

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Affecting The Purchase of OPPO Smart phone in Bangkok.

นริศา ชุ่มอินจักร

NARISA CHUMINJAK

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ T-test F-test (One-way ANOVA) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้การทดสอบเพียร์สัน ไคสแควร์ (Pearson Chi-square)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมปัจจัยแต่ละด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, สมาร์ทโฟน, ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

Research objectives were: (1) to study personal factors that affect the decision to purchase OPPO smart phone in Bangkok and (2) to study marketing mix factors that affect the decision to purchase OPPO smart phone in Bangkok.

This research is the quantitative research with using the sample group of 400 for the study. Tools used for data collection were questionnaires to the information with then analyze by SPSS program. The personal factors that affect the decision to purchase for consumers were analyzed by using T-test, F-test (One-way ANOVA) and the factors of marketing mix that affect the decision to purchase of consumers were analyzed by using Pearson Chi-square.

The result revealed that the personal factors were gender, age, educational level, monthly income and occupation affect the decision to purchase OPPO smart phone of consumers in Bangkok. And the factors of marketing mix were product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence and Presentation that affect the decision to purchase OPPO smart phone of consumers in Bangkok.

Keywords : decision of purchasing, smart phone, marketing mix

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาด้านวงการ โทรศัพท์มือถือเป็นไปอย่างต่อเนื่อง จนเข้าสู่ยุคของโทรศัพท์มือถือที่เรียกว่า สมาร์ทโฟน ซึ่งมาพร้อมกับเทคโนโลยีสุดล้ำ คือ สัญญาประเภทข้อมูล (Data) ที่มีความสามารถในการเชื่อมต่อข้อมูลที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และการพัฒนาให้มีความทันสมัย ทั้งในเรื่องของขนาด รูปร่าง รวมไปถึงคุณสมบัติการใช้งาน ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจนมาถึงยุคที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงของสมาร์ทโฟนจากค่ายต่างๆทั้ง Apple และ Android

ภาพรวมตลาดสมาร์ทโฟนในปี 2020 มียอดจัดส่งทั้งสิ้น 1,332.5 ล้านเครื่อง ลดลง 10 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเทียบกับปี 2019 สาเหตุหลักที่การจัดส่งสมาร์ทโฟนลดลงเป็นเพราะการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ส่งผลให้ธุรกิจหยุดชะงัก ขณะที่แอปโป (OPPO) ถือว่าเป็นแบรนด์ที่ได้รับผลกระทบจากโควิด-19 พอสมควร เนื่องจากมีปัญหาในส่วนของกำลังการผลิต ทำให้ไม่สามารถเปิดตัว และวางจำหน่ายได้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีส่วนแบ่งตลาดลดลง 16% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา แบรนด์ OPPO ที่มีจุดเด่น คือกล้องถ่ายรูปที่เน้นถ่ายภาพสวยงาม ได้ครองแชมป์เป็นอันดับ 4 ของโลกที่เป็นผู้นำทางด้านเซลล์

จากข้อมูลข้างต้น มีความสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนกรณีศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจุดเด่นในเรื่องกล้องถ่ายรูปจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ ภายใต้สถานการณ์โควิด

19 ที่ส่งผลกระทบต่อตรงกันข้ามในภาพรวม รวมทั้งสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง ทั้งนี้ เพื่อนำผลการศึกษามาปรับใช้เป็นแนวทางพัฒนา ปรับเปลี่ยน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด 19 รวมถึงการสร้างช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคในรูปแบบที่หลากหลาย ดังนั้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัญหา จึงนำปัญหาดังกล่าวเข้าสู่กระบวนการวิจัย เพื่อศึกษาหาแนวทางการแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของเนื้อหา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจากหนังสือ ตำรา บทความและสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งในและต่างประเทศ

ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาในการดำเนินการตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การทำวิจัยตามขั้นตอน การเขียนรายงานการวิจัย การรวบรวมรูปเล่มการวิจัยและการเผยแพร่ผลงานวิจัยตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2564

ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษากลุ่มประชาชนเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคที่ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเจาะจง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix :7Ps)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีส่วนประกอบสำคัญนำมาประกอบการพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และส่วนตลาดของธุรกิจบริการ แต่ละส่วนของส่วนผสมการตลาดมีความเชื่อมโยง และสอดคล้องกันเพื่อให้การ

