

อิทธิพลของแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจ  
ติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร

Influence of Motivation Marketing Mix Factor and the Perception of the Benefits  
on Decision to Install a Dash Camera for Car Users in Bangkok

<sup>1</sup>กัญจณิษฐ์ ฤทธิหิรัณย์รัช (Kunjanith Ritthihiranrat)

<sup>2</sup>ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลย์ (Chairirk Keawpromman)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (Kasetsart University)

Email: kunjanik13@gmail.com

Received April 3, 2019; Revised April 16, 2019; Accepted June 15, 2019

## Abstract

This study aims to investigate motivation and marketing mix factor that affect decision to install dashboard camera in personal vehicle, benefit awareness of dashboard camera installation in personal vehicle, and influence of motivation, marketing mix factor, and benefit awareness on decision to install dashboard camera of car users in Bangkok. This study used a questionnaire to collect information from 400 Bangkok-based car users of both genders and at least 18 years of age. The collected information was analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage, average and standard deviation. Hypothesis test was done by using statistic values to compare average values of 2 groups, one-way ANOVA, and comparison of average values in the sample group, and multiple linear Regression. Statistic significance level is 0.05.

Hypothesis test showed that marketing mix factors such as product ( $X_1$ ), price ( $X_2$ ), sales channel ( $X_3$ ), promotion ( $X_4$ ), service ( $X_6$ ) and benefit awareness ( $X_8$ ). It was found that promotion ( $X_4$ ) had the highest influence on decision to install dashboard camera in personal vehicle in Bangkok ( $\beta = 0.339$ ), followed by sales channel ( $X_3$ ) ( $\beta = 0.296$ ), benefit awareness ( $X_8$ ) ( $\beta = 0.283$ ), service ( $X_6$ ) ( $\beta = 0.149$ ), product ( $X_1$ ) ( $\beta = 0.108$ ) and price ( $X_2$ ) ( $\beta = 0.092$ ). Aforementioned 6 factors could predict variance in decision to install dashboard camera of car users in Bangkok at 52.80%, while the remaining 47.20% resulted from other factors.

**Keywords:** Motivation, Marketing mix factor, Benefit awareness, Decision, Dashboard camera, Personal vehicle.

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการติดตั้งกล่องติดรถยนต์ส่วนบุคคล การรับรู้ประโยชน์ของการติดตั้งกล่องติดรถยนต์ส่วนบุคคล และศึกษาถึงอิทธิพลของแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจติดตั้งกล่องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบสถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ด้านราคา ( $X_2$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_5$ ) และด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $X_6$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งกล่องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งกล่องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ( $\beta = 0.339$ ) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_3$ ) ( $\beta = 0.296$ ) ด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $X_6$ ) ( $\beta = 0.283$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_5$ ) ( $\beta = 0.149$ ) ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_1$ ) ( $\beta = 0.108$ ) และด้านราคา ( $X_2$ ) ( $\beta = 0.092$ ) โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัว สามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจติดตั้งกล่องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 52.80 ที่เหลืออีกร้อยละ 47.20 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

**คำสำคัญ :** แรงจูงใจ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้ประโยชน์, การตัดสินใจ, กล่องติดรถยนต์ส่วนบุคคล

## บทนำ

จากการศึกษาสถิติการเกิดอุบัติเหตุจากการใช้รถของประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีอัตราผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุบนท้องถนนสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลปีใหม่และสงกรานต์ รวมทั้ง มีจำนวนผู้ถูกดำเนินคดีฐานละเมิดกฎหมายจราจรถึง 730,271 ราย ซึ่งปัจจุบันถึงแม้ว่าเจ้าหน้าที่จะมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด ก็ไม่อาจลดปัญหาอุบัติเหตุบนท้องถนนได้เท่าที่ควร (Traffic Police Division, 2017) และพบว่าสถิติล่าสุด ปี 2560 มีอุบัติเหตุเพิ่มขึ้นจาก ปี 2559 ถึง 3,912 ครั้ง และมีผู้บาดเจ็บ 3,764 ราย จำนวนผู้เสียชีวิตลดลงเหลือ 397 ราย ส่วนสาเหตุที่เกิดจากอุบัติเหตุการเมาสุรา 35.68 ราย และจากการขับเร็ว 31.78 ราย ข้อมูลที่ได้สถิติอุบัติเหตุบนท้องถนนในช่วง 7 วันอันตราย' ของเทศกาลสงกรานต์ จากสถิติ (Department of Disaster Prevention and Mitigation, 2017)

