานั้นใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้ใช้ เพื่อให้ได้รับความเข้าใจในผู้ใช้ระบบมากขึ้น อีกทั้งยังได้ศึกษาการใช้งานระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรเพื่อเห็นถึงวิธีการใช้งานจริง ผลการศึกษาจากแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่รับรู้ถึงประโยชน์ของกล้องโทรทัศน์ วงจรปิดว่าสามารถช่วยจับผู้กระทำความผิด ช่วยให้รู้สึกปลอดภัย ช่วยให้การก่ออาชญากรรมลดลงได้ ความสามารถของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดจะเน้น ดูภาพย้อนหลังได้ สามารถฟังเสียงได้ สามารถมองเห็นในที่มืดได้ ส่วนความรู้สึกเกี่ยวกับกล้องที่มีอยู่ในหน่วยงานส่วนใหญ่รู้สึกว่ากล้องวงจรปิดช่วยให้ปลอดภัย

เกวรินทร์ ละเอียดตินันท์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคทางออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปีมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยวันละ 1-3 ชั่วโมง เคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เนื้อหาประเภทหนังสือนวนิยาย และเคยตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่าน Mebmarket.com สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยราคาเฉลี่ยของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เลือกซื้อในแต่ละครั้งราคา 100 300 บาท ผู้บริโภคนั้นใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด คือ บ้าน และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการ นำมาใช้งานจริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ พฤติกรรมด้านทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์การยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน พฤติกรรม

ผู้บริโภคออนไลน์ด้านความบันเทิงทางออนไลน์ ด้านการรับรู้ทางออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความตั้งใจที่จะใช้ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ และพฤติกรรมผู้บริโภค ออนไลน์ด้านอารมณ์ทางออนไลน์ และด้านความต่อเนื่องนั้นไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเชื่อมั่นในคุณภาพการให้บริการและความภักดีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร และได้มีการนำเอาทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ทางด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้าที่คัดเลือกให้มาทำ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพพนักงานในบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยทางความภักดีด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า ในทางตรงกันข้าม ปัจจัยความภักดีด้านการซื้อซ้ำ ใช้บริการซ้ำไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำนั้น เนื่องจากลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความต้องการ ต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองต่อความต้องการและรับรู้ถึงประโยชน์ความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

ศิวนัฐ กัลยาณวิชัย (2559) การศึกษาเรื่อง คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าส่วนบุคคล (Personal Values) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาคือ คุณค่าส่วนบุคคลด้านการคล้อยตาม ด้านความภูมิใจในตนเองและด้านความต้องการความโดดเด่นเฉพาะตัวตามลำดับ ในขณะที่คุณค่าของตราสินค้าทางด้านการรับรู้คุณภาพของตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และคุณค่าส่วนบุคคลด้านอัตตนิยมหรือความเป็นชาตินิยม และด้านวัตถุนิยม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

ชูเชิด ญานะประเสริฐ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารในสถานศึกษา ในการบริหารงานตามภารกิจของโรงเรียนโดยใช้ทฤษฎีแนวต่อเนื่อความเป็นผู้นำ คือผู้บริหารแบบใช้อำนาจมากและผู้บริหารแบบให้ผู้ใต้บังคับบัญชามีส่วนร่วม ซึ่งมีรูปแบบพฤติกรรมการตัดสินใจ 7 แบบ ประชากรเป็นผู้บริหารของสถานศึกษาที่สังกัดสำนักงานการประถมศึกษาจังหวัดเชียงราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานวิชาการ การบริหารงานบุคลากร การบริหารงานธุรการ การเงินและ

พัสดุ การบริหารงานอาคารสถานที่ และการบริการการความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ผู้บริหารส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการตัดสินใจในแบบที่ 5 คือ ผู้บริหารเสนอปัญหาแล้วขอคำแนะนำหรือความคิดเห็นจากผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อผู้บริหารจะนำความคิดเห็นมาประกอบการพิจารณาตัดสินใจด้วยตัวเอง

2.4.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Shailja & Shilpa Bhakar, Abhay Dubey (2015) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อผู้บริหารที่มีความตั้งใจในการซื้อ การส่งเสริมการรับรู้คุณค่าในตราสินค้าและการรับรู้คุณค่า เพื่อผู้บริหาร จากผลการศึกษาดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่าชื่อเสียงภาพลักษณ์ของตราสินค้า และบรรจุกฎณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อที่มีความสำคัญอย่างมากสำหรับองค์กรซึ่ง ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อทั้งหมดที่มีต่อตราสินค้า

Diamantopoulos, Schlegelmilch, Palihawadana (2011) เรื่องประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ คือ การสังเกตมุมมอง การแข่งขันของอิทธิพลที่มีศักยภาพของประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้า (COI) และภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผลกระทบของประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้า (COI) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อทางอ้อมโดยมีภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสื่อกลาง และแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของประเทศของแหล่งกำเนิดสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

Bloemer, Ruyter & Peeters (1998) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์คุณภาพบริการและความพึงพอใจที่มีผลขับเคลื่อนให้เกิดความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับความจงรักภักดีต่อธนาคาร ในทางกลับกันคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับความจงรักภักดีต่อธนาคารโดยผ่านความพึงพอใจ นอกจากนี้คุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือได้ (Reliability) และ ภาพลักษณ์ ตำแหน่งในตลาด (Position in the Market) มีความสัมพันธ์ในการขับเคลื่อนให้เกิด ความจงรักภักดีต่อธนาคารพาณิชย์และจากการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์ธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ของธนาคาร โดยรวมมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการ และจากการทดสอบภาพลักษณ์ธนาคารรายด้านที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการ พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้าน ความเอาใจใส่ ภาพลักษณ์ด้านการติดต่อลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้าน ความเอาใจใส่ และด้านความเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ด้านตำแหน่งในตลาด มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการด้านความมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการวิจัย เรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้ทำการวิจัย ได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีลำดับขั้นตอนในการวิจัย และมีระเบียบวิธีการวิจัย ในด้านการกำหนดประชากร การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล รวมถึงสถิติที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานครโดยกำหนดกลุ่มประชากร คือ ผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับออกแบบระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด หรือติดตั้งระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด หรือจำหน่ายระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane (อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) และกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน 5% ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคั้งนี้มีทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

Z = Score ขึ้นอยู่กับระดับระดับการยอมรับผู้วิจัยกำหนดไว้ 95%

นั่นคือ $\alpha = 0.05$ หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ ทำให้ $Z = Z 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

P = แทนสัดส่วนประชากร

q = $1-p$

เมื่อแทนค่าประชากรในสูตร จะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

$$n = 385$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (n) = 385 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม เรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล มีจำนวน 6 ข้อ เป็นข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและประสบการณ์ในการทำงาน ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ทางด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทางด้านภาพลักษณ์ตราหือ ทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ซึ่งมีจำนวน 19 ข้อ ลักษณะของคำถามเป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-Point Likert Scales) รายละเอียด ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เกณฑ์ในการกำหนดการวัดที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนิน โดยมีขั้นตอนการดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลจาก ตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจาก หนังสือ เอกสารทางวิชาการ วรรณกรรม ผลงานวิจัยต่าง ๆ
2. กำหนดขอบเขตหรือนิยามตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร เพื่อมาใช้เป็นแนวทางการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามเป้าหมายของการวิจัยครั้งนี้
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ เพื่อเป็นการตรวจสอบ และขอคำแนะนำในการนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้เหมาะสมกับจุดประสงค์ของการวิจัย
4. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาไปทดสอบกับประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามในแต่ละข้อ แต่ละตอน

ของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่ต้องการ และ คำถามมีความหมายเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายต่อความเข้าใจเพียงใด

5. นำแบบสอบถามที่ตรวจความถูกต้องและตรวจความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ราย

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ในการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามที่รับกลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ และดำเนินการจัดทำตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปบันทึกลงข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการหลังจากการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามมีความถูกต้อง ความสมบูรณ์และมีการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกแล้ว จากนั้นนำมาลงรหัสตามที่กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้าแล้วมาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) ซึ่งมีขั้นตอน ดังนี้

โดยแบ่งข้อมูลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และประสบการณ์ในการทำงานโดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ทางด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านภาพลักษณ์ตราหือ ทางด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งได้กำหนดระดับคะแนน ดังนี้

การแปลผลของค่าเฉลี่ยแบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าพิสัย (ค่ามากที่สุด-ค่าน้อยที่สุด) และการใช้สูตรการคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น มีเกณฑ์การแบ่งในแต่ละระดับ คือ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

โดยคะแนนในแต่ละระดับ จะมีช่วงของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.8 โดยการแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ยคะแนน	การแปลผลระดับคะแนน
4.21-5.00	ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยเห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41-4.20	ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยเห็นด้วย
2.61-3.40	ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยไม่แน่ใจ
1.81-2.60	ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยไม่เห็นด้วย
1.00-1.80	ความคิดเห็นต่อระดับปัจจัยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ โดยทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: Analysis of Variance) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นสองกลุ่ม และ วิเคราะห์ตามประเภทของปัจจัยแต่ละด้าน และทำการเปรียบเทียบทางสถิติด้วยวิธีการเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (Compare Mean) จากวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ประกอบด้วย

(1) ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ใช้สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: Analysis of Variance) ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นวิธีการเปรียบเทียบพารามิเตอร์ เช่น ค่าเฉลี่ยค่าความแปรปรวนของกลุ่มประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

(2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ทางด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ทางด้านภาพลักษณ์ตรายี่ห้อ ทางด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด ใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

เกณฑ์การแปลผลจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ใน แต่ละระดับ ดังนี้ (ยุทธ ไกยวรรณ์, 2549)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับคะแนน
0.55-1.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวกสูง
0.35-0.54	มีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลาง
0.15-0.34	มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำ
0.01-0.14	มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	การแปลผลระดับคะแนน
(-) 0.55-1.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำมาก
(-) 0.35-0.54	มีความสัมพันธ์เชิงลบต่ำ
(-) 0.15-0.34	มีความสัมพันธ์เชิงลบปานกลาง
(-) 0.01-0.14	มีความสัมพันธ์เชิงลบสูง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรรปิดขององค์กรผู้วางระบบ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้รวบรวมข้อมูลโดยการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ชุด และได้รับการตอบกลับ 385 ชุด เป็นแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด และได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูลโดยกำหนดสัญลักษณ์และตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบ (F-Distribution)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกำลังสองของคะแนน
LSD	แทน	ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม I และ J
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R Square	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามเชิงปริมาณตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรรปิดขององค์กรผู้วางระบบ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรรปิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศชาย	213	55.3
2. เพศหญิง	172	44.7
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศชายมีจำนวน 213 คน คิดเป็น ร้อยละ 55.3 และเพศหญิง จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 โดยลักษณะงานส่วนใหญ่จะเป็นการทำงานแบบโครงการหรือพื้นที่ในการก่อสร้างโครงการจึงสามารถพบผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	18	4.7
25-30 ปี	81	21.0
31-35 ปี	84	21.8
36-40 ปี	99	25.7
41-45 ปี	71	18.4
46-50 ปี	24	6.2
51 ปี ขึ้นไป	8	2.1
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี จำนวน 99 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.7 โดยเป็นช่วงอายุที่มีความชำนาญและประสบการณ์สูงจึงได้รับมอบหมาย และหน้าที่ในการควบคุมหรือออกแบบการดำเนินการโครงการต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามน้อยสุดจะอยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.1 เนื่องด้วยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นผู้บริหารระดับอาวุโสในสายงานโครงการ ส่วนใหญ่แล้วจึงไม่ค่อยพบตามพื้นที่ก่อสร้างโครงการต่าง ๆ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.4
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	236	61.3
สูงกว่าปริญญาตรี	132	34.3
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยจะเป็น ได้แก่ วิศวกร ผู้ออกแบบ และผู้จัดการโครงการ ทั้ง 3 ตำแหน่งงานนี้ทางบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะรับผู้ที่มีคุณวุฒิระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ขึ้นไป

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามตำแหน่งงาน

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิศวกร	157	40.8
ผู้ออกแบบ	159	41.3
ผู้จัดการโครงการ	69	17.9
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน จำแนกตามตำแหน่งงาน พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีตำแหน่งเป็นผู้ออกแบบ รองลงมาคือตำแหน่งวิศวกร เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามตามองค์กร หรือบริษัท หรือตามพื้นที่โครงการต่าง ๆ จะมีจำนวนผู้ออกแบบและวิศวกร จำนวนหลายรายต่อ หนึ่งโครงการ แต่ในหนึ่งโครงการนั้นส่วนใหญ่และจะมีผู้จัดการเพียงคนเดียว จึงได้กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้จัดการโครงการจำนวนน้อยสุด