ดำเนินงานด้านตลาด ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งประกอบด้วยหลัก 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร และลักษณะทางกายภาพ (Adrian 2011 อ้างใน ชีริกิติ ณ อยุธยา, 2549)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ประกอบไปด้วย สินค้า บริการองค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์และมีคุณค่าสำหรับลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย การพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า (พิชญ จงสถิตวัฒนา, 2548)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตรา หรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา และการปรับปรุงราคาเพื่อให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่มอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาสินค้า ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจึงต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้า ต้นทุน สินค้า และภาวะการแข่งขัน

3. สถานที่ (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันการตลาด กิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กร ไปยังตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลัง การเก็บรักษาสินค้า ดังนั้น การตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้ามีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอต่อการตัดสินใจด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรกคือ การเลือกทำเลที่ตั้งซึ่งมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่มีการจัดสถานที่ให้ลูกค้าต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดให้ เพราะทำเลที่ตั้งเป็นตัวกำหนดกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้อันใดอันหนึ่งหรือใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกันโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาด ได้แก่

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ ทำให้ลูกค้ารู้จักสินค้าและบริการ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยไม่ใช้บุคคล

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน ผู้ให้บริการซึ่งเป็นพนักงานไปยังลูกค้าโดยตรง ซึ่งเรียกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

4.3 การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตอบสนองของลูกค้าให้เกิดความสนใจให้ทดลองใช้หรือชิม หรือตัดสินใจซื้อสินค้า

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารที่เป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการเสียเงิน

4.5 การตลาดทางตรง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงกับผู้ซื้อ เช่น การขายทางโทรศัพท์ การขายทางโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมตอบสนอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 337)

5. บุคลากร (People) บุคลากรเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ ดังนั้น ธุรกิจบริการต้องให้ความสำคัญต่อการคัดเลือกพนักงานที่จะเข้ามาทำหน้าที่ต้องมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี มี

บุคลิกภาพการแต่งกายที่ดี เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความประทับใจต่อความสำคัญที่เท่าเทียมกัน สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด ทำให้เกิดการยอมรับการให้บริการจากลูกค้า (Rust, 1996, p. 12 อ้างใน พัฒน์พงษ์ ผาทอง, 2554, หน้า 7-8)

6. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจบริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ยึดถือไม่ได้ แต่กระบวนการทั้งหมดส่งผลกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการการให้บริการจึงเป็นที่ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Procter 2008: 243,อ้างอิงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2550: 258-259)

7. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สิ่งแวดล้อมที่ได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่นการตกแต่งสถานที่ให้บริการ เครื่องแบบของพนักงาน และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพจึงเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น ความมีระเบียบภายในร้านความสะอาดของสถานที่ (รังสรรค์ เลิศในสัตย์, 2549, หน้า 99)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (ราช ศิริวัฒน์, 2560) ดังนี้

1.) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อคือการที่ผู้บริโภคมีปัญหามีความจำเป็นและความต้องการในการบริโภคสินค้าที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557 น.7) นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่เสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าได้ หากนักการตลาดสามารถระบุถึงสถานการณ์ที่จะสร้างให้เกิดความต้องการแก่ผู้บริโภค (Kotler and Keller, 2012 อ้างถึงใน ศิริวัฒน์ เหมือนโพธิ์, 2560)

2.) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยจะค้นหาข้อมูลที่จำกัด โดยแบ่งการค้นหาออกเป็น 2 แบบ คือแหล่งข้อมูลจากภายใน ที่เกิดจากความทรงจำของผู้บริโภค และแหล่งข้อมูลจากภายนอก (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์, 2557, น.7)

3.) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม ความศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ราช ศิริวัฒน์, 2560)

4.) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลที่มากพอแล้วโดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะเปรียบเทียบและประเมินตัวเลือกเพื่อตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองมากที่สุด (เจนจิรา เกสรขจรทิพย์ 2557) แนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกช่วยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับระดับความสำคัญ ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อความพอใจ และ กระบวนการประเมิน (Kotler and Keller 2012)

