

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิดของธุรกิจโรงแรม ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการตลาด
- 2.2 ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด
- 2.3 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการตลาด

##### 2.1.1 ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 P's)

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) (อดิลา พงศ์ยี่ห่วย และคณะ, 2546)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ประกอบด้วย สินค้า (Goods) บริการ (Services) ความคิด (Ideas) สถานที่ (Places) องค์กร (Organizations) หรือบุคคล (Persons) โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์และมีมูลค่า (Utility and Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์กรประกอบของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับประโยชน์พื้นฐาน การมีสินค้าให้เลือก ขนาด รูปร่างลักษณะ คุณภาพสินค้า การออกแบบ ตราสินค้า) การบรรจุหีบห่อ บริการ การรับประกัน และการรับคืน เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลต้องจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปแบบเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจต้องทำการตัดสินใจเรื่องราคาสินค้า ในรายการส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการชำระเงิน ระยะเวลาการให้สินเชื่อ ตลอดจนการปรับปรุงราคา เพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคา

สินค้านั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึง ภาวะการแข่งขันด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการ จากสถานที่ผลิต ไปยัง ตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการสามารถหาได้ง่ายสำหรับการบริโภค สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง และการเก็บรักษาสินค้า การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสาร อาจใช้พนักงานขายทำการขาย หรือการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งอย่างหรือใช้ประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ และ/หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ เป็นวิธีการที่ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ และเห็นความแตกต่างระหว่างบริการของกิจการกับของกลุ่มแข่งขัน การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล โฆษณาจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณ และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณา โดยสื่อที่ใช้ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร โฆษณาตามยานพาหนะ หรือป้ายโฆษณา เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าและแสดงให้เห็นถึงความเหนือกว่าคู่แข่ง

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ และ/หรือ ความคิด และการจูงใจโดยใช้บุคคล มีรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือเกิดการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้จะรวมถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค รูปแบบการส่งเสริมการขาย ได้แก่

- การกระตุ้นผู้บริโภค คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคโดยตรง เช่น ของตัวอย่าง คุปอง การคืนเงิน การลดราคา การแจกของแถม เงินรางวัล ของรางวัล ทดลองใช้ฟรี การรับประกัน การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิต
- การกระตุ้นคนกลาง คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือตัวแทนจำหน่าย เช่น การส่งเสริมการตลาดกับห้างร้านต่าง ๆ ให้ส่วนลดการค้ากับตัวแทนจำหน่าย การแถมสินค้า
- การกระตุ้นพนักงานขาย คือ มุ่งส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขาย เช่น มีการให้ผลตอบแทนหรือเงินรางวัลกับพนักงานขายที่สามารถทำยอดขายได้ตามที่ผู้ให้บริการกำหนด
- การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยผ่านสื่อซึ่งอาจมีหรือไม่มีการจ่ายเงินก็ได้ ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามขององค์กรหนึ่งที่ต้องการสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์
- การตลาดทางตรง (Direct marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารหรือวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

### 2.1.2 ทฤษฎีการตลาดองค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541)

ได้กล่าวถึงแนวคิดทางการตลาดองค์การ

(Organizational Market) ตามความหมายของนักการตลาด หมายถึง กลุ่มบุคคลและ/หรือองค์กรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิต การอุตสาหกรรม การให้บริการ การดำเนินงานของกิจการ หรือเพื่อการขายต่อ ซึ่งจัดประเภทของตลาดองค์การได้ดังนี้

1. ตลาดธุรกิจ (Business Market) ประกอบด้วย ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดผู้ผลิต และตลาดคนกลางหรือตลาดผู้ขายต่อ
2. ตลาดรัฐบาล (Government Market) และตลาดสถาบัน (Institutional Market)

### 2.1.3 การซื้อของตลาดองค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) กล่าวว่า การซื้อของตลาดองค์การเป็นกระบวนการตัดสินใจขององค์การซึ่งกำหนดลักษณะความต้องการในผลิตภัณฑ์ ประเมินผลและเลือกจากตราสินค้า ผู้ขายผลิตภัณฑ์ให้องค์การจะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อขององค์การและปรับปรุงวางแผนส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม การซื้อขององค์การมีข้อควรพิจารณา 4 ข้อ ดังนี้

1. องค์การไม่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค แต่ต้องการสินค้าเพื่อใช้ในการผลิต การขายต่อ หรือการให้บริการต่อไป

2. บุคคลหลายคนเกี่ยวข้องกับกรซื้อในองค์การ ผู้ตัดสินใจซื้อโดยทั่วไปมีความรับผิดชอบในองค์การ และการตัดสินใจซื้อ

3. องค์การจะกำหนดนโยบาย เงื่อนไข และความต้องการเอาไว้

4. เงื่อนไข ข้อเสนอ และสัญญาซื้อขายจะต้องมีขึ้นในตลาดองค์การ

การตลาดองค์การจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจ ซึ่งมี 8 กระบวนการซื้อ ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง การที่ผู้ผลิตทราบถึงปัญหาขององค์การและหาวิธีแก้ปัญหา

2. การกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์ (General need description) หมายถึง การแก้ปัญหาว่าองค์การต้องจัดหาผลิตภัณฑ์อะไร โดยกำหนดรายละเอียดความต้องการผลิตภัณฑ์อะไร

3. การกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product specification) หมายถึง การออกแบบการวิเคราะห์คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value Analysis) ซึ่งเป็นการลดต้นทุนโดยพิจารณาอย่างระมัดระวังด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จัดมาตรฐาน หรือวิธีการผลิตที่สามารถลดต้นทุนการผลิตได้

4. การค้นหาผู้ขาย (Supplier search) เป็นการหาข้อมูลว่ามีใครบ้างที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นและหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น

5. การพิจารณาข้อเสนอในการขาย (Proposal solicitation) เป็นขั้นพิจารณาข้อมูลและเสนอข้อมูลต่างๆของผู้ขายจากแคตตาล็อกหรือตัวแทนขายผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดสินค้าธุรกิจจะต้องมีทักษะในการวิจัยการเขียนและการแสดงข้อเสนอในการขายซึ่งอาจเป็นลายลักษณ์อักษรหรือการเสนอขายด้วยวาจาที่เหมาะสมในการเสนอขายสำหรับตลาดธุรกิจ

6. การคัดเลือกผู้ขาย (Supplier selection) เป็นขั้นการตัดสินใจเลือกผู้ขายรายใดรายหนึ่งเกณฑ์ที่ใช้คัดเลือกผู้ขาย คือความสามารถในการขนส่ง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา บริการซ่อม

ความสามารถด้านเทคนิค ประสิทธิภาพการทำงาน ความสามารถด้านการผลิต การให้ความช่วยเหลือและการให้คำแนะนำ ระบบการควบคุม ชื่อเสียงของผู้ขาย ฐานะการเงินของผู้ขาย ทักษะคดีของผู้ซื้อ การให้บริการเสริมก่อนและหลังการขาย การให้ความช่วยเหลือด้านฝึกอบรม ความก้าวหน้าด้านการติดต่อสื่อสาร การบริหารและการจัดการองค์การ ปัญหาด้านกฎหมายหรือศีลธรรม ทำเลที่ตั้ง และแรงงานสัมพันธ์ เป็นต้น

7. การกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า (Order routine specification) เป็นการจัดเตรียมใบสั่งซื้อโดยระบุคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ทางเทคนิค ปริมาณการสั่งซื้อ เวลาจัดส่งผลิตภัณฑ์ การรับประกัน

8. การตรวจสอบการปฏิบัติงาน (Performance review) ในขั้นที่ฝ่ายจัดซื้อจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์และการให้บริการต่างๆของผู้ขายว่าเป็นไปตามเงื่อนไขต่างๆที่กำหนดไว้หรือไม่

## 2.2 ระบบกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (กันขโมย คอทคอม, 2549: ระบบออนไลน์)

ระบบโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV System) เป็นการส่งสัญญาณภาพ จากกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ที่ได้ติดตั้งตามที่ต่างๆ มายังส่วนรับภาพ ซึ่งเรียกว่า จอภาพ (Monitor) โดยทั่วไปจะติดตั้งอยู่คนละที่กับกล้อง เช่นที่ห้องควบคุม เป็นต้น

2.2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในระบบโทรทัศน์วงจรปิด ประกอบด้วยกล้องโทรทัศน์วงจรปิด เลนส์ เครื่องเลือก / สลับภาพ / ผสม / รวมภาพ จอภาพ เครื่องบันทึกภาพ และ อุปกรณ์เสริม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของระบบโทรทัศน์วงจรปิด เช่น กล้องหุ้มกล้อง และฐานกล้องปรับทิศทางได้ เป็นต้น

2.2.2 ประเภทของกล้องโทรทัศน์วงจรปิด แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ กล้องติดอยู่กับที่ (Fixed Camera) และกล้องสามารถหมุนปรับทิศทางได้ (Moving Camera)

- **ติดอยู่กับที่ (Fixed Camera)** หมายถึงตัวกล้องจะติดตั้งอยู่บนขากล้องหรืออื่นๆ ซึ่งไม่สามารถจะขยับ หรือหมุนเปลี่ยนทิศทางในการดูได้ ถ้าต้องการหมุนหรือเปลี่ยนทิศทาง ต้องถอดตัวกล้องแยกออกจากขากล้อง จึงจะเปลี่ยนตำแหน่งได้
- **กล้องที่สามารถหมุนปรับทิศทางได้ (Moving Camera)** เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้งาน ได้เพิ่มฐานกล้องหมุนปรับทิศได้ สามารถที่จะปรับให้หมุนซ้าย / ขวา ก้ม-เงย ได้ (Pan and Tilt unit) และอาจจะมีอุปกรณ์อื่น เพิ่มอีก เช่น เลนส์ปรับขนาดภาพได้ (Zoom Lens) และ เครื่องหุ้มกล้อง (Camera Housing) เป็นต้น

นอกจากตัดกล้องโทรทัศน์วงจรปิด ยังมีอุปกรณ์หลักที่สำคัญอีก 2 ส่วน ส่วนแรกได้แก่ จอภาพ (Monitor) โดยจอภาพมีหน้าที่ในการรับการเปลี่ยนแปลงทางไฟฟ้าจากกล้องโทรทัศน์วงจรปิดมาแปลงสัญญาณเป็นภาพสี หรือขาว-ดำ มีหลากหลายขนาด ความคมชัด (Resolution) การจัดวางตำแหน่งของจอภาพนั้นผู้มีหน้าที่เฝ้าดูควรมีมุมของการมองในแนวตั้ง ไม่เกิน 30 องศา และ มุมมองทางด้านข้างแต่ละข้างไม่เกิน 45 องศา อุปกรณ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ได้แก่ เครื่องบันทึกภาพ (Video Recorder) เพื่อเก็บภาพต่างๆ ไว้เป็นหลักฐานอ้างอิงในภายหลังได้ และบางกรณีมีการใช้งานร่วมกับระบบเตือนภัยด้วย

**2.2.3 การทำงานของกล้องวงจรปิด** กล้องโทรทัศน์วงจรปิดทำหน้าที่แปลงสัญญาณภาพให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า โดยมีอุปกรณ์รับภาพ กล้องโทรทัศน์วงจรปิดจะรับภาพได้ต้องมีแสงส่องไปกระทบวัตถุนั้น แล้วสะท้อนออกมา จากนั้นส่งสัญญาณไฟฟ้าไปยังจอภาพเพื่อแปลงกลับเป็นสัญญาณภาพอีกครั้งหนึ่ง ผ่านระบบการเดินท่อร้อยสายไฟ และสายสัญญาณของกล้อง ซึ่งมีทั้งการเดินท่อร้อยสายไฟและสายสัญญาณภายในอาคาร และบริเวณนอกอาคาร ปัจจุบันมีการติดตั้งภายในอาคาร โดยไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ต่อพ่วง ทำให้ติดตั้งง่าย และยังช่วยพรางตาจากลูกค้าได้

#### 2.2.4 ประโยชน์ การใช้งาน ระบบโทรทัศน์วงจรปิด

2.2.4.1 รักษาความปลอดภัย ของบุคคลและสถานที่

2.2.4.2 ตรวจสอบการทำงานของเครื่องจักร ที่ทำงานด้วยระบบอัตโนมัติ หรือการทำงานของพนักงาน

2.2.4.3 ใช้งานร่วมกับระบบควบคุมอาคารอัตโนมัติ เช่น ตรวจสอบจำนวนคน หรือการเปิด-ปิด เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น

2.2.4.4 ใช้งานร่วมกับระบบควบคุมการจราจร เช่น ตรวจสอบปริมาณรถยนต์ เป็นต้น

#### 2.2.5 การเลือกใช้กล้องวงจรปิด

2.2.5.1 ควรตรวจสอบว่ายี่ห้อที่เลือกมีโรงงานผลิตอยู่จริง

2.2.5.2 บริษัทที่จำหน่าย ควรมี Website แนะนำสินค้าที่ดี แสดงวิสัยทัศน์ และความเป็นมืออาชีพ

2.2.5.3 พนักงานขาย ต้องมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า สามารถนำเสนอสินค้าได้อย่างคล่องแคล่ว

2.2.5.4 อุปกรณ์ตรวจสอบ และช่างเทคนิค ต้องมีห้องช่างที่มีอุปกรณ์ตรวจสอบที่ทันสมัย มีช่างบริการที่ได้รับความอบรมมาอย่างดี สามารถตอบปัญหาข้อข้องใจได้อย่างดี

2.2.5.5 รายชื่อลูกค้า ควรมียุคค้าที่เคยให้บริการที่น่าเชื่อถือและตรวจสอบได้ โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีคณะกรรมการจัดซื้อที่โปร่งใส เช่น ธนาคาร

2.2.5.6 ราคา ควรเหมาะสมกับคุณภาพ

### 2.3. เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**วราชาติ ตันติวาท (2545)** ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของอุปกรณ์ไฟฟ้าสำหรับงานอุตสาหกรรมของห้างหุ้นส่วนจำกัดตันตืออโตเมชั่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความมีชื่อเสียงน่าเชื่อถือของตราสินค้าที่จัดจำหน่าย ปัจจัยที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ การบริการหลังการขาย ด้านราคา พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางเกือบทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ วิธีการชำระเงิน ปัจจัยที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่าลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับห้างฯ และมีความพึงพอใจต่ำสุดต่อทำเลที่ตั้งของห้างฯ ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าลูกค้าที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลางทุกปัจจัยย่อย โดยปัจจัยที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับฝ่ายขาย ปัจจัยที่มีความพึงพอใจต่ำสุด คือ การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ และปัญหาที่ลูกค้าพบต่อส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด คือ การบริการหลังการขาย รองลงมาได้แก่ เงื่อนไขการเปลี่ยน/คืนสินค้า และเอกสารประกอบสินค้า/คู่มือการใช้งานตามลำดับ

**นฤภัทร เดชอมรธัญ (2547)** ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสำคัญมาก ทุกปัจจัย ได้แก่ ความแข็งแรงทนทาน การรับประกันความละเอียดภาพและส่วนประกอบ ศูนย์ซ่อมที่น่าเชื่อถือ การใช้งานง่าย ความสามารถในการซูมปริมาณหน่วยความจำ หาซื้ออุปกรณ์เสริมง่าย ซอฟต์แวร์ที่ใช้ง่าย มีฟังก์ชันเยอะ รูปลักษณ์สวยงาม ทันสมัย น้ำหนักเบา ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ขนาดเล็ก และประเภทหน่วยความจำตามลำดับ ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมาก ได้แก่ราคา กล้อง ส่วนลดเงินสด ราคาอุปกรณ์ มีหลายระดับราคา และจ่ายด้วยบัตรเครดิต ตามลำดับ ปัจจัยด้านสถานที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมาก ได้แก่ การมีศูนย์ซ่อมมาก ร้านที่ขายไปมาสะดวก หากร้านซื้อได้ง่าย มีที่จอดรถและมีป้ายสถานที่ขาย

ชัดเจน ตามลำดับ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในระดับที่มีค่าเฉลี่ยสำคัญมากทุกปัจจัย ได้แก่ พนักงานขายที่สามารถแนะนำได้ การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม และการโฆษณา ตามลำดับ นอกจากนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลในระดับราคา 10,001-20,000 บาท มีความละเอียดของภาพที่ 2,000,001-3,000,000 Pixels ระบบหน่วยความจำแบบ Memory Stick ปริมาณหน่วยความจำที่ 8.1-32 MB โดยมีระยะเวลาในการซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลต่ำกว่า 1 ปี แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกล้องถ่ายภาพดิจิทัลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกคือ หนังสือพิมพ์และพนักงานขาย เหตุผลในการเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพดิจิทัลเพราะมีความต้องการใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนถึงร้อยละ 77 เลือกรายการส่งเสริมการขายรายการลดราคา และตราสินค้าที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดคือ SONY และรองลงมาได้แก่ KODAK มากกว่าตราสินค้าอื่น โดยเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าดังกล่าวได้แก่ราคาที่เหมาะสม มีความมั่นใจในตราสินค้า และพนักงานแนะนำ ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อกล้องดิจิทัลส่วนใหญ่ได้แก่ กล้องดิจิทัลมีราคาสูง ยากต่อการหาข้อมูลเพื่อทำการตัดสินใจซื้อ พนักงานขายไม่สามารถให้ข้อมูลสินค้า มีสถานที่ให้เลือกซื้อน้อย มีหน่วยความจำในการเก็บภาพน้อย มีหลายระดับราคาทำให้ยากต่อการเลือกซื้อ การอัดภาพทำได้ยากและมีราคาสูง หาซื้ออุปกรณ์เสริมได้ยาก การใช้งานยากกว่ากล้องใช้ฟิล์มแบตเตอรี่ หาซื้อยาก ความละเอียดภาพน้อย แบตเตอรี่หมดเร็ว ภาพที่อัดได้มีขนาดเล็ก ถ้างานใหญ่ก็ไม่สวย ระยะเวลารับประกันสั้น การถ่ายโอนข้อมูลทำได้ยาก ซอฟต์แวร์ใช้งานยากและภาพสวยสู้กล้องใช้ฟิล์มไม่ได้

**บิลิเนลไทย (2550: ระบบออนไลน์)** กล่าวว่า การซื้อกล้องโทรทัศน์วงจรปิด (CCTV) ไม่ควรพิจารณาที่ราคาเป็นหลัก ปัจจัยสำคัญคือการเลือกสินค้าที่เป็นแบรนด์คุณภาพ มีการรับประกันสินค้า ส่วนการเลือกประเภทของกล้องนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การใช้งาน เช่น หากไม่ต้องการซ่อนกล้อง ก็สามารถซื้อกล้องแบบ CS-MOUNT ซึ่งเป็นกล้องขนาดใหญ่ แต่มีราคาถูกได้ หากต้องการซ่อนกล้องไม่ต้องการให้ถูกค่าเห็น ก็ซื้อกล้องแบบ MINI-DOME ซึ่งคล้ายดวงไฟทรงกลมสามารถอำพรางการมองเห็นได้ หรือหากต้องการกล้องที่สามารถปรับระยะโฟกัสได้เพื่อสะดวกในการจับคนร้ายต้องเป็นกล้องประเภท VARI-FOCAL TYPE เพราะสามารถปรับระยะโฟกัสของเลนส์ได้แบบอัตโนมัติ ส่วนบริษัทที่ต้องการใช้กล้องเฝ้าระวังตอนกลางคืน ต้องเลือกกล้องประเภท IR CAMERA ที่มีคุณสมบัติในการมองเห็นในที่มืดได้ เป็นต้น นอกจากนี้การติดตั้งกล้องวงจรปิดต้องทำการเชื่อมต่อกับจอมอนิเตอร์ หรือจอโทรทัศน์ ดังนั้นการเลือกผู้ให้บริการติดตั้งจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะต้องสามารถติดต่อ ขอคำปรึกษา และแก้ไขเรื่องบริการหลังการขายได้ตลอดเวลา