

บทความ

**ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้งานรถ
เพื่อป้องกันการโจรกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Factors Affecting the Purchas Decision device NB IOT GPS Tracker tracking system
to prevent theft In Bangkok**

นายพงษ์พันธ์ เสนาะคำ

คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Phongpan snoahkam

Email:phongpans@gmail.com

Master of Business Administration Industrial Management

Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้งานรถเพื่อป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ(Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)ในกรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติใช้การทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ/ตราสินค้า(Brand Loyalty) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย และด้านราคา วิเคราะห์ ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันในภาพรวมค่าเฉลี่ย

แตกต่างกันมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยไม่แตกต่างกันทางสถิติ

คำสำคัญ: อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์, การตัดสินใจซื้อ, ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's)

ABSTRACT

This independent study aims to study Decision Factors to Buy NB IOT GPS Tracker Device for Car Users to Prevent Car Theft in Bangkok The sample number was 400 samples. A questionnaire was used as a data analysis tool. The statistics used for descriptive analysis were: Frequency distribution, percentage (Percentage), Mean score, Standard Deviation (S.D.) and statistics used for inferential statistics to test hypothesis. One-Way ANOVA was analyzed in the case of statistically significant difference using the LSD double-test at a statistically significant level 0.05.

The results of the study showed that the product aspect was the most important. This is because consumers focus on brand / brand loyalty, followed by marketing promotion. In terms of distribution and price, the results were analyzed by comparing the significance level of the marketing mix factor (4Ps) of the respondents with different educational levels. At level 0.05 when considering each side, it was found that the price side, distribution channel And decision-making There were statistically different mean values at 0.05 level. And marketing promotion aspects There were not statistically different mean.

Keywords: car anti-theft device, purchase decision, marketing mix factor (4Ps)

บทนำ

ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาใช้ในการป้องกันการโจรกรรม เช่น สัญญาณกันขโมย World safety alarm (2556) ควบคุมด้วยรีโมทคอนโทรล วิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้งานกันอย่างมาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายไม่สูงจนเกินไป แต่ก็ยังมีข้อจำกัดที่ผู้โจรกรรมสามารถจะตัดสัญญาณกันขโมยก่อนที่จะลงมือโจรกรรมได้ ถึงแม้ว่าในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมีการนำรูปแบบสัญญาณกันขโมยมาใช้หลากหลายมากกว่าเดิม ก็ตาม นอกจากที่กล่าวมาแล้วยังมีการป้องกันการโจรกรรมโดยใช้วิธีอื่น เช่น ระบบ Central Lock รถยนต์ระบบ Lock เกียร์ Solex click lock (2556) ระบบ Lock พวงมาลัยรถยนต์ซึ่งแนวทางการป้องกันที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น

ผู้โจรกรรมสามารถที่จะโจรกรรมรถยนต์ไปได้โดยใช้เวลาอันสั้น นอกจากมีการนำเทคโนโลยีและหาวิธีการป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ หลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้กล่าวไปแล้วข้างต้น แต่ดูเหมือนว่าจำนวนการถูกโจรกรรม รถยนต์ก็ยังมีอยู่อย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วยังมีอีกแนวทางหนึ่งที่ได้ ได้รับความนิยมนจากผู้ผลิตรถยนต์คือการนำเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาใช้งานร่วมกับยานพาหนะ เช่น ระบบนำทางรถยนต์ GPS for car (2556) (Navigation) เพื่อ ช่วยในการบอกเส้นทางที่ผู้ใช้งานต้องการ และระบบ GPS (Global Positioning System) GPS Wikipedia (2556) ซึ่งทำงานร่วมกับแผนที่เพื่อบอกตำแหน่งที่ ผู้ใช้ต้องการ เช่น ตำแหน่งรถยนต์ พิกัดตำแหน่งของอุปกรณ์ที่ต้องการติดตาม เป็นต้น ซึ่งที่ผ่านมาผู้ผลิตรถยนต์มักจะเน้นไปในเรื่อง สมรรถนะ และความแข็งแรง ความสวยงาม ความประหยัดพลังงานและอื่นๆ

ผู้ที่ใช้อยานพาหนะรถยนต์เป็นจำนวนมากทำให้มีการสร้างอุปกรณ์ต่าง ๆ นานา มาเพื่อ รองรับการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะรถยนต์ในปัจจุบันนี้ได้มีการใช้ระบบ GPS คือ อุปกรณ์ที่รับข้อมูลจากดาวเทียม เพื่อแสดงตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบันของตัวอุปกรณ์และส่งผ่านข้อมูลที่อยู่ ของ GPS ไปยังเครื่องรับสัญญาณปลายทาง เช่น สมาร์ทโฟน อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อให้ผู้ใช้งานตรวจสอบตำแหน่งปัจจุบันของตัว GPS ได้ โดยเฉพาะการเอาไว้ติดตามรถยนต์ เพื่อป้องกันปัญหาโจรกรรม ซึ่งได้รับความสนใจอย่างมากและใช้กันอย่างแพร่หลาย

จากการรวบรวมสถิติของศูนย์ป้องกันและปราบปรามการโจรกรรมรถ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ศปร. ตร.) พบว่า เขตในกรุงเทพฯและปริมณฑลที่มีรถหายมากที่สุดคือ บางกะปิ ดินแดง จตุจักร วังทองหลาง คลองเตย มีนบุรี ประเวศ บางแค ธนบุรี บางขุนเทียน ตามลำดับ ด้านสถานที่เกิดเหตุรถยนต์หายมากที่สุดตามลำดับคือ ถนนและซอย, สถานที่สาธารณะ, ที่พักอาศัย, ห้างสรรพสินค้า, สถานประกอบการธุรกิจ, สถานที่ราชการ ขณะที่เวลาในการขโมยรถยนต์มากที่สุดตามลำดับคือ 16.00- 20.00 น., 20.00-24.00 น., 00.01-

04.00 น., 04.00-08.00 น., 08.00-12.00 น. และ 12.00-16.00 น.(อ้างอิงจาก

<https://auto.mthai.com/news/7383.html/>, [Home](#) / [ข่าวรถยนต์](#) / รู้ทันแก๊งขโมยรถ ป้องกันก่อนเป็นเหยื่อ! 28

ม.ค. 2010)

สถิติสำคัญเกี่ยวกับการขโมยรถยนต์ในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ล่าสุดตั้งแต่เดือน เมษายน 2556 - เมษายน 2557 มีรายละเอียดดังนี้

1. มีผู้เสียหายเข้าแจ้งความกับเจ้าหน้าที่ตำรวจกรณีรถยนต์หายเป็นจำนวน 2,952 คดีรถยนต์ 369 คดี และรถจักรยานยนต์ 2,583 คดี

2. จากตัวเลขดังกล่าว มีคดีที่สามารถจับกุมผู้โจรกรรมได้ทั้งหมดเพียง 298 คดี (ประมาณ 10% ของคดีทั้งหมด)

3. ช่วงเวลาที่รถยนต์ถูกขโมยมากที่สุด คือ ตั้งแต่ 18:00 น.ถึง 24:00 น. มีความเสี่ยงที่สุดหลังจากเที่ยงคืนเป็นต้นไป

4. สถานที่เสี่ยง ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า สถานที่ต่างๆ หลังเลิกงาน ระหว่างทางกลับบ้าน

อันดับรถยนต์ที่ถูกโจรกรรมมากที่สุด 1) Toyota Altis , 2) Toyota Vios, 3) Toyota Fortuner ,4) Toyota Vigo, 5) Isuzu D – Max (อ้างอิงจาก <https://www.sanook.com/auto/23655/>, สืบค้นเมื่อ 22 ตุลาคม 2557) ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวนับรวมทั้งสถิติของรถยนต์และรถจักรยานยนต์รวมกัน เนื่องจากมอเตอร์ไซค์จะมีความเสี่ยงถูกโจรกรรมขงที่เจ้าของไปจอดไว้ ตามห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ต่าง ๆ หลังจากเลิกงาน หรือระหว่างทางกลับบ้าน ขณะที่รถยนต์จะมีความเสี่ยงมากที่สุดตั้งแต่ช่วงหลังเที่ยงคืนเป็นต้นไป เนื่องจากการขโมยรถยนต์มักใช้เวลาานกว่า และเทคนิคที่ ซับซ้อนกว่า ทำให้ผู้ร้ายเลือกใช้เวลาที่เจ้าของรถนอนหลับไปแล้ว เพื่อความสะดวกในการลงมือ ตามรายงานแล้วยังระบุว่าจากสถิติรถหายทั้งหมด 100 คันจะมีโอกาสได้รถยนต์คืนไม่ถึง 5 คัน โดยหากท่านประสบเหตุการณ์รถยนต์หาย สามารถแจ้งสายด่วนรถหาย เบอร์ 1192 เพื่อแจ้งเหตุได้ทันที