จากสถานการณ์การใช้รถใช้ถนนของประเทศไทย พบว่าประเทศไทยมีผู้เสียชีวิตจากอุบัติเหตุทางถนนสูงเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งสาเหตุสำคัญประการหนึ่ง คือการขาดวินัยจราจร ไม่เคารพกฎหมาย ส่งผลทำให้รัฐบาลมีมาตรการในการส่งเสริมให้ประชาชนผู้ใช้รถใช้ถนน ทำการติดตั้งกล่องติดรถยนต์ส่วนบุคคล เพื่อให้มีส่วนช่วยตรวจสอบวินัยจราจรของผู้ใช้รถ เป็นหลักฐานยืนยันความผิด โดยคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมการประกอบ

ธุรกิจประกันภัย หรือ คปภ. (Office of Insurance Commission, 2017) ได้มีคำสั่งนายทะเบียนที่ 8/2560 ให้ส่วนลดจากเบี้ยประกันภัยการทำรถยนต์ภาคสมัครใจ 5-10% กับรถยนต์ที่ติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า ภาพจากกล้องหน้ารถ ช่วยให้การทำงานของเจ้าหน้าที่สะดวกขึ้น บริษัทประกันภัยจ่ายค่าสินไหมได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสำคัญที่สุด คือ ช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุได้ การขับที่ระมัดระวังมากขึ้น มีผลบังคับตั้งแต่ 3 มี.ค. 2560 และจากการรณรงค์ให้สิทธิประโยชน์แก่ผู้ใช้รถ ทำให้ตลาดมีการขยายตัวเพิ่มสูงขึ้น 20-30% เมื่อเทียบกับช่วงที่สินค้าเริ่มเข้า (Prachachat news, 2015)

ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาถึง อิทธิพลของแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึง แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ รวมถึงอิทธิพลของแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถ โดยเลือกศึกษากับผู้ใช้อรถในเขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแรงจูงใจในการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ประโยชน์ของการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร

### ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา ดังต่อไปนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา  
การศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ รวมถึงอิทธิพลของแรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ต่อการตัดสินใจติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศ หญิง ซึ่งในการศึกษานี้ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบตัวอย่าง ของ Cochran (1953) โดยจากการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในครั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา  
การศึกษานี้ เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2560 ถึงเดือนมีนาคม 2561 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 5 เดือน

## ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ** จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's General Theory of Human Motivation) (Maslow, 1970) ได้เสนอทฤษฎีการจูงใจโดยอธิบายว่าการจูงใจ คือ การปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งได้แบ่งความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นของบุคคลทุก ๆ คน เพื่อการอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการเครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย (Security Needs) เป็นเรื่องของการป้องกันตนเอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้นกับร่างกาย หรือก่อให้เกิดความเจ็บปวด เพื่อหลีกเลี่ยงอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น
3. ความต้องการทางสังคม (Belongingness Needs) เมื่อบุคคลเกิดความต้องการทางร่างกาย และความปลอดภัยและได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการทางสังคมจะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เนื่องจากมนุษย์มีนิสัยชอบอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม และต้องการได้รับการยอมรับจากผู้อื่นที่อยู่ร่วมกัน และรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มสังคมอยู่เสมอ
4. ความต้องการที่จะได้รับการยกย่อง (Esteem Needs) ถือเป็นความต้องการระดับสูงของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการความมั่นใจตนเองในความรู้ความสามารถ ซึ่งต้องการให้ผู้อื่นยกย่องสรรเสริญ หรือต้องการมีฐานะที่โดดเด่นในสังคม
5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิต (Self – Actualization Needs) จัดเป็นความต้องการในระดับสูงสุดของมนุษย์ โดยเป็นความต้องการความสำเร็จในทุกสิ่งทุกอย่างตามความนึกคิดของตนเอง โดยจะผลักดันชีวิตของตนเองให้เป็นไปในทางที่ดีที่สุดตามที่คาดหมายไว้

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย โดยสามารถแบ่งแยกได้ 5 ปัจจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. วัฒนธรรม หมายถึง สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนเราสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมมนุษย์ให้อยู่ในระเบียบในสังคม โดยวัฒนธรรมจะเป็นตัวที่กีดกันให้คนในสังคมประพฤติปฏิบัติตาม เพราะหากไม่ปฏิบัติตามระเบียบกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ก็จะไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมนั้น ๆ
2. ชั้นของสังคม โดยในสังคมจะมีการแบ่งแยกบุคคลที่อยู่ร่วมกันเป็นจำนวนมากออกเป็นกลุ่ม ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้หลายวิธี เช่น การแบ่งตามบทบาท หรือค่านิยมในสังคม โดยสามารถแบ่งชั้นทางสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ 1. สังคมชั้นสูง เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูง 2. สังคมชั้นกลาง เป็นกลุ่มคนกลุ่มใหญ่ที่สุดในสังคม มีการศึกษาดี แต่มีความเป็นอยู่ที่ต้องอดออม ดังนั้นคนกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผล 3. สังคมชั้นต่ำ คนเหล่านี้ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงาน กรรมกร โดยจะเป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อย จึงต้องใช้เงินอย่างระมัดระวัง และมีการบริโภคค่อนข้างจำกัด 3. กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มสังคมแบบไม่เป็นทางการที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมด้วย เช่น กลุ่มเพื่อนร่วมสถาบัน กลุ่มเพื่อนร่วมงานสมาคม ชมรมต่าง ๆ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยมคล้ายคลึงกันไปในแต่ละกลุ่ม
4. ครอบครัว โดยจะประกอบไปด้วยสมาชิกในครอบครัว เช่น พ่อ แม่ ลูก ปู่ ย่า ตา ยาย ฯลฯ ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยส่วนมากเด็กจะเลียนแบบบุคลิกลักษณะจากพ่อ แม่ หรือบุคคลต่าง ๆ ในครอบครัว เป็นต้น
5. ปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคลจะมีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล โดยปัจจัยส่วนบุคคลมีอยู่ด้วยกันหลายปัจจัย ดังนี้

1) ความต้องการ คือ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ ความต้องการความยอมรับนับถือจากกลุ่ม และความต้องการความสำเร็จในชีวิต

2) แรงจูงใจ หมายถึง แรงจูงใจในการซื้อ โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แรงจูงใจทางเศรษฐกิจ คือ เงิน รายได้ อายุการใช้งาน และอีกหนึ่งลักษณะ คือ แรงจูงใจทางอารมณ์ คือ ความภาคภูมิใจ และความมั่นใจ เป็นต้น

3) การรับรู้ คือ การยอมรับในสิ่งเร้าภายในของตนเอง ภายใต้ประสบการณ์ของตนเอง และบุคลิกลักษณะที่ตนเองมีอยู่

4) การเรียนรู้ หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญโดยการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้ ซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อ และส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่อไป (Bureau of Library, Vongchavalitkul University, 2011)

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด** หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยด้านราคา (Price) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ปัจจัยด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (People) ปัจจัยด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical and Presentation) โดยทุกด้านมีความเกี่ยวพันกัน และเท่าเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้มากที่สุด (Sangsuwan, 2012)

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้** หมายถึง การตีความแปลความหมายจากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้าโดยสมองและเป็นกระบวนการจิตวิทยาพื้นฐานของมนุษย์ ทำให้เกิดความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ ซึ่งกระบวนการในการรับรู้เป็นการแสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกจากการมองเห็น การได้ยิน การอ่าน และการตีความเกี่ยวกับปัจจัยหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ ที่มากกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล และมีผลทำให้เกิดการตอบสนองในแบบของการกระทำหรือความนึกคิด

**แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ** กระบวนการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ จากข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ดังนั้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้จิตใจของผู้บริโภค และถือเป็นกระบวนการสำคัญที่นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้าและให้บริการต้องการให้เกิดขึ้นมากที่สุด (Kotler, 2003)

### วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งในการศึกษาคั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด

2. กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากในการศึกษาคั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณไม่ทราบตัวอย่าง ของ W. G. Cochran (1953) โดยจากการคำนวณ พบว่า จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการศึกษาในคั้งนี้ เท่ากับ 400 คน

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาคั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยอาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในขั้นแรกทำการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่ามี 50 เขต

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) จากกลุ่มประชากรทั้ง 6 กลุ่ม โดยทำการกำหนดจำนวนกลุ่มเป้าหมายตามสัดส่วนจำนวนประชากรที่มีอายุ 18 ปี ของประชากรทั้ง 6 กลุ่ม

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Selection) โดยลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากทั้ง 6 กลุ่ม โดยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากร้านขายและติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคล ร่วมกับแจกแบบสอบถาม Online คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยเรื่องที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Check List

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามแรงจูงใจในการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขต กรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการรับรู้ประโยชน์ของการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามการตัดสินใจติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร

การทดสอบเครื่องมือ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรง และความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือ มีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 5 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยทดลองนำไปใช้กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ และเป็นคำถามเหมาะสมหรือไม่

การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แหล่งปฐมภูมิ ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากร้านขายและให้บริการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคล ร่วมกับแจกแบบสอบถาม Online คือ กลุ่มผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป จนได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างครบทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษา ค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ บทความและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้วิจัย เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการกำหนดรหัส

2. การลงรหัส ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนด



3. นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลกรหัสแล้ว มาลงบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS

4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุ 30-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือระดับปริญญาโท ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ประกอบอาชีพลูกจ้างพนักงานบริษัท และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่โดยสารรถยนต์เป็นประจำด้วย คือครอบครัว (คู่สมรส, บุตร) นอกจากนั้นยังพบว่า ส่วนใหญ่มีกำลังซื้อกล้องดีวีดีรถยนต์ต่ำกว่า 2,000 บาท รองลงมา คือ 3,001-4,000 บาท

#### 2. แรงจูงใจในการตัดสินใจติดตั้งกล้องดีวีดีรถยนต์ส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้รถมีแรงจูงใจภายในในการติดตั้งกล้องดีวีดีรถยนต์ส่วนบุคคล เพราะมีความต้องการความอุ่นใจในการขับขี่ ประกอบกับเห็นว่าอุปกรณ์ดังกล่าวมีประโยชน์ต่อตนเอง และผู้ใช้รถใช้ถนนคนอื่นๆ และชื่นชอบในเรื่องของเทคโนโลยีที่ทันสมัยเกี่ยวกับกล้องในรถยนต์ ในส่วนของแรงจูงใจภายนอก พบว่า ผู้ใช้รถมีแรงจูงใจโดยต้องการสิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษีซื้อช่วยชาติ และได้รับส่วนลดในการทำประกันภัยรถยนต์ 5-10% มาก

#### 3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตัดสินใจติดตั้งกล้องดีวีดีรถยนต์ส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้รถมีความคิดเห็นว่า ในการพิจารณาเลือกซื้อกล้องนั้น ประการแรกจะต้องพิจารณาจากตัวกล้อง ต้องมีงานประกอบแน่นหนา ใช้วัสดุที่แข็งแรงทนทาน โดยราคาลินค้าที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และราคาลินค้าเทียบกับสเปกและฟังก์ชันมีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น นอกจากนั้นจะต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ (ลด แลก แจก แถม) อาทิ ซื้อกล้องแถมเมมโมรี่ หรือซื้อกล้องพร้อมติดตั้งฟรี และในส่วนของ การติดตั้งจะต้องสามารถทำได้ง่าย รวดเร็ว และไม่มีปัญหาเกี่ยวกับระบบรถยนต์ โดยเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการติดตั้งกล้องดีวีดีรถยนต์และร้านค้ามีความครอบคลุมทั้งทางด้านของผลิตภัณฑ์และบริการและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และนอกจากนั้นสถานที่จำหน่ายและให้บริการติดตั้งกล้องดีวีดีรถยนต์มีความสะอาด สวยงาม ทันสมัยอีกด้วย

#### 4. การรับรู้ประโยชน์ของการตัดสินใจติดตั้งกล้องดีวีดีรถยนต์ส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ของการติดตั้งกล้องดีวีดีรถยนต์ส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ประโยชน์ว่า การติดตั้งกล้องดีวีดีรถยนต์ส่วนบุคคล สามารถนำค่าใช้จ่ายในการติดตั้งไปเป็นส่วนลดพิเศษได้แก่ โครงการซื้อช่วยชาติ ส่วนลดใน การทำประกันภัยรถยนต์ภาค สมัครใจและการติดตั้งกล้องดีวีดีรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นอุปกรณ์ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับเจ้าหน้าที่ของรัฐ และเจ้าหน้าที่ประกันในการตัดสินใจกรณีเกิดอุบัติเหตุได้เป็นอย่างดี

#### 5. การตัดสินใจติดตั้งกล้องดีวีดีรถยนต์ส่วนบุคคลสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคลสำหรับผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง โดยส่วนใหญ่จะตัดสินใจติดตั้งกล่องติตรถยนต์และจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ติดตั้งด้วย

### สรุปและอภิปรายผล

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่ รายได้ อาชีพ บุคคลที่โดยสารรถยนต์ และราคากล่องติตรถยนต์ มีแรงจูงใจในการติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความปลอดภัยจะหมายถึงความปลอดภัยในการใช้รถ เช่น ความอบอุ่นใจในการขับขี่ หลักประกันว่าจะได้รับความยุติธรรมในการตัดสินฎหรือผิดหากเกิดอุบัติเหตุ ซึ่งความต้องการดังกล่าวนี้ ถือเป็นความต้องการที่เป็นเหตุเป็นผล ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับไซเดนเบิร์ก (Seidenberg, 1976) กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ ความต้องการภายในของบุคคลด้านชีววิทยา ที่ผลักดันให้คนเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ทั้งนี้แต่ละคนจะมีความต้องการแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องแตกต่างกัน (Satawatin, 2005) นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บุคคลที่โดยสารรถยนต์ ราคากล่องติตรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ และความสนใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแน่นอนว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บุคคลที่โดยสารรถยนต์ ราคากล่องติตรถยนต์และที่แตกต่างกัน จะมีแรงจูงใจในการติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ และความสนใจที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก เพศที่แตกต่างกันทำให้มีความสนใจเรื่องกล่องติตรถยนต์แตกต่างกัน ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ย่อมสะท้อนให้เห็นว่า เพศชายมีความสนใจเรื่องกล่องติตรถยนต์มากกว่า และมีทัศนคติที่ดีกว่า ในขณะที่เดียวกัน การศึกษา อาชีพ และรายได้ มักจะเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกัน คือ คนที่มีการศึกษาสูงกว่า ย่อมมีอาชีพและรายได้ที่มากกว่า และพบว่า คนเหล่านี้มีแรงจูงใจในการติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านทัศนคติแตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bureau of Library, Vongchavalitkul University (2011) ที่กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก เพราะเป็นจุดใหญ่ที่แสดงให้เห็นความแตกต่างระหว่างบุคคล ซึ่งทัศนคติก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่จะมีความแตกต่างกัน หากบุคคลนั้น ๆ มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน เช่น เพศ (Sex)

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บุคคลที่โดยสารรถยนต์ และราคากล่องติตรถยนต์ที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคล ด้านแรงจูงใจภายนอก คือ ด้านสังคม และด้านกฎหมายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก แรงจูงใจภายนอกนี้ หมายถึง การได้รับอิทธิพลจากรัฐบาล ญาติ เพื่อน คนรู้จัก และบุคคลรอบ ๆ ตัว แนะนำให้ติดตั้ง รวมไปถึงความต้องการสิทธิพิเศษในการลดหย่อนภาษีซื้อช่วยชาติ เป็นต้น ดังนั้นจึงพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลหรือแรงจูงใจภายนอกแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดของ Tengtrirat (2008) กล่าวว่า แรงจูงใจภายนอก แบ่งได้ 2 ประเภท คือ แรงจูงใจในทางสังคม (Social Motive) และแรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal Motive) ได้แก่ แรงจูงใจที่คนเราอยากทำอยากเป็น หรืออยากได้ตามที่ตนเองต้องการเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะ เป็นลักษณะพิเศษ โดยแรงจูงใจดังกล่าวจะเกิดกับบุคคลที่มีความแตกต่างกันในเรื่องของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ Benjarongkit (1997) กล่าวว่า พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์จะเกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอก



มากระตุ้นโดยมีความเชื่อว่า หากคนเรามีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกันก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไปด้วย เช่น พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บุคคลที่โดยสารรถยนต์ และราคากลับรถที่ต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่พบว่า เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ล้วนแล้วส่งผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ทั้งสิ้น และยังพบอีกว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านคุณสมบัติการใช้งานและความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านการผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ สำหรับปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ส่งผล พบว่า ไม่ว่าจะเป็น เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนล้วนแล้วแต่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บุคคลที่โดยสารรถยนต์ และราคากลับรถที่ต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ Waranusantikul (2009) ได้กล่าวถึง ปัจจัยส่วนบุคคล ประสบการณ์ (Experience) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะ (Attitude) ตำแหน่งทางสังคม (Social position) วัฒนธรรม (Culture) ล้วนแต่เป็นตัวการสำคัญที่ทำให้คนเรารู้สึกว่าแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษานี้จึงพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บุคคลที่โดยสารรถยนต์ และราคากลับรถที่ต่างกัน มีการรับรู้ประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่แตกต่างกัน ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บุคคลที่โดยสารรถยนต์ กับท่านเป็นประจำ และราคากลับรถที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ Jaturongkukul (2008) ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ กระบวนการซื้อสินค้าที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้บริโภคจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในแต่ละขั้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และจากการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ บุคคลที่โดยสารท่านเป็นประจำ ล้วนแล้วส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลทั้งสิ้น

สมมติฐานการวิจัยที่ 5 แรงจูงใจ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ประโยชน์ของการตัดสินใจซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) ด้านราคา ( $X_4$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_5$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_6$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_8$ ) และด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $X_{10}$ ) เป็นปัจจัยที่มีผล

ต่อการตัดสินใจติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ในการตัดสินใจติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคลนั้น จะต้องมีข้อมูลในการตัดสินใจหลาย ๆ ด้าน เช่น คุณภาพของสินค้า ราคาที่เหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย และเข้ารับบริการหลังการขาย การทำกิจกรรมลดแลก การให้บริการที่เป็นมืออาชีพ เพื่อให้ได้บริการที่ดีที่สุด และปัจจัยสุดท้ายที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจ คือ บุคคลจะต้องรับรู้ว่า สิ่งของตนเองซื้อ หรือบริการที่ตนเองจะเลือกใช้ มีประโยชน์ และเหมาะสมคุ้มค่าและดีที่สุดให้ได้ ดังนั้นในการศึกษานี้จึงพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ( $X_3$ ) ด้านราคา ( $X_4$ ) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $X_5$ ) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $X_6$ ) ด้านกระบวนการให้บริการ ( $X_8$ ) และด้านการรับรู้ประโยชน์ ( $X_{10}$ ) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่เดียวกันพบว่า แรงจูงใจภายใน ( $X_1$ ) แรงจูงใจภายนอก ( $X_2$ ) ปัจจัยด้านด้านบุคลากร ( $X_7$ ) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $X_9$ ) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ปัจจัยดังกล่าวเปรียบเสมือนปัจจัยเสริมที่ให้ผู้ใช้บริการสนใจติดตั้ง และได้รับความสะดวก รวดเร็ว ความพึงพอใจ การอำนวยความสะดวกเพิ่มขึ้นเท่านั้น

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

1. ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนัก เข้าใจ สนใจเทคโนโลยีกล่องติตรถยนต์ ว่าเป็นอุปกรณ์ที่มีข้อดี และช่วยเหลือผู้บริโภคในด้านของความปลอดภัยในการขับขี่อย่างไรได้บ้าง และเล็งเห็นถึงข้อดีของการติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคล และข้อเสียของการไม่ติดตั้งกล่องติตรถยนต์
2. ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ และประชาสัมพันธ์ประโยชน์ของการติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคลให้มากขึ้น
3. ปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นในการวางแผนการตลาด หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงต้องมีการวางแผนให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มด้วย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบ In-depth Interview
2. การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่เลือกนำมาศึกษาสามารถพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจติดตั้งกล่องติตรถยนต์ส่วนบุคคลของผู้ใช้รถในเขตกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 52.80 เท่านั้น โดยที่เหลืออีกร้อยละ 47.20 เป็นผลเนื่องจากตัวแปรอื่น ในการศึกษารอบต่อไปควรมีการศึกษาร่วมกับตัวแปรด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

- 1 ผลที่ได้จากการศึกษา สามารถใช้เป็นข้อมูลสำหรับการปรับปรุง และพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้องติดรถยนต์ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ล้ำสมัยเข้ามา
- 2 เพิ่มเติมให้ตัวอุปกรณ์มีประสิทธิภาพในการใช้งานสูงมากยิ่งขึ้น โดยมุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์
- 3 ผลที่ได้จากการศึกษาช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายกล้องติดรถยนต์ในปัจจุบันทราบถึงปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กล้องติดรถยนต์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ผลที่ได้จากการศึกษา มีประโยชน์ต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ในด้านของการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางของการส่งเสริมรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาคเอกชนเอง ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายหรือให้บริการติดตั้งกล้องติดรถยนต์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจติดตั้งกล้องติดรถยนต์ส่วนบุคคลมากขึ้นอีกด้วย
5. ผลที่ได้จากการศึกษาเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจ ในการนำฐานข้อมูลไปต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกล้องติดรถยนต์ของผู้ใช้รถใช้ถนนในพื้นที่ต่าง ๆ ของประเทศไทยรวมถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ

### References

- Bureau of Library, Vongchavalitkul University. (2011). *The theory of consumer behavior*. Retrieved November 17, 2018, from <http://library.vu.ac.th/km/?p=694>.
- Benjarongkit, Y. (1997). *Audience analysis*. Bangkok: Phimplak.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Department of Disaster Prevention and Mitigation. (2017). *The accident on the road*. Retrieved November 17, 2018, from [www.disaster.go.th](http://www.disaster.go.th).
- Jaturongkukul, A. (2008). *Consumer Behavior*. Bangkok: Thammasat University.
- Maslow. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper and Row Publishers.
- Office of Insurance Commission. (2017). *The announcement from discount car insurance car making*. Retrieved November 17, 2018, from <https://www.oic.or.th/th/home>.
- Prachachat news. (2015). *Contrails market boils erupt Brands-Store chaotically compete for customers*. Retrieved November 17, 2018, from [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1492874587](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492874587).
- Seidenberg, B. (1976). *Social Psychology*. New York: Press
- Sangsuwan, T. (2012). *Marketing Management*. Bangkok: Pearson Education.
- Satawatin, P. (2005). *Mass communication: theory and process*. Bangkok: Phappim.
- Sukprasert, T. (2014). *Factors influencing purchase decisions for dashboard camera in the Bangkok Metropolitan Area, Thailand*. Bangkok: THAMMASAT UNIVERSITY.
- Tengtrirat, J. (2008). *General Psychology*. Bangkok: Samlada Print.

Traffic Police Division. (2017). *Statistics of accidents from using the car's country of Thailand*. Retrieved November 17, 2018, from [www.trafficpolice.go.th](http://www.trafficpolice.go.th).

Waranusantikul, S. (2009). *Social Psychology: Theory and Applications*. Bangkok: SE-EDUCATION.