5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บป่วย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลที่เรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร (กัลยรัตน์ โดสุขศรี 2552)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ จรรย์เทววงศ์.(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโทรสารสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลการศึกษาพบว่าโดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนโทรสารสินค้าเงินมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโทรสารสินค้าเงิน อันดับสอง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพกล้องถ่ายรูปและน้ำหนักเครื่อง รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคาอุปกรณ์เสริมและค่าซ่อมและความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายออนไลน์ และลำดับสุดท้ายได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายและความน่าเชื่อถือของร้าน

อรุณเดช จันทร์มานะ.(2562) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน สถานภาพโสดประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ย 30,000 บาทขึ้นไปต่อเดือน ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ.(2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครประชากร ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ระบบปฏิบัติการไอโอเอสและระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์อยู่ในระดับมาก

ศักดิ์ดา เกิดการ.(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ เพื่อการติดต่อสื่อสาร มีราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยไคสแควร์ (Chi-Square) (1) ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางประชากรศาสตร์ (2) ด้านเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ กับลักษณะทางประชากรศาสตร์และ (3) ด้านการใช้สื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางประชากรศาสตร์พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทุกด้าน

ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ อัมพน ห่อนาค.(2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญมากที่สุด คือ ความสามารถของสินค้า ด้านราคา คือ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย ด้านส่งเสริมการตลาด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ

รัฐพล วงษ์แทน และ ดร.พัชรวิทย์ จารุทวีผลบุญกุล.(2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อได้แก่ หน่วยความจำของโทรศัพท์ และสถานที่เลือกซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ($\beta=0.516$) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta=0.396$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta=0.123$) ตามลำดับมีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 62.4 (Adjusted $R^2=0.624$)

ชราธิป แววศรี .(2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อมองภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนปัจจัยทางจิตวิทยา ผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะบุคลิกภาพในเรื่องความต้องการสิ่งแปลกใหม่ รองลงมามั่นใจในตัวเองค่อนข้างสูงและมีความเป็นผู้นำค่อนข้างสูงตามลำดับด้านแนวคิดจากการซื้อและใช้สมาร์ตโฟนพบว่า บ่งบอกถึงความทันสมัย รองลงมาบ่งบอกถึงความเฉลียวฉลาด และบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ดารารัตน์ เทียงธรรม.(2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้เข้าชมงานโมบายเอ็กซ์โป 2559 พบว่า ตัวแปรต้นที่มีอำนาจการพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้เข้าชมงาน โมบายเอ็กซ์โป 2559 ดีที่สุดคือ การส่งต่อข้อมูลโดยค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์เท่ากับ ($\beta = 0.262$) รองลงมาคือ ผู้มีอิทธิพลในสังคม ($\beta = 0.208$) ความจริงภักดีในตราสินค้า ($\beta = 0.192$) นวัตกรรมส่วนบุคคลด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ($\beta = 0.188$) ทำให้ตัวแปรทั้ง 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนในงาน โมบายเอ็กซ์โป 2559 ได้ร้อยละ 69.1 และอีกร้อยละ 30.9 เกิดจากอิทธิพลตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษาและมีค่าความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.860

วีรชัย กฤษณาารกุล.(2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในแต่ละตราสินค้าระบบปฏิบัติการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตราสินค้าและระบบปฏิบัติการมากที่สุด ด้วยสาเหตุที่ผู้บริโภครับรู้และจดจำตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นลำดับแรก รองลงมาคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคาเพราะปัจจุบันมีสมาร์ตโฟนแบรนด์ต่างๆ จำหน่ายหลากหลายมากขึ้นจึงเกิดการเปรียบเทียบกับคุณภาพและราคาของสินค้าให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นในแง่คุณภาพและราคาที่เหมาะสม อีกทั้งปัจจัยด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน

วีรพงศ์ อัมพวันวงศ์.(2555) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการด้านการส่งเสริมการขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์โดยรวมในระดับมาก ซึ่งแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