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงโอกาสและความสำคัญของผู้ใช้รถยนต์ จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ “ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้รถยนต์เพื่อป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน ตลอดจนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบ ทางการแข่งขันต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้รถยนต์เพื่อป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้รถยนต์เพื่อป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้รถยนต์เพื่อป้องกันการโจรกรรมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้รถยนต์เพื่อป้องกันการโจรกรรมแตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้รถยนต์เพื่อป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.4.1.1 ประชากร (Population) คือ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพฯ ที่มีรถยนต์ใช้งานในปัจจุบัน และได้เลือกซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของมาเพื่อใช้งาน โดยทำการสำรวจประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ทั้งชาย และ หญิง มีทั้งสิ้น 5,666,264 คน อาศัยอยู่ใน 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง, 2562) ซึ่งได้ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งที่เป็นผู้ใช้อุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker อยู่ในปัจจุบัน และเป็นผู้ที่กำลังจะตัดสินใจเลือกซื้อ หรือผู้ที่เคยใช้งานในอดีต เป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ และดำเนินการเก็บข้อมูลตัวอย่าง

1.4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งถือว่ามีความจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ ประชากร โดยใช้สูตร Cochran (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดลักษณะของตัวแปรที่จะศึกษา ดังนี้

1.4.2.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

1.4.2.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตาม เครื่อง NB IOT GPS Tracker

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการ ระบบติดตาม เครื่อง NB IOT GPS Tracker โดยเส้นทางที่ใช้ภายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาที่ศึกษา ระยะเวลาที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มตั้งแต่ระหว่าง เดือน กรกฎาคม- กันยายน 2563

1.5 นิยามศัพท์

อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรม หมายถึง อุปกรณ์อย่างหนึ่งซึ่งช่วยป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ และความปลอดภัยต่อทรัพย์สิน และสิ่งของภายในรถยนต์

Tracking System ระบบติดตาม หมายถึง ระบบที่ใช้ตรวจสอบและติดตามสถานะวัตถุต่างๆ ซึ่งงานวิจัยนี้คือ รถยนต์

การป้องกันการโจรกรรมรถ หมายถึง การจัดการล่วงหน้าเพื่อป้องกันมิให้เกิดเหตุโดยมุ่งเน้นที่จะขจัดสาเหตุแห่งการกระทำใดๆ โดยมีการค้นคว้าหาเหตุผล เพื่อสร้างมาตรการ หรือวิธีการ ในการขจัดเหตุใดๆ ได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์กันโจรกรรมรถยนต์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงตัวสินค้า ในงานวิจัยหมายถึง อุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ที่จะช่วยป้องกันรถยนต์จากการโจรกรรมหรือการสูญหาย

ปัจจัยด้านราคา หมายถึง การตั้งราคาของสินค้า ซึ่งสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้า อุปกรณ์การป้องกันโจรกรรมรถยนต์ใน ราคาที่เหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำหน่ายให้กับตัวแทนจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และช่องทางออนไลน์ เช่น Lazada เป็นต้น

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึง การสื่อสารของธุรกิจ ผู้ซื้อสินค้าเกี่ยวกับสินค้า ได้แก่ การโฆษณา โดยใช้พนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย คือ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ดิจิตอล
- 2.เพื่อให้ทราบถึงปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ดิจิตอล
- 3.เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้รถจักรยานในการนำข้อมูลและผลงานวิจัยไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ดิจิตอล

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับ NB IOT

Narrowband Internet of Things หรือที่เรียกย่อๆว่า NB-IoT คือเทคโนโลยีเครือข่ายพลังงานต่ำ หรือ Low-Power Wide-Area Network (LPWAN) ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเชื่อมต่ออุปกรณ์ต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยความสามารถนี้ NB-IoT จึงถูกนำมาติดตั้งภายในพื้นที่ควบคุมหรือพื้นที่ที่ยากจะเข้าถึงในระยะไกลจากสถานีปล่อยสัญญาณโทรศัพท์มือถือหรือภายในพื้นที่หนาแน่นซึ่งสัญญาณนั้นยากที่จะทะลุผ่านเช่นในตึกสูงหรือใต้ดิน

NB-IoT สามารถที่จะใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเข้ากับอุปกรณ์จำนวนมากได้ และทำให้แอปพลิเคชันใหม่ๆสามารถใช้งานได้จริง ซึ่งจะเหมาะสมสำหรับการใช้งานแอปพลิเคชันที่ต้องใช้งานผ่านการสื่อสารด้วยสัญญาณข้อมูลขนาดเล็กในระยะเวลาที่นาน เนื่องจาก NB-IoT นั้นใช้งานผ่านย่านความถี่ที่ได้รับการอนุญาตแล้ว เราจึงมั่นใจได้ว่าเราจะได้รับทั้งความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ พร้อมกับได้รับประกันคุณภาพการบริการ

