

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo ของประชากรในกรุงเทพมหานคร

Jin Tianyu<sup>1</sup>

ดร. รชฎ ขำบุญ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสนใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo จำนวน 385 คน ใช้สอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ ANOVA กำหนดระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรกกับ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรก คือ การประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ มีการรับรู้ปัญหา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดสมาร์ทโฟนยี่ห้อ OPPO ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ 2) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

**คำสำคัญ :** สมาร์ทโฟน, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอาเซียน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

<sup>2</sup> ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

## บทนำ

ในปัจจุบันสมาร์ทโฟนเข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์มากยิ่งขึ้น นอกจากการใช้งานในการติดต่อสื่อสารแล้ว ปัจจุบันยังมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นในด้านการให้ความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต การทำธุรกรรมทางการเงิน การศึกษาออนไลน์ หรือแม้กระทั่งการทำธุรกิจผ่านสมาร์ทโฟน ทำให้สมาร์ทโฟนมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตในปัจจุบันเป็นอย่างมาก ในด้านการแข่งขันทางการตลาดสมาร์ทโฟนมีการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสมาร์ทโฟนหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาและผลิตสมาร์ทโฟนที่สามารถสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

ในส่วนตลาดในสมาร์ทโฟนในประเทศไทยปัจจุบัน อ้างอิงจากเว็บไซต์ [www.droidsans.com](http://www.droidsans.com) ว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ iPhone เคยสามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึงประมาณ 16% ในปี 2013 หลังจากนั้นในปี 2016 ที่เพิ่มขึ้นมาได้อีกเล็กน้อยและก็เข้าสู่ช่วงขาลงต่อเนื่อง แตกต่างกับ Oppo และ Vivo ที่โตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2014 เป็นต้นมา และ Oppo พึ่งจะเข้ามามีส่วนแบ่งในตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยในช่วงปี ค.ศ. 2014 ซึ่งถือเป็นช่วงเริ่มต้นในธุรกิจสมาร์ทโฟนในประเทศไทย อาจจะมีความเสี่ยงในการสร้างยอดขายให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสมาร์ทโฟนในปัจจุบันได้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจสมาร์ทโฟน สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผน และพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค และใช้ประกอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงเชิงธุรกิจในการตลาด

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดของสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003, p. 16, อ้างถึงใน เจริญจิตร พงษ์วิทย์ 2559, น. 12) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 7 P's) เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการสถานที่ บุคคลหรือความคิดผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) คุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

2. องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

6. ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นภาพของสถาบัน หน่วยงานบริษัทห้างร้าน หรือบุคคลที่ความรู้สึกขึ้นในจิตใจของคนเรานั้น ไม่ดี ชอบไม่ชอบเชื่อถือไม่เชื่อถือเห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ฯลฯ ถ้าความเห็นของคนส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็จะเป็นเช่นนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือได้ และภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็จะทำให้การดำเนินงานของสถาบันนั้นล้มเหลวได้ (วิจิตร อวระกุล, 2542)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ต้องจ่ายหรือเสียไปเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่า ของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน (Etzel, Walker, & Stanton, 2001)

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากองค์การหรือผู้ผลิตไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ ตลาด คือ สถาบันทางการตลาด อาจจะเป็นคนกลางต่าง ๆ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือ ที่ใช้เพื่อสร้างความพึงพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการหรือความคิดต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ ข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้าง ความคิดที่มีผลต่ออารมณ์ และความรู้สึก ออกมาโดยทางพฤติกรรมการ ติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายเครื่องมือ องค์กรอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลาย เครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า คู่แข่งขัน ผลิตภัณฑ์ โดยบรรลุ จุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ที่มุ่งหมายกระตุ้น ความต้องการซื้อของผู้บริโภค (Consumer), คนกลาง (Trade) และพนักงานขาย (Sales Forces), การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation: PR), การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคคลที่มีส่วนร่วมในกระบวนการทั้งหมดซึ่งรวมไปถึงพนักงานผู้ ให้บริการ ซึ่งได้จากการคัดเลือก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากขึ้นแตกต่างเหนือ คู่แข่ง ซึ่งพนักงานควรมีความรู้ความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า อย่างมีความ น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบ สื่อสารกับลูกค้าได้ดี

6. ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สภาพแวดล้อมที่ปรากฏ ให้ผู้บริโภคได้เห็นทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็น เป็นสถานที่ซื้อขายผลิตภัณฑ์ หรือสถานที่อื่นๆ ที่เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับบริษัท

7. กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าซึ่ง มีหลากหลาย รูปแบบเป็นการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและความประทับใจของ ลูกค้า (Customer Satisfaction) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ การทักทาย

### แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

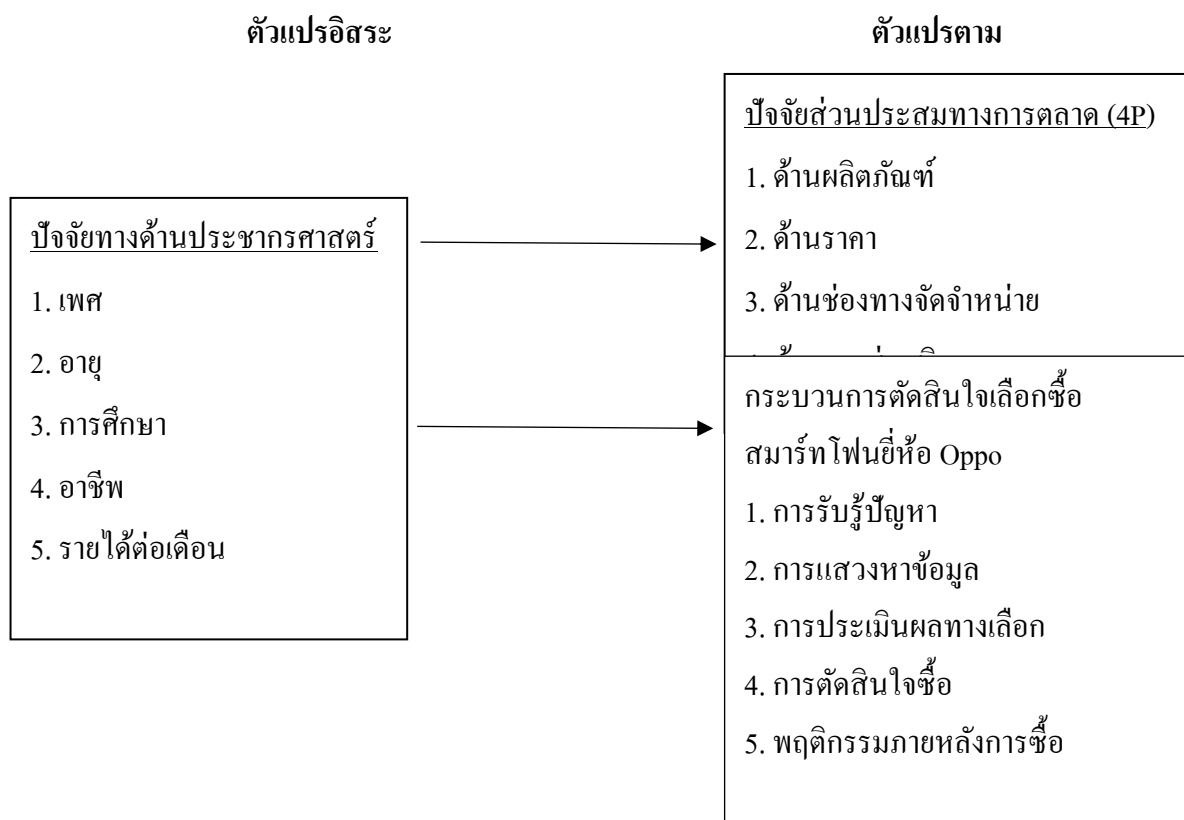
คอตเลอร์ (Kotler, 1997) อธิบายคำว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการ ข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่าง ต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้อง การ ระยะเวลาการตัดสินใจนาน

Walters (1987, น.69 อ้างใน สุภร เสรีรัตน์, 2550, น.49) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่

กิตติ ภัคดีวัฒนกุล (2546, น.7, อ้างใน สุทามาศ จันทรถาวร, 2556, น.623) การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยการ ตัดสินใจถือเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคมีรูปแบบและขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลมาก ได้แก่ สินค้าราคาแพง อายุการใช้งานนาน ๆ ไม่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะถ้าเป็นสินค้าหรือบริการที่ไม่เคยใช้มาก่อน เช่น สถานศึกษา โรงพยาบาล รถยนต์ บ้าน เป็นต้น แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับใช้เวลาน้อย ไม่ต้องการข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันทีโดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจสำหรับสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจ คือ นอกจากสิ่งที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับแล้ว ผู้บริโภคต้องยอมรับความเสี่ยงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังนี้



### ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้บริโภครชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสนใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นผู้บริโภครชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อและสนใจที่จะซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน โดยคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของคอคแรน (Cochran, 1997) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ได้ขนาดตัวอย่างที่จำนวน 385 คน

## การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ทั้งหมด โดยใช้เครื่องมือประกอบการศึกษาคือ

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้ ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ใช้ค่า T-test ใช้เปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่จำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม และค่า One-Way ANOVA ใช้ทดสอบเปรียบเทียบตัวแปรอิสระที่จำแนกเป็น 3 กลุ่ม

## สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีอายุ 20 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.3 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.6 มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 38.7 และส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 68.6

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Oppo โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรกกับ ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคาตามลำดับ

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Oppo โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ การประเมินผลทางเลือก รองลงมาคือ มีการรับรู้ปัญหา การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

## อภิปรายผลการวิจัย

1) เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดสมาร์ตโฟนยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญกับการเลือกผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดของสมาร์ตโฟนยี่ห้อ OPPO มากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชายชื่นชอบ และมีความรู้ด้านเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ระ สุชนฐาน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาด

2) อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกราคาสมาาร์ทโฟนยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคอายุ น้อยกว่า 20 ปี ให้ความสำคัญกับการเลือกราคาสมาาร์ทโฟนยี่ห้อ OPPO มากกว่าอายุ 20 ปี ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีกำลังในการใช้จ่ายจำกัดจึงต้องการสมารท์โฟนที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิป แววศรี (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมารท์โฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุแตกต่างกัน มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

3) รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมการตลาดสมารท์โฟนยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่าจึงมีโอกาสในการเลือกสมารท์โฟนได้หลากหลายมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชระ สุทธนฐาน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน

4) อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกการส่งเสริมการตลาดสมารท์โฟนยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โดยอาชีพรับราชการ/รัฐสาหกิจ ให้ความสำคัญในการเลือกการส่งเสริมการตลาดสมารท์โฟนยี่ห้อ OPPO น้อยกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ และนักศึกษา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจส่วนตัว/อื่น ๆ และนักศึกษาต้องการโปรโมชั่นจึงให้ความสำคัญกับส่วนลดค่าเครื่อง และการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ถึงโปรโมชั่นผ่านสื่อต่างๆมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พชระ สุทธนฐาน (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

5. จากการศึกษพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหา การประเมินผลทางเลือก และพฤติกรรมภายหลังการซื้อสมารท์โฟนยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษณ์ โอปารเลิศกุล (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสมารท์โฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ผลการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อสมารท์โฟนที่มีปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมารท์โฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงแตกต่างกัน จากผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอภิปรายจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

5.1 อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้ปัญหาสมารท์โฟนยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความจำเป็นและความต้องการในการใช้สมารท์โฟนของผู้บริโภคแตกต่างกัน

5.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล และการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ที่มีการศึกษามากกว่ามีความรู้ความสามารถในการแสวงหาข้อมูลมากกว่า

5.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ปัญหา สมาร์ตโฟนยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่ามีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากกว่าจึงทำให้สามารถเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการของตนเองเมื่อมีการรับรู้ว่าคุณสมบัติของสมาร์ตโฟนยี่ห้อ OPPO

5.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกสมาร์ตโฟนยี่ห้อ OPPO ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยอาชีพนักศึกษามีแสวงหาข้อมูล และการประเมินผลทางเลือกสมาร์ตโฟนยี่ห้อ OPPO มากกว่า รับราชการ/รัฐสาหกิจ หรือพนักงานบริษัทเอกชน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Oppo ของผู้บริโภคชาวไทยในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการควรจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Oppo เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันผลการศึกษาครั้งนี้ยังพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้านในระดับมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะในการจัดส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Oppo ให้ความสำคัญกับออกแบบสมาร์ตโฟนที่มีดีไซน์สวยงาม มีความทันสมัย มีคุณภาพคงทน สามารถรองรับ Application ได้หลากหลาย และมีฟังก์ชันการใช้งานตรงตามความต้องการ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายรุ่นให้ผู้บริโภคเลือกในระดับราคาที่แตกต่างกันตามคุณภาพและมีฟังก์ชันการใช้งาน เพื่อผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกันสามารถเลือกซื้อได้ตามกำลังของตนเอง

ด้านราคา ราคาควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพและบริการ และควรมีการระบุราคาสินค้าและอัตราค่าบริการต่าง ๆ ของร้านอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่ายสมาร์ตโฟน ยี่ห้อ Oppo ควรอยู่ในศูนย์การค้า หรือเป็นตัวแทนจำหน่ายค้าปลีกมือถือ ซึ่งจะทำให้มีความน่าเชื่อถือ และเพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางของลูกค้า นอกจากนี้ร้านควรมีสถานที่ที่กว้างขวางเพียงพอต่อการให้บริการสามารถรองรับลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการรับประกันสินค้าและบริการ ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด หรือแจกของสมนาคุณต่าง ๆ และควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม และควรใช้ฟรีเชนเตอร์ที่อยู่ใน



กระแสเป็นที่รู้จักในกลุ่มนักศึกษา เนื่องจากนักศึกษามีการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ควรมีการอบรมพนักงานขายให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ สมาร์ทโฟนยี่ห้อ Oppo เพื่อสามารถให้คำแนะนำสินค้าได้อย่างชัดเจน

### บรรณานุกรม

- กฤษณ์ โอปารเลิศกุล. (2559). การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนานาชาติสแตมฟอร์ด.
- จารวัตร อัครทิวา. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ SMART TV ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
- ดรอย์ไอดี. (2561). “ตลาดในสมาร์ทโฟนในประเทศไทย” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : [www.droidsans.com](http://www.droidsans.com) [5 ธันวาคม 2561]
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- ธนธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ
- พระ สุชนฐาน. (2557). เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ 3G ในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเนชั่น
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2544). การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ.กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เมษา วัฒนมะโน. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ต พีซี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิตร อาวะกุล . (2542). เทคนิคมนุษย์สัมพันธ์ □. (พิมพ์ □ ครั้ง ที่ 8). กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮ้าส์.
- วิรัช กฤษฎาวรรกุล. (2557). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2547). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ □ ที่ □ อป.
- สยามโฟน. (2561). “ตลาดสมาร์ทโฟนโลก” [ออนไลน์]. สืบค้นจาก : [www.siamphone.com](http://www.siamphone.com) [1 ธันวาคม 2561]

เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing. (12th ed.). Boston: McGraw-Hill

Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.