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุการทำงาน

อายุการทำงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	12	3.1
1-2 ปี	54	14.0
3-5 ปี	115	29.9
6-10 ปี	145	37.7
11-15 ปี	45	11.7
มากกว่า 15 ปีขึ้นไป	14	3.6
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน จำแนกตามอายุการทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 เนื่องจากเป็นอายุงานที่มีประสบการณ์ค่อนข้างสูงทำให้ได้รับมอบหมายงานในการดำเนินงานตามพื้นที่โครงการเป็นจำนวนหลายราย และน้อยที่สุดคือ อายุการทำงาน น้อยกว่า 1 ปี เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการฝึกงานหัตถลงเอกสาร และเปรียบเทียบสเปคตามข้อกำหนดของผู้ว่าจ้างหรือ Term of Reference (TOR)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. กล้องโทรทัศน์วงจรปิดสามารถช่วยในการเฝ้าระวังความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน	138 (35.8)	173 (44.9)	72 (18.7)	2 (0.5)	-	4.16	0.736	มาก	1
2. กล้องโทรทัศน์วงจรปิดสามารถช่วยในการสอดส่องดูแลต่อสถานที่	106 (27.5)	195 (50.6)	79 (20.5)	5 (1.3)	-	4.04	0.729	มาก	3
3. กล้องโทรทัศน์วงจรปิดสามารถช่วยในการแจ้งเหตุฉุกเฉินได้ทันที	66 (17.1)	158 (41.0)	160 (41.6)	1 (0.3)	-	3.75	0.733	มาก	5
4. กล้องโทรทัศน์วงจรปิดสามารถช่วยในการบันทึกภาพเคลื่อนไหวไว้เพื่อเป็นข้อมูลหรือหลักฐาน	76 (19.7)	160 (41.6)	148 (38.4)	1 (0.3)	-	3.81	0.746	มาก	4

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร
ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
5. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบเฝ้า ระวัง	139 (36.1)	172 (44.7)	71 (18.4)	3 (0.8)	-	4.16	0.743	มาก	2
ภาพรวม	66 (17.1)	255 (66.2)	63 (16.4)	1 (0.3)	-	4.00	0.589	มาก	

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.589) แสดงให้ทราบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนั้นให้ความสำคัญต่อ ความเชื่อมั่นต่อระบบเฝ้าระวัง (4.16) และกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสามารถช่วยในการเฝ้าระวังความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน (4.16) เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดนั้น ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ จะให้ความหมายว่ากล้องโทรทัศน์วงจรปิดจะช่วยในการเฝ้าระวังเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่กล้องโทรทัศน์วงจรปิดสามารถช่วยในการแจ้งเหตุฉุกเฉินได้ทันที ซึ่งน้อยสุด ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ให้สามารถแจ้งเหตุได้ทันที เช่น การเพิ่มปุ่มกดฉุกเฉินต่อเข้าร่วมกับอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้ที่เกิดเหตุหรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ได้กดเพื่อขอความช่วยเหลือ หรือนำมาติดตั้งกับอุปกรณ์ตรวจจับอื่น ๆ ตัวจับความร้อน ตัวจับความชื้น เช่น เซอร์จับบุคคลเข้าพื้นที่ เป็นต้น เพื่อช่วยในการนำเสนอให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจนั้นเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและช่วยในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร
ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ

ด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. ท่านสามารถเรียนรู้วิธีติดตั้งและ ตั้งค่าได้ด้วยตนเอง	161 (41.8)	159 (41.3)	63 (16.4)	2 (0.5)	-	4.24	0.738	มากที่สุด	2
2. ท่านสามารถเข้าใจหลักการ ทำงานของระบบได้ง่าย	173 (44.9)	147 (38.2)	64 (16.6)	1 (0.3)	-	4.28	0.742	มากที่สุด	1
3. ซอฟต์แวร์ของกล้องโทรทัศน์ วงจรปิดสามารถติดตั้งและใช้งาน ได้ง่าย	149 (38.7)	165 (42.9)	69 (17.9)	2 (0.5)	-	4.20	0.741	มาก	3

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ (ต่อ)

ด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
4. ท่านสามารถเรียนรู้วิธีใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมารทโฟนได้ด้วยตัวเอง	69 (17.9)	162 (42.1)	152 (39.5)	1 (0.3)	1 (0.3)	3.77	0.746	มาก	5
5. ท่านมีความเชื่อมั่นต่ออุปกรณ์กล้องโทรทศน์วงจรปิด	138 (35.8)	174 (45.2)	71 (18.4)	2 (0.5)	-	4.16	0.734	มาก	4
ภาพรวม	85 (22.1)	271 (70.4)	29 (7.5)	-	-	4.15	0.525	มาก	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ตราयीหือ ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.525) แสดงให้ทราบว่ามีอำนาจในการตัดสินใจนั้นให้ความสำคัญต่อการเข้าใจหลักการทำงานของระบบได้ง่าย (4.28) เนื่องด้วยผลลิตภณขัในแต่ละตราयीหือ จะมีเอกลักษณ์เป็นของเฉพาะแต่ละตราयीหือ และถ้าผู้ดำเนินงานหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนั้น มีความเข้าใจต่อระบบกล้องโทรทศน์วงจรปิดจะสามารถทำงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เป็นผลต่อทำให้สามารถติดตั้งได้ง่าย ตั้งค่าระบบได้ง่าย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนั่นเอง ในขณะที่สามารถเรียนรู้วิธีใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมารทโฟนได้ด้วยตัวเอง (3.77) นั้นซึ่งน้อยสุดเนื่องจากการทำงานในพื้นที่โครงการนั้น จำเป็นต้องมีความปลอดภัยสูงต่อข้อมูล จึงไม่จำเป็นที่จะต้องนำระบบการรักษาความปลอดภัยนี้เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเน็ตเวิร์ค หรืออินเทอร์เน็ต ดังนั้นทางองค์กรควรให้ความสำคัญและชี้แจงให้ผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจ ถึงการพัฒนาาระบบ การเข้ารหัสและการถอดรหัสไม่ว่าจะเป็นส่วนของอุปกรณ์และส่วนของระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งาน และเพื่อสร้างความน่าสนใจเพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปล ผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
1. พนักงานให้บริการด้วยความ รวดเร็วทันต่อความต้องการ	137 (35.6)	178 (46.2)	65 (16.9)	5 (1.3)	-	4.16	0.743	มาก	2
2. พนักงานพร้อมให้บริการ ตลอดเวลา	101 (26.2)	184 (47.8)	94 (24.4)	6 (1.6)	-	3.99	0.755	มาก	5
3. พนักงานมีความรู้ในสินค้าและ บริการที่จะให้คำปรึกษาแก่ท่าน	70 (18.2)	158 (41.0)	154 (40.0)	3 (0.8)	-	3.77	0.748	มาก	8
4. พนักงานให้บริการด้วยความ สุภาพและสร้างความประทับใจ	135 (35.1)	172 (44.7)	74 (19.2)	4 (1.0)	-	4.14	0.753	มาก	3
5. ท่านมีความเชื่อมั่นต่อทีมงาน สนับสนุนการบริการ	94 (24.4)	208 (54.0)	79 (20.5)	4 (1.0)	-	4.02	0.701	มาก	4
6. ความน่าเชื่อถือขององค์กร	70 (18.2)	161 (41.8)	151 (39.2)	3 (0.8)	-	3.77	0.745	มาก	7
7. ความมีชื่อเสียงขององค์กร	139 (36.1)	175 (45.5)	69 (17.9)	2 (0.5)	-	4.17	0.730	มาก	1
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าสนใจ	71 (18.4)	165 (42.9)	148 (38.4)	1 (0.3)	-	3.79	0.734	มาก	6
ภาพรวม	53 (13.8)	297 (77.1)	35 (9.1)	-	-	4.05	0.476	มาก	