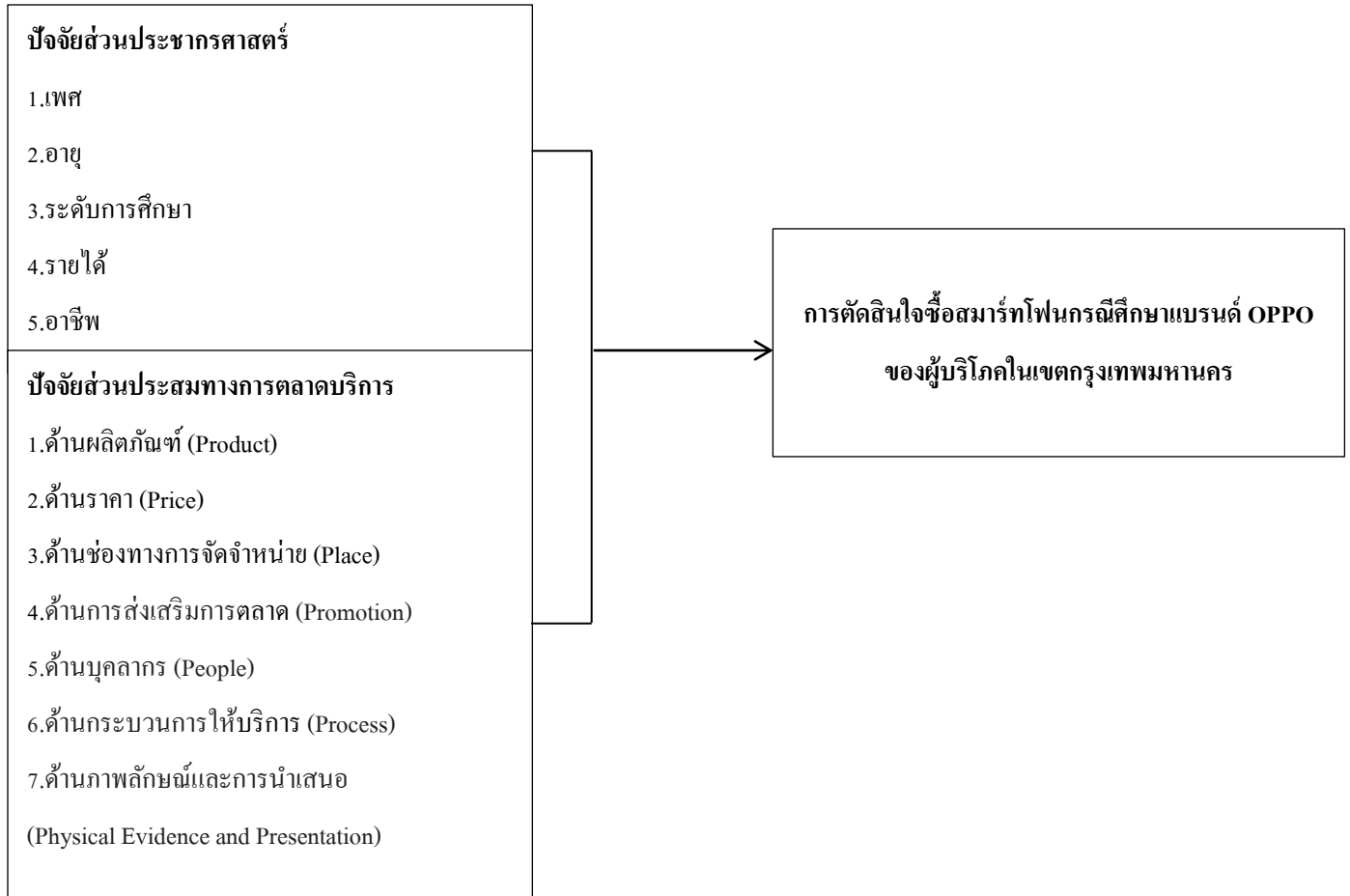
เมษา วัฒนมะโน.(2556) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญรองจากปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับที่สองโดยพิจารณาถึงการมีบริการหลังการขาย พนักงานขายที่มีความเชี่ยวชาญสามารถแนะนำ สินค้าได้ดี ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า

มธุริน ลีลาเลิศโสภณ.(2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าระดับการศึกษาต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนที่แตกต่างกันในแง่ของปัจจัยด้านราคา โดยผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาสูงกว่า ผู้ที่จบการศึกษาระดับต่ำกว่า และสูงกว่าปริญญาตรี ด้วยเหตุผลที่ว่า บุคคลที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นจะรู้คุณค่าของเงินในระดับที่สูงขึ้น

กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการรวบรวมข้อมูล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และศึกษา ค้นคว้า รวบรวม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งข้อมูลเพื่อสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้จากแหล่งต่างๆ ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ต่างๆ

การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผู้บริโภคที่ซื้อและใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร และสร้างโดยวางแผนคำถามตามประเด็นในกรอบแนวคิดการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content) ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอคำแนะนำและทำการปรับปรุงแก้ไข จนมีความเที่ยงตรง และข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทดสอบระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อ ใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ T-test และ F-test (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และใช้สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Pearson Chi-Square และค่า Sig. เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18 - 28 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพของผู้บริโภคที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านรายได้ และด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยอมรับสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนประชากรศาสตร์

เพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.970 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ เพศชายและเพศหญิงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริินญา ม่วงเกษม (2553) การวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น ภูมิศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย (Nokia) ซัมซุง (Sumsung) และ ไอ-โมบาย (I-Mobile)”

อายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเดช จันทรมานะ (2562) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย” งานวิจัยของ รัฐพล วงษ์ทน และ ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลบุญ (2560) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี”

ระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไอทีอิเล็กทรอนิกส์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของมธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2557) “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”

รายได้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักดิ์ดา เกิดการ (2559) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี” และงานวิจัยของ วีระพงศ์ อัมพวันวงศ์ (2554) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร”

อาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันแตกต่างกัน สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์ (2559) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย”

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชราธิป แววศรี (2557) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”, งานวิจัยของ ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ อัมพน ห่อนาค (2558) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น” และงานวิจัยของ วีรชัย กฤษฎาวารกุล (2557) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ด้านราคา (Price) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (Price) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของ ศักดิ์ดา เกิดการ (2559) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี”

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ มรุริน ทิลาเลิศโสภณ (2557) “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของ ดารารัตน์ เทียงธรรม (2559) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงาน โมนาบายเอ็กซ์โป 2559”

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงศ์ อัมพวันวงศ์ (2555) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร”, งานวิจัยของ วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของ ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ อัมพน ห่อนาค (2558) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น”

ด้านบุคลากร (People) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร (People) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของ วีรชัย กฤษฎาวารกุล (2557) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 นั่นคือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ภูมิศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเดช จันทรมานะ (2562) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย” ,งานวิจัยของ ธารธิป แววศรี (2557) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และงานวิจัยของ เมษา วัฒนมะโน (2556) การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรเพิ่มเติมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการขายอย่างชัดเจน โดยระบุเงื่อนไขให้ถูกต้องเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา (Price) เมื่อมีการปรับ เปลี่ยน โปรโมชันต่างๆควรมีการตรวจสอบราคาของผลิตภัณฑ์ที่แสดงในช่วงทางจัดจำหน่ายอื่น ๆ อยู่เสมอ เพื่อลดข้อผิดพลาดในการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ถูกต้องและทำให้ลูกค้าเกิดการสับสน

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีการตรวจสอบช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง โดยการตั้งเงื่อนไข กฎระเบียบชัดเจน เพื่อไม่ให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ในราคาที่ต่ำกว่าแบรนด์หลัก

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพิ่มความถี่ในการจัดแคมเปญ ส่วนลดพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการมากยิ่งขึ้น และเพิ่มการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริงหรือ Influencer (อินฟลูเอนเซอร์) ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียลที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก เพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้นของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านบุคลากร (People) เพิ่มการอบรมสำหรับสินค้าใหม่ จัดอบรมสำหรับการปฏิบัติงานของพนักงาน และเพิ่มการบริการแบบ Service mind เพื่อพัฒนาการบริการอย่างเต็มที่

ปัจจัยด้านการให้บริการ (Process) พัฒนาและปรับปรุงความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้ายิ่งขึ้น ปัจจุบันลูกค้าต้องการการใส่ใจ ดูแล ให้คำแนะนำ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องบอกรายละเอียดการใช้งาน

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation) การปรับปรุง พัฒนาหน