สรุปความหมายของ

IoT คืออะไร : อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Thing) หรือคำย่อคือ IoT คือการเพิ่มประสิทธิภาพของอินเทอร์เน็ตที่เหนือกว่าการเชื่อมต่อกับคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สมาร์ตโฟนไปยังวัตถุอื่นๆ และสิ่งแวดล้อม โดยที่การถูกเชื่อมต่อผ่านเทคโนโลยี IoT นั้นดำเนินการเพื่อรวบรวมจัดเก็บข้อมูล ส่งข้อมูลออกไป หรือทั้งสองรูปแบบ

ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์

ความหมายของการโจรกรรม

โจรกรรม หมายถึงวิธีการที่ผู้ร้ายใช้ในการเอาทรัพย์สินของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น ผู้ร้ายเข้าไปโจรกรรมเครื่องเพชรในบ้านเศรษฐี. ผู้ร้ายกลุ่มหนึ่งเข้าไปโจรกรรมอาวุธสงคราม.

วิธีการโจรกรรมทำได้หลายลักษณะ เช่น ขโมย ฉกชิง ปล้น ยักยอก. ขโมย คือลอบเอาสิ่งของของผู้อื่นมาโดยเจ้าของไม่ได้ให้. ฉกชิง หมายถึงฉวยหรือชิงเอาโดยเร็ว แย่งชิงเอาไปข้างหน้า. ปล้น คือผู้ร้ายหลายคนใช้กำลังแย่งชิงทรัพย์สิน. ยักยอก หมายถึง ลอบเอาทรัพย์สินของหลวงหรือของบริษัทที่อยู่ในความดูแลของตนไป

ปัจจุบันคำว่า ทรัพย์สิน ไม่ได้หมายถึงเฉพาะเงินทอง แต่หมายถึงสิ่งอื่นที่มีค่าด้วย เช่น ข้อมูล ความลับ ทรัพย์สินทางปัญญา. คำว่า โจรกรรม จึงใช้กับสิ่งเหล่านี้ด้วย เช่น อาชญากรทางคอมพิวเตอร์ โจรกรรมข้อมูลของบริษัทคู่แข่ง (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา ,2553)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps)

คอตเลอร์ (Kotler 1967:Marketing Management) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มปัจจัยที่องค์การสามารถควบคุมเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของลูกค้า ซึ่ง McCarthy ได้คิดเครื่องมือส่วนประสมทางการตลาด 4P's ขึ้น ประกอบด้วย สินค้าและบริการ, ราคา, ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อเสริมให้เข้าใจถึงการตลาดเชิงลึก คอตเลอร์ได้ให้ทำความเข้าใจถึง 4A's เพิ่มเติม ประกอบด้วย การยอมรับ , ความสามารถในการจ่าย, การเข้าถึงลูกค้า และ การรับรู้ขอบเขตของลูกค้า รวมถึงต่อมาคอตเลอร์ได้ปรับส่วนประสมทางการตลาดให้มีความทันสมัยมากขึ้น ประกอบด้วย บุคลากร, กระบวนการให้บริการ, กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ และประสิทธิภาพขององค์การ (Kotler ,Keller 2016: 48-49)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 35-36, 337)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนส่วนผสมทางการตลาด ได้อีกอย่างหนึ่งว่า 4'Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมี

ความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อคือ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภค จะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาารู้สึกว่าดี ต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนา กับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึง ก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพ อุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องการแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชน ต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็ จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะ ประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละ สินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจ เลือกซื้อจากหลากหลายตรรกะหรือให้เหลือเพียงตรรกะข้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตรา สินค้าอื่นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึง ทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะ ต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูล มาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องข้อมูลหรือระยะเวลา ในการตัดสินใจมากนัก

นิตยาพร เสมอใจ (2550 : 53-55) ได้อธิบายถึงรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้า พอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึง ข้อดีต่างๆของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการจัดทำวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้งานเพื่อป้องกันการโจรกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพฯ ทั้งชาย และ หญิง มีทั้งสิ้น 5,666,264 คน อาศัยอยู่ใน 50 เขต ของกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชน ที่เป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งหมดขนาดใหญ่มาก ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบ ประชากร (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรวุฒิ เอกะกุล, 2543)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงาน มีลักษณะข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบ รายการ (checklist) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 การวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้งานเพื่อป้องกันการโจรกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร มีลักษณะข้อ คำถามเป็น