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ขององค์กรในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.476) แสดงให้ทราบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนั้นให้ความสำคัญต่อความมีชื่อเสียงขององค์กร (4.17) นั้นสูง เนื่องจากการทำงานโครงการนั้นเป็นการรับรู้กันผ่านปากต่อปาก หรือการคุยกันว่าองค์กรนั้น ๆ สามารถขายกล้องโทรทัศน์วงจรปิดให้กับโครงการไหนบ้าง แสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น ๆ ในขณะที่ โฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ (3.79) และความน่าเชื่อถือขององค์กร (3.77) นั้นมีระดับความสำคัญน้อย ดังนั้นทางบริษัทควรให้ความสำคัญในการจัดทำข้อมูล กลุ่มลูกค้าเก่า (Site Reference) เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ว่า ทางบริษัทนั้นได้ทำงานที่โครงการไหนบ้าง ยิ่งเป็นงานใหญ่หรือมีจำนวนมาก ทางบริษัทนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัวอีกด้วย ทำให้เพิ่มความสนใจและการตัดสินใจต่อผู้ที่มีอำนาจมากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	66 (17.1)	255 (66.2)	63 (16.4)	1 (0.3)	-	4.00	0.589	มาก	3
ภาพลักษณ์ตราหือ	85 (22.1)	271 (70.4)	29 (7.5)	-	-	4.15	0.525	มาก	1
ภาพลักษณ์ขององค์กร	53 (13.8)	297 (77.1)	35 (9.1)	-	-	4.05	0.476	มาก	2
ภาพรวม	55 (14.3)	292 (75.8)	38 (9.9)	-	-	4.04	0.490	มาก	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (SD = 0.490) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ภาพลักษณ์ตราหือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (SD = 0.525) รองลงมาคือภาพลักษณ์ขององค์กร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 (SD = 0.476) และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 (SD = 0.589) แสดงให้ทราบว่าผู้มีส่วนจในการตัดสินใจนั้นให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราหือ (4.15) มากที่สุด เนื่องด้วยเอกลักษณ์เฉพาะของตราหือ นั้น ๆ สามารถทำให้ผู้ดำเนินงานหรือผู้ปฏิบัติงานสามารถ ทำงานได้อย่างรวดเร็ว เป็นผลให้ปิดโครงการได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน รองลงมาคือความสำคัญของภาพลักษณ์ขององค์กร (4.05) เนื่องด้วยเป็นการช่วยในการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดจากความมีชื่อเสียงขององค์กร หรือกลุ่มลูกค้าเก่า (Site Reference) และสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (4.00) ดังนั้นทางองค์กรและบริษัท ควรให้ความสำคัญและชี้แจงให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจถึงการพัฒนาระบบ การเข้ารหัสและการถอดรหัส ไม่ว่าจะเป็นส่วนของอุปกรณ์และส่วนของระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งาน และจัดทำข้อมูล กลุ่มลูกค้าเก่า (Site Reference) เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ว่า ทางองค์กรหรือบริษัทนั้นได้ทำงานที่โครงการไหนบ้าง ยิ่งเป็นงานใหญ่หรือมีจำนวนมาก ทางบริษัทนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัวอีกด้วย ทำให้เพิ่มความสนใจและการตัดสินใจต่อผู้ที่มีอำนาจมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกล่องโทรศัพท์วงจรปิด

การตัดสินใจซื้อกล่องโทรศัพท์วงจรปิด	ระดับความสำคัญ					\bar{x}	SD	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การตัดสินใจซื้อกล่องโทรศัพท์วงจรปิด	72 (18.7)	162 (42.1)	150 (39.0)	-	-	3.79	0.738	มาก

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อกล่องโทรศัพท์วงจรปิด ในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 (SD = 0.738) จำนวน 385 ราย แสดงให้ทราบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนั้นให้ความสำคัญมากต่อการซื้อกล่องโทรศัพท์วงจรปิด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล่องโทรศัพท์วงจรปิด

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล่องโทรศัพท์วงจรปิดที่แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล่องโทรศัพท์วงจรปิดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล่องโทรศัพท์วงจรปิดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ Independent Samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าประชากร 2 กลุ่ม โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล่องโทรศัพท์วงจรปิด

	เพศ	\bar{x}	SD	t	df	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์วงจรปิด	ชาย	3.77	0.743	-0.519	383	0.422
	หญิง	3.81	0.734			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์โทรศัพท์วงจรปิด ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test

เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศหญิงและเพศชาย ไม่มีความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใส่ระวางจำพวก กล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใส่ระวางจำพวก กล้องโทรทรรศน์วงจรรปิดที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใส่ระวางจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิดที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใส่ระวางจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test หรือ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใส่ระวางจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใส่ระวางจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด	ระหว่างกลุ่ม	8.435	6	1.406	2.645	0.016*
	ภายในกลุ่ม	200.941	378	0.532		
	รวม	209.377	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใส่ระวางจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิด ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใส่ระวางจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิดที่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใส่ระวางจำพวกกล้องโทรทรรศน์วงจรรปิดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference) LSD ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

อายุ	กลุ่ม J	น้อยกว่า 25 ปี	25-30 ปี	31-35 ปี	36-40 ปี	41-45 ปี	46-50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
กลุ่ม I	Mean	3.28	3.77	3.89	3.79	3.79	3.75	4.38
น้อยกว่า 25 ปี	3.28	-	-0.488 (0.011*)	-0.615 (0.01*)	-0.510 (0.007*)	-0.511 (0.008*)	-0.472 (0.038*)	-1.097 (0.000*)
25-30 ปี	3.77		-	-0.127 (0.262)	-0.022 (0.837)	-0.023 (0.844)	0.015 (0.927)	-0.610 (0.025*)
31-35 ปี	3.89				0.105 (0.332)	0.104 (0.376)	0.143 (0.398)	-0.482 (0.075)
36 - 40 ปี	3.79					-0.001 (0.994)	0.038 (0.820)	-0.587 (0.029*)
41 - 45 ปี	3.79						0.039 (0.820)	-0.586 (0.032*)
46 - 50 ปี	3.75							-0.625 (0.036*)
51 ปี ขึ้นไป	4.38							-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ที่แตกต่างกัน ได้ว่า

