

ชื่อภาคนิพนธ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย กรณีศึกษา : บริษัท
เฮลเนอรัลการ์คสยาม จำกัด

ผู้วิจัย นางสาวอินทุรัตน์ ปวีณ์พิมพ์ ปริชญานบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ (การตลาด)
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี อาจารย์ที่ปรึกษา 1) ศศ.ดร.ชวลักษณ์ เวชวิทยาขลัง 2) รศ.ปรีชา วัฒนาทิพย์ารงค์
3) ศศ.นิภา เมธาวีชัย ปีการศึกษา 2550 จำนวน 122 หน้า คำสำคัญ : การตัดสินใจ บริการรักษาความ
ปลอดภัย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย ของ บริษัท เฮลเนอรัลการ์คสยาม จำกัด ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของบริษัท เฮลเนอรัลการ์คสยาม จำกัด เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ และเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 180 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านราคา และด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 8 รายการ ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีรายได้ค่อนข้างต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ให้บริการที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (4) ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรักษาความปลอดภัย ของผู้ให้บริการ จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการ จำแนกตามเพศ สถานประกอบการ ระดับการศึกษา และรายได้ค่อนข้าง มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

Term paper title Factors Influencing on Selecting Decision of Security Service. Case Study : General Siam Gard Company Limited.

Researcher Mrs. Inturat Pavepimp. Master of Business Administration(Marketing). Dhonburi Rajabhat University. Term paper advisors : 1) Asst. Prof. Dr. Yuwalak Vejjwittayaklang 2) Assoc. Prof. Preecha Wattanathipdhamrong 3) Asst. Prof. Nipa Mettavechai. Academic year: 2007 122 pp.
Key words: decision making, security services

Abstract

The purposes of this research were to study influencing on selecting decision of security services to study behavior of selecting decision selecting decision compare marketing mix factor influencing on selecting decision selecting decision of selection services based on demographic factors, and to compare behavior of selecting decision of security services based on demographic factors There were 180 sample. The research tool was a questionnaire. The data were analyzed by the use of frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, and oneway analysis of variance.

The research results were Found that the service users had opinions about marketing mix factors influencing on selecting decision of security services as a whole at the high level. When considered each aspect, the opinions about marketing mix factors were found in service aspect at the highest level, in both price and promotion aspects at the high level, the behavior's the service users of selecting of security services as a whole was at the high level. When considered each aspect, the behavior's the service users was at the high level for 8 items. A analysis results of comparison of marketing mix factors influencing on selecting decision of security services based demographic factors were found that the service users with different monthly income had opinions about marketing mix factors were statistically significant different at 0.05, and with different marital satus had opinions about marketing mix factors were statistically significant different at 0.05, and analysis results of comparison of behavior of selecting decision of security services based on demographic factors were found that the service users based on sex, firm, education level and monthly income had behavior of selecting decision of security services factors were stantistically significant different at 0.01 and 0.05.