แบบมาตรฐานค่า (rating scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1.ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3.ด้านช่องทางการจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5.การตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (open-ended)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ชุด ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ
2. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT

GPS Tracker ของผู้ใช้งานเพื่อป้องกันการโจรกรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้มาตรวัดดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.การวิเคราะห์ Independent Sample T-Test เพื่อเปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน

4. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัวแปร โดยทดสอบความแตกต่างทางด้าน ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลและอภิปรายผล

อายุของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 อายุ 31-40 ปี จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 อายุ 41-50ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

สถานภาพ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า สถานภาพ โสด จำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 44.8สถานภาพสมรส จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และ สถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่ จำนวน5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิด เป็น ร้อยละ 1.5 ,รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ,รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3, รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ไม่เกิน 5 ปีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 , ประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3, ประสบการณ์ใน การทำงาน 11-15 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 ,ประสบการณ์ในการทำงาน 16-20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ,และประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 20 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=3.87,SD=0.73 เนื่องจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของยี่ห้อ/ตราสินค้า(Brand Loyalty)

ด้านราคา โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=3.52,SD=0.82 โดยมองว่าการจ่ายเงินนั้น คำนึงกับการใช้งานของสินค้านั้นใหม่ ซึ่งผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัยในเรื่องของราคาที่ไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น

ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=3.52,SD=0.74 ผู้บริโภค เห็นด้วยมาก เรื่องมีการให้พนักงานให้คำปรึกษาข้อมูล ผ่านทางโทรศัพท์ และ การแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่าน ทางเว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)=3.79,SD=0.73 ผู้บริโภค เห็นด้วยมาก ในเรื่องที่มีแคมเปญชิงโชคลุ้นรางวัลและการลด แลก แจก แถม

ด้านการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) 3.84 เนื่องจากผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์มีการแนะนำข้อมูลอุปกรณ์ผ่านช่องทางที่ หลากหลาย อาทิ ทางเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ หนังสือแนะนำอุปกรณ์รถยนต์ และจดหมายหรือแผ่นพับ รวมทั้งมีการให้พนักงานให้คำปรึกษาข้อมูลอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมผ่านทางโทรศัพท์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบติดตามเครื่อง NB IOT GPS Tracker ของผู้ใช้งานเพื่อป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ผลิตอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ควรสร้างความแตกต่าง โดยมีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น มีการตัดระบบสายไฟ ตัดระบบน้ำมันเชื้อเพลิง เป็นต้นและ ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น การจูงใจลูกค้าด้วยโปรโมชั่น หรือ บริษัท เป็นต้น

ข้อจำกัดในงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้ออุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำในอนาคต

2. ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ทำให้ธุรกิจอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ ประสบความสำเร็จในประเทศไทย เช่น การจูงใจลูกค้าด้วยโปรโมชั่น หรือบริษัท เป็นต้น โดยผู้ที่สนใจควรจะศึกษาทั้งด้านผู้ประกอบการ และด้านผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาอุปกรณ์ป้องกันการโจรกรรมรถยนต์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีอีดูเคชั่น จำกัด.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีอีดูเคชั่น. ชุชัย สมิตธิไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : บริษัท ประชุมเช่าจำกัด.
- ชนกฤต .นิตยสาร CAR STEREO ฉบับเดือน ตุลาคม ปี 2548. <https://autoinfo.co.th/62wR5>
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ. (2552). การจัดการการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : บริษัทเพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บริษัท SIAMBC จำกัด, IoT คืออะไร? การอธิบายคร่าวๆเกี่ยวกับ "อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง", September 13, 2019
- บริษัท โปรซอฟท์ คอมเทค จำกัด, ข่าวสารความรู้, เบื้องต้น!! แนวทางและวิธีป้องกันรถหาย, <https://www.prosoftgps.com/Article/Detail/74570>
- บริษัท มีเดีย เสิร์ช จำกัด. บทความ, ความรู้เรื่องภัยที่เกิดจากการกระทำของคนโดยตั้งใจและการป้องกัน. www.MediaSearch.co.th
- บริษัท เอช ไอ พี จำกัด, บทความ HIP NB-IoT GPS Tracker , <http://hipiot.com/en/gps/>.
- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) , NB-IoT Motor Tracker <https://www.ais.co.th/nbiotmotortracker/>.
- Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium Edition: Prentice Hall International.