1. กลุ่มที่มีอายุมากกว่า 31 ปี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด มากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 31 ปี
2. กลุ่มที่มีอายุ 31-35 ปี จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด มากกว่ากลุ่ม 36-50 ปี
3. กลุ่มที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด มากกว่าทุกกลุ่ม

ทำให้พบว่า ในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป อาจจะเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ และกลุ่มอายุ 31-35 ปี กำลังขึ้นสู่ ตำแหน่งระดับสูงขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการกระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวคิดและอำนาจในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มอายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ในระดับสูง ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่แตกต่างกัน

H₀: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test หรือ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.14 การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด	ระหว่างกลุ่ม	2.277	2	1.139	2.100	0.124
	ภายในกลุ่ม	207.099	382	0.542		
	รวม	209.377	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดไม่แตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากรายงานในการตัดสินใจนั้น กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มอาชีพ วิศวกร ผู้ออกแบบ ผู้จัดการโครงการ ที่มีคุณวุฒิการศึกษาคล้ายคลึงกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ตำแหน่งงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่แตกต่างกัน

H₀: ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test หรือ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์
ฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ ฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์ วงจรปิด	ระหว่างกลุ่ม	3.275	2	1.637	3.035	0.049*
	ภายในกลุ่ม	206.102	382	0.540		
	รวม	209.377	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์พบว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดแตกต่างกัน โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.049 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) สรุปได้ว่า ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี (Least Significant Difference) LSD ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้อุปกรณ์ฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

อายุ	กลุ่ม J	วิศวกร	ผู้ออกแบบ	ผู้จัดการโครงการ
กลุ่ม I	Mean	3.77	3.73	3.99
วิศวกร	3.77	-	0.041 (0.619)	-0.215 (0.044*)
ผู้ออกแบบ	3.73		-	-0.256 (0.016*)
ผู้จัดการโครงการ	3.99			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลจากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่แตกต่างกัน พบว่า กลุ่มผู้จัดการโครงการ มีค่าเฉลี่ยผลในการเลือกใช้อุปกรณ์ฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดมากกว่า กลุ่มวิศวกร และกลุ่มผู้ออกแบบ เนื่องจากด้วย เข้าใจถึงรายละเอียดของอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และระบบของโครงการมากกว่า และอำนาจในการตัดสินใจมากกว่า จึงทำให้ส่งผลในการเลือกใช้อุปกรณ์ฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อายุการทำงานแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใ้่าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่แตกต่างกัน

H₀: อายุการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใ้่าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใ้่าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติ F-test หรือ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของค่าประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใ้่าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตัดสินใจเลือกใ้่าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด	ระหว่างกลุ่ม	4.051	5	0.810	1.496	0.190
	ภายในกลุ่ม	205.326	379	0.542		
	รวม	209.377	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุการทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใ้่าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ทำการทดสอบโดยใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ผลการวิเคราะห์ พบว่า อายุการทำงานนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เนื่องด้วยอำนาจและสิทธิในการตัดสินใจนั้นคล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่มของตำแหน่งงาน สรุปได้ว่า อายุการทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์ใ้่าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์ใ้่าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	0.612	0.000	สูง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงและมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นแสดงให้เห็นถึง ความสามารถของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการเฝ้าระวัง การสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบเฝ้าระวัง และช่วยเป็นหลักฐานที่สำคัญต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด โดยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐาน (H_1)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราयीห้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราयीห้อมและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์ตราयीห้อม	0.468	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราयीห้อมและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด พบว่า ภาพลักษณ์ตราयीห้อมมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ภาพลักษณ์ตราयीห้อม นั้นแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราयीห้อมนั้น เช่น ระบบหลักการทำงาน การติดตั้ง การใช้งาน ที่มี

เอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความเข้าใจและความรวดเร็ว ในการทำงาน ดังนั้นทางองค์กรของตราयीหื้อ นั้น ๆ ควร พัฒนาเอกลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และทำให้เข้าใจในหลักการของระบบได้ง่ายขึ้นเพื่อที่ ทำให้ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจและผู้ใช้นั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย และสร้างความเข้าใจที่รวดเร็วขึ้น ทำให้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด โดยด้านภาพลักษณ์ตราयीหื้อนั้น มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐาน (H₁)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) เมื่อพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การหาค่าความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ขององค์กรและการตัดสินใจซื้อ อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	ระดับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด			
	r (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ภาพลักษณ์ขององค์กร	0.538	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ขององค์กรและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางและมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร นั้นแสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงขององค์กร ความรวดเร็วของการบริการ การซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดจากฐานลูกค้าเก่า ดังนั้น ทางบริษัทควรให้ความสำคัญกับการทำข้อมูลกลุ่มลูกค้าเก่า (Site Reference) เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและจะช่วยส่งเสริมการโฆษณาให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และทำการพัฒนาหรืออบรมพนักงานให้ตรงตามความต้องการ ทั้งการบริการและการให้ข้อมูลที่รวดเร็วทันตามความต้องการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นทั้งทีมงาน และตัวของบริษัทเอง และทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด โดยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น มีค่า Sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) ยอมรับสมมติฐาน (H₁)

4.3 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบในแต่ละสมมติฐานสามารถนำเสนอสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.21 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวัง จำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้อุปกรณ์เฝ้าระวัง
1. เพศ	-
2. อายุ	✓
3. ระดับการศึกษา	-
4. ตำแหน่งงาน	✓
5. ประสบการณ์ในการทำงาน	-

✓ หมายถึง มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้อุปกรณ์เฝ้าระวัง
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราหือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้อุปกรณ์เฝ้าระวัง
ภาพลักษณ์ตราหือ	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ปัจจัยส่วนบุคคล	การตัดสินใจใช้อุปกรณ์เฝ้าระวัง
ภาพลักษณ์ขององค์กร	✓

✓ หมายถึง มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากวิศวกร ผู้ออกแบบและผู้จัดการโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 385 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปี ซึ่งมียุทธศาสตร์การศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีตำแหน่งในการทำงานเป็น ผู้ออกแบบ และมีอายุการทำงานอยู่ระหว่าง 6-10 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้ทราบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนั้นให้ความสำคัญต่อความเชื่อมั่นต่อระบบเผื่อสำรอง และกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสามารถช่วยในการเผื่อสำรองความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน เนื่องจากวัตถุประสงค์หลักของการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดนั้น ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ จะให้ความหมายว่ากล้องโทรทัศน์วงจรปิดจะช่วยในการเผื่อสำรองเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่กล้องโทรทัศน์วงจรปิดสามารถช่วยในการแจ้งเหตุฉุกเฉินได้ทันท่วงที ซึ่งน้อยสุด ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ให้สามารถแจ้งเหตุได้ทัน เช่น การเพิ่มปุ่มกดฉุกเฉินต่อเข้าร่วมกับอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้ที่เกิดเหตุหรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ได้กดเพื่อขอความช่วยเหลือ หรือนำมาติดตั้งกับอุปกรณ์ตรวจจับอื่น ๆ ตัวจับความร้อน ตัวจับความชื้น เซ็นเซอร์จับบุคคลเข้าพื้นที่ เป็นต้น เพื่อช่วยในการนำเสนอให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจนั้นเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและช่วยในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

ด้านภาพลักษณ์ตราหือ ผลการศึกษาพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก แสดงให้ทราบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนั้นให้ความสำคัญต่อการเข้าใจหลักการทำงานของระบบได้ง่าย เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราหือจะมีเอกลักษณ์เป็นของเฉพาะแต่ละตราหือ และถ้าผู้ดำเนินงานหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนั้น มีความเข้าใจต่อระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดจะสามารถทำงานได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น เป็นผลต่อทำให้สามารถติดตั้งได้ง่าย ตั้งค่าระบบได้ง่าย ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้มีอำนาจในการตัดสินใจนั่นเอง ในขณะที่ สามารถเรียนรู้วิธีใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์ทโฟนได้ด้วยตัวเอง นั้น

ซึ่งน้อยที่สุดเนื่องจาก การทำงานในพื้นที่โครงการนั้น จำเป็นต้องมีความปลอดภัยสูงต่อข้อมูล จึงไม่จำเป็นต้องนำระบบการรักษาความปลอดภัยนี้เชื่อมต่อเข้าสู่ระบบเน็ตเวิร์ค หรือ อินเทอร์เน็ต ดังนั้น ทางผู้ขายควรให้ความสำคัญและชี้แจงให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ถึงการพัฒนา ระบบการเข้ารหัสและการถอดรหัส ไม่ว่าจะเป็นส่วนของอุปกรณ์และส่วนของระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้งาน และเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ

ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับ แสดงให้ทราบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญต่อ ความมีชื่อเสียงขององค์กร นั้นสูง เนื่องจาก การทำงานโครงการนั้นเป็นการรับรู้กันผ่าน ปากต่อปาก หรือการคุยกันว่าองค์กรนั้น ๆ สามารถขายกล้องโทรทัศน์วงจรปิดให้กับโครงการไหนบ้าง แสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงขององค์กรนั้น ๆ ในขณะที่ โฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือขององค์กรนั้นมีระดับความสำคัญน้อย ดังนั้นทางบริษัทควรให้ความสำคัญในการจัดทำข้อมูล กลุ่มลูกค้าเก่า (Site Reference) เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ว่า ทางบริษัทนั้นได้ทำงานที่โครงการไหนบ้าง ยิ่งเป็นงานใหญ่หรือมีจำนวนมาก ทางบริษัทนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัวอีกด้วย ทำให้เพิ่มความสนใจและการตัดสินใจต่อผู้ที่มีอำนาจมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจให้ความสำคัญต่อการซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ต่างกัน เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า ในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 51 ปีขึ้นไป อาจจะเป็นผู้ที่มีอำนาจสูงสุดซึ่งทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจ และกลุ่มอายุ 31-35 ปี กำลังขึ้นสู่ตำแหน่งระดับสูงขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการกระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น แสดงให้เห็นถึงแนวคิดและอำนาจในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้กลุ่มอายุ มากกว่า 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31-35 ปี ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดในระดับสูง ตามลำดับ

ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ต่างกัน ผลจากการเปรียบเทียบรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้จัดการโครงการ มีผลในการเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดมากกว่า กลุ่มวิศวกรและกลุ่มผู้ออกแบบ เนื่องจากด้วย เข้าใจถึงรายละเอียดของอุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และระบบ ของโครงการมากกว่า และอำนาจในการตัดสินใจมากกว่า จึงทำให้ส่งผลในการเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดสูง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ภาพลักษณ์

ของผลิตภัณฑ์นั้นแสดงให้เห็นถึง ความสามารถของกล้องโทรศัพท์วงจรถัด และวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการเฝ้าระวัง การสร้างความเชื่อมั่นต่อระบบเฝ้าระวัง และช่วยเป็นหลักฐานที่สำคัญ ต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรศัพท์วงจรถัด

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราयीห้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรศัพท์วงจรถัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ตราयीห้อมี ความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ภาพลักษณ์ตรา येีห้อมันั้น แสดงให้เห็นถึง ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราयीห้อมันั้น เช่น ระบบหลักการทำงาน การติดตั้ง การใช้งาน ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สร้างความเข้าใจและความรวดเร็ว ในการทำงาน ดังนั้น ทางองค์กรของตราयीห้อมันั้น ๆ ควร พัฒนาเอกลักษณ์ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และทำให้เข้าใจในหลักการของ ระบบได้ง่ายขึ้นเพื่อที่ ทำให้ผู้ที่มิอำนาจในการตัดสินใจและผู้ใช้นั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย และสร้างความ เข้าใจที่รวดเร็วขึ้น ทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรศัพท์วงจรถัด

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรศัพท์วงจรถัด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ ขององค์กรนั้น แสดงให้เห็นถึงความมีชื่อเสียงขององค์กร ความรวดเร็วของการบริการ การซื้อ กล้องโทรศัพท์วงจรถัดจากฐานลูกค้าเก่า ดังนั้น ทางบริษัทควรให้ความสำคัญกับการทำข้อมูลกลุ่ม ลูกค้าเก่า (Site Reference) เพื่อช่วยในการตัดสินใจของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจและจะช่วยเหลือ การโฆษณาให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น และทำการพัฒนาหรืออบรมพนักงานให้ตรงตามความต้องการ ทั้งการบริการและการให้ข้อมูลที่รวดเร็วทันตามความต้องการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นทั้งทีมงาน และ ตัวของบริษัทเอง และทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรศัพท์วงจรถัด

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรศัพท์วงจรถัด ขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ในการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวก กล้องโทรศัพท์วงจรถัด จากสมมติฐานพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อายุและตำแหน่งงานมีผลต่อการ ตัดสินใจเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรศัพท์วงจรถัดที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้อุปกรณ์เฝ้าระวังของ องค์กร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ อายุ หน้าที่ในตำแหน่งงานหรือความรู้ วุฒิภาวะทางความคิดตามอายุควบคู่ ไปกับภาวะหน้าที่ตามตำแหน่งงาน เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การที่บุคคล ได้รับหน้าที่และความรับผิดชอบต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมี ความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และการตัดสินใจที่แตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2546)

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรศัพท์วงจรถัด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของ

ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด เชิงบวกในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับสูง หมายความว่า การที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดนั้น จำเป็นจะต้องใช้การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพราะ ผลิตภัณฑ์จะบอกถึงการรับรู้ของผู้บริโภคว่าใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องด้วยเหตุผลและประโยชน์อะไร เช่น กล้องโทรทัศน์วงจรปิดนั้น จะมีประโยชน์ต่อการเฝ้าระวัง หรือช่วยในการสอดส่องดูแล และจะเป็นการบันทึกภาพเคลื่อนไหวเพื่อเป็นหลักฐานและประโยชน์ ทำให้เกิดการสร้างการรับรู้และความเข้าใจต่อผู้บริโภค และสร้างระดับการพึงพอใจ ยิ่งผู้บริโภคมีความเข้าใจและพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากเท่าไรยิ่งมีผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจมากขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์ (2558) ที่พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ การซื้อซ้ำ/ใช้บริการซ้ำ นั้น เนื่องมาจากลูกค้าได้รับความพึงพอใจและความต้องการ ต่อตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสนองต่อความต้องการและรับรู้ถึงประโยชน์ความสะดวกสบายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราयीห้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราयीห้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด เชิงบวกในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า การที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดนั้น จำเป็นจะต้องใช้การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราयीห้อม เพราะในส่วนของตราयीห้อมนั้นจะมีส่วนที่แตกต่างหรือเอกลักษณ์เฉพาะของตราयीห้อมนั้น ๆ อยู่ เช่น ผลิตภัณฑ์และการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบทางผลิตภัณฑ์ วัสดุอุปกรณ์ หรือระบบที่ใช้กับผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อเป็นการสร้างการอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายในตราयीห้อมนั้น ๆ ทำให้เกิดความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ของตราयीห้อมนั้น ๆ และให้ทางผู้บริโภคได้เห็นถึงบุคลิกคุณลักษณะของสินค้าโดยเน้นไปที่คุณลักษณะเฉพาะจุดเด่นหรือจุดขาย ที่ทางบริษัทต้องการจะให้เกิดความแตกต่างจากยี่ห้ออื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวบุรณ์ ธนานุกุลชัย (2554) ที่พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ มือสองค่ายญี่ปุ่นผู้บริโภคนั้นจะกำหนดภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วยตัวเองโดยมีการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นว่า มีเอกลักษณ์แบบเฉพาะตราสินค้านั้น ๆ อยู่ ด้วยผลของการตัดสินใจจะเป็นทางวัสดุอุปกรณ์ กลไกการออกแบบ ระบบการขับขี และความคุ้มค่า

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิด เชิงบวกในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับปานกลาง หมายความว่า การที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรปิดนั้น จำเป็นจะต้องใช้การรับรู้ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร เพราะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือของการให้บริการ การที่ลูกค้ามีความสนใจในองค์กรนั้น ๆ สะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ การบริหารจัดการ การดำเนินงานขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ปันรสี โกศลานันท์ (2558) ที่พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ภาพลักษณ์ตราสินค้าและองค์กรมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า นั้น ส่งผลมาจากการสร้างความน่าเชื่อถือและการสร้างภาพลักษณ์ มาจากคุณภาพการให้บริการ การรับผิดชอบต่อตัวสินค้าและสังคม การให้บริการหลังการขาย การให้คำปรึกษาตลอดการขาย และการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ โปร่งใส และยุติธรรม จึงส่งผลให้เกิดการรับรู้ของลูกค้ามากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานคร

1. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ นั้นมีความสำคัญในระดับมาก ดังนั้น ทางองค์กรหรือบริษัทควรให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์หลักของกล้องโทรทัศน์วงจรปิดที่ว่า การเฝ้าระวังเป็นเรื่องสำคัญ และเพื่อช่วยในการตัดสินใจ ดังนั้น ทางบริษัทควรมีการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ให้สามารถแก้เหตุได้ทัน เช่น การเพิ่มปุ่มกดฉุกเฉินต่อเข้าร่วมกับอุปกรณ์ เพื่อให้ผู้ที่เกิดเหตุหรือบุคคลที่อยู่ในเหตุการณ์ได้กดเพื่อขอความช่วยเหลือ หรือนำมาติดตั้งกับอุปกรณ์ตรวจจับอื่น ๆ ตัวจับความร้อน ตัวจับความชื้น เซ็นเซอร์จับบุคคลเข้าพื้นที่ เป็นต้น เพื่อช่วยในการนำเสนอให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจนั้นเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นและช่วยในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น

2. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราห้อย นั้น ทางองค์กรควรสร้างความเป็นเอกลักษณ์ การออกแบบและแนะนำหลักการของระบบให้ได้ทราบ เพราะจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปติดตั้ง ตั้งค่า และใช้งาน ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจนั่นเอง

3. จากผลการศึกษาพบว่า ด้านภาพลักษณ์ตราห้อย ทางองค์กรและบริษัท ควรจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้าเก่า (Site Reference) เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ว่า ทางบริษัทนั้นได้ทำงานที่โครงการไหนบ้าง ยิ่งเป็นงานใหญ่หรือมีจำนวนมาก ทางบริษัทนั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ไปในตัวอีกด้วย ทำให้เพิ่มความสนใจและการตัดสินใจต่อผู้ที่มีอำนาจมากยิ่งขึ้น

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาที่เกี่ยวข้องในอนาคตควรมีการคำนึงถึงปัจจัยในด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิด เช่น เพิ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หรือปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

5.4.2 ควรมีการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นกลุ่มประชากรทั่วไปที่มีความสนใจ ว่ากลุ่มประชากรทั่วไป มีความความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดแตกต่างกันหรือไม่

5.4.3 สำหรับการศึกษานี้ ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มวิศวกร ผู้ออกแบบ และผู้จัดการโครงการในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น จึงอาจมีข้อจำกัดเกี่ยวกับขนาดตัวอย่าง การศึกษาครั้งต่อไป ควรพิจารณาเก็บข้อมูลในวงกว้างขึ้น เช่น เพิ่มจำนวนเขต เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2557). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- จิรวัดน์ วงศ์ธงชัย. (2555). ปัจจัยด้านการรับรู้ที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีบาร์โค้ดสองมิติของผู้ใช้งานในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- ชูเชิด ญาณะประเสริฐ. (2557). การวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานการประถมศึกษา จังหวัดเชียงราย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย).
- เชิดชัย ศรีโสภณ. (2555). การพิจารณาใช้ระบบกล่องโทรศัพท์ส่วนตัวสำหรับสำนักงานรักษาความปลอดภัยองค์กรธุรกิจก่อสร้าง. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ฐาวรา หวังสมบูรณ์ดี. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้และ ความตั้งใจในการใช้อินเทอร์เน็ตแบบพกพาของพนักงานธนาคารยูโอบี สำนักงานใหญ่. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ณัชชารีย์ บารชัยกุลพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกล่องโทรศัพท์ส่วนตัวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปิ่นรส โกศลานันท์. (2558). ภาพลักษณ์ของตราสินค้าพานาโซนิคในการรับรู้ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปรมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียนวิทยาศาสตร์เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและสังคม (STS). (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).
- มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์. (2558). ปัจจัยความเชื่อมั่นและความภักดี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรณีศึกษาห้างสรรพสินค้าชั้นนำในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2549). หลักการทำวิจัยและการทำวิทยานิพนธ์. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วจนะ ภูพานี. (2555). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งาน
กล่องรับสัญญาณดิจิทัลทีวี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิวนัฐ กัลยาณวิชัย. (2559). คุณค่าของตราสินค้าและคุณค่าส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมในห้างสรรพสินค้าของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขต
กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศิวบูรณ์ ธนานุรักษ์ชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ).
- สงวนศักดิ์ แก้วมุงคุณ. (2554). การยอมรับเทคโนโลยีเพื่อการพัฒนาชุมชนในภูมิภาค กรณีศึกษา
เว็บไซต์หมู่บ้าน. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- Behrend, T. S., Wiebe, E. N., London, J. E., & Johnson, E. C. (2011). Cloud computing
adoption and usage in community colleges. *Behaviour & Information
Technology*, 30(2), 231-240.
- Bhakar, S., Bhakar, S., & Dubey, A. (2015). Analysis of the factors affecting customers'
purchase intention: the mediating role of customer knowledge and perceived
value. *Advances in Social Sciences Research Journal*, 2(1), 87-101.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Peeters, P. (1998). Investigating drivers of bank loyalty:
the complex relationship between image, service quality and satisfaction.
International Journal of Bank Marketing, 16(7), 276-286
- Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B., & Palihawadana, D. (2011). The relationship
between country-of-origin image and brand image as drivers of purchase
intentions. *International Marketing Review*, 28(5), 508-524.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnelly, J. H. (1979). *Organization behavior
structure process* (3rd ed.). Texas: Business Publication, Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and
control* (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and
control*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer
behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (1993). *Marketing: An introduction*. Englewood Cliffs, New
Jersey: Prentice-Hall.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. & Keller, K. (2006). **Marketing Management** (Twelfth Edition). Pearson Education.
- Larzelere, R. E., & Huston, T. L. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding interpersonal trust in close relationships. **Journal of Marriage and the Family**, 42(3), 595-604.
- Lin. (2011). **Assessing citizen adoption of e-Government initiatives in Gambia: A validation of the technology acceptance model in information systems success**. Retrieved from: <https://isslab.csie.ncu.edu.tw/download/publications/9.pdf>
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of marketing research: The dynamics of trust within and between organizations. **Journal of Marketing Research**, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20-30.
- Ooi, K. B. & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. **Expert Systems with Applications**, 59, 33-46.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985, Fall). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49, 41-50.
- Stern, S. (1997). **Approximate solutions to stochastic dynamic programs**. UK: Cambridge University.

ภาคผนวก



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิดขององค์กรผู้วางระบบ ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับวิศกรระบบหรือผู้ออกแบบระบบหรือผู้จัดการโครงการที่มีอำนาจในการตัดสินใจและนำเสนออุปกรณ์เฝ้าระวังจำพวกกล้องโทรทัศน์วงจรปิดแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด

การตอบแบบสอบถามครั้งนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัย เพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและเกิดประโยชน์อย่างแท้จริง จึงขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบถ้วนทุกข้อด้วย โดยข้อมูลที่ท่านตอบนี้จะเป็นความลับ และการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ ข้อมูลมา ณ โอกาสนี้ด้วย

รณภพ สวัสดิ์กิจ

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยด้านองค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์กล้องโทรทัศน์วงจรปิด

ขององค์กรผู้วางระบบในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 25-30 ปี () 31-35 ปี

() 36-40 ปี () 41-45 ปี () 46-50 ปี

() 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า () สูงกว่าปริญญาตรี

4. ตำแหน่งงาน

() วิศวกร () ผู้ออกแบบ () ผู้จัดการโครงการ

5. อายุการทำงาน

() ต่ำกว่า 1 ปี () 1-2 ปี () 3-5 ปี

() 6-10 ปี () 11-15 ปี () มากกว่า 15 ปีขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรมอด

คำชี้แจง โปรดพิจารณาคำถามและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
ท่านคิดว่า จะตัดสินใจซื้อเครื่องโทรทัศน์วงจรมอดเพราะมีความสำคัญต่อการเฝ้าระวังในระดับใด					
ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์					
เครื่องโทรทัศน์วงจรมอดสามารถช่วยในการเฝ้าระวังความปลอดภัยต่อบุคคลและทรัพย์สิน					
เครื่องโทรทัศน์วงจรมอดสามารถช่วยในการสอดส่องดูแลต่อสถานที่					
เครื่องโทรทัศน์วงจรมอดสามารถช่วยในการแจ้งเหตุฉุกเฉินได้ทันที่					
เครื่องโทรทัศน์วงจรมอดสามารถช่วยในการบันทึกภาพเคลื่อนไหวไว้เพื่อเป็นข้อมูลหรือหลักฐาน					
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อระบบเฝ้าระวัง					
ด้านภาพลักษณ์ตราหือ					
ท่านสามารถเรียนรู้วิธีติดตั้งและตั้งค่าได้ด้วยตนเอง					
ท่านสามารถเข้าใจหลักการทำงานของระบบได้ง่าย					
ซอฟต์แวร์ของเครื่องโทรทัศน์วงจรมอดสามารถติดตั้งและใช้งานได้ง่าย					
ท่านสามารถเรียนรู้วิธีใช้งานแอปพลิเคชันสำหรับสมาร์โฟนได้ด้วยตัวเอง					
ท่านมีความเชื่อมั่นต่ออุปกรณ์เครื่องโทรทัศน์วงจรมอด					

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร					
พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการ					
พนักงานพร้อมให้บริการตลอดเวลา					
พนักงานมีความรู้ในสินค้าและบริการที่จะให้คำปรึกษาแก่ท่าน					
พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพและสร้างความประทับใจ					
ท่านมีความเชื่อมั่นต่อทีมงานสนับสนุนการบริการ					
ความน่าเชื่อถือขององค์กร					
ความมีชื่อเสียงขององค์กร					
การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ					

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายรณภพ สวัสดิ์กิจ
วัน เดือน ปีเกิด	31 พฤษภาคม 2536
ที่อยู่	บ้านเลขที่ 15/158 หมู่บ้านในฝัน ตำบลปากเพรียว อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี 18000
การศึกษา	ปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
เบอร์โทรศัพท์	082-496-4670
อีเมล	ronnaphob.s@hotmail.com

