

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรม  
ในกรุงเทพมหานคร

ผู้เขียน นายธีรศักดิ์ ดวงสวัสดิ์

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะกรรมการที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชวณฉัตร สิงห์จรรย์  
อาจารย์ชานนท์ ชิงชยานุรักษ์

ประธานกรรมการ  
กรรมการ

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีราคาห้องพัก ตั้งแต่ 1,600 บาทขึ้นไป จำนวน 88 แห่ง เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษามีดังนี้ ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.2 มีอายุมากกว่า 29-39 ปี ร้อยละ 51.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 70.5 และมีตำแหน่งเป็นผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ ร้อยละ 59.1 กิจกรรมส่วนใหญ่เป็นบริษัทจำกัด ร้อยละ 86.5 มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 5-20 ล้านบาท ร้อยละ 36.4 ดำเนินธุรกิจเป็นระยะเวลา มากกว่า 5-15 ปี ร้อยละ 69.3 มียอดขายมากกว่า 30 ล้านบาท ร้อยละ 35.2

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.01 ทุกปัจจัยย่อยมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ ความแข็งแรง คงทนของสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาเป็นคุณภาพของสินค้าที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 4.31

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.76 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือ มีหลายระดับราคาให้เลือก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาได้แก่ ราคาจำหน่ายอุปกรณ์กล้อง มีค่าเฉลี่ย 3.94

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือความสมบูรณ์ของสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา เป็น ความถูกต้องของประเภท/ชนิดสินค้าที่จัดส่ง มีค่าเฉลี่ย 4.30

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.78 และปัจจัยที่ให้ความสำคัญอันดับแรกคือพนักงานขายมีความรู้ในสินค้าอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมาเป็น ความสามารถในการแก้ไขปัญหาของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ย 4.13



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

**Independent Study Title** Marketing Mix Factors Affecting Customer Decision in Purchasing Close Circuit Television System Equipment of Hotel Business in Bangkok Metropolitan

**Author** Mr.Teerasak Duongsawat

**Degree** Master of Business Administration

**Independent Study Advisory Committee**

Assistant Professor Chawapon Singhajarun Chairperson

Lecturer Chanon Chingchayanurak Member

**ABSTRACT**

The purposes of this study were to investigate the marketing mix factors affecting customer decision in purchasing close circuit television system equipment of hotel in Bangkok Metropolitan. The data used in this study were collected via questionnaires from 88 hotels which provide the room starting from the rate of 1,600 Baht.

The results of the study showed that most of the respondents were female (60.2) whose ages were in the range of 29 – 39 years old (51.20) with bachelor degree (70.5). Most of them worked as the purchasing manager (59.1) in the limited company (86.5) which had the registered capital in the range of 5-20 million Baht (36.4) and sales value more than 30 million Baht (35.2).

The overall product factor was found to be high (4.01), the most important sub-factor was the product's strength and durability (4.34) and the next important sub-factor was the quality of the products (4.31). The overall price factor was found to be high (3.76), the most important sub-factor was the diverse price range for making a decision (3.97) and the next important sub-factor was the sale price of product (3.94). The overall place factor was found to be high (4.09), the most important sub-factor was the complete of the products (4.38) and the next important sub-factor was the accuracy of delivering the products (4.30). The overall promotion was found to be

high (3.78), the most important sub-factor was the product's knowledge of sales staffs 4.16 and the next important sub-factor was the ability to solve the problem of sales staff (4.13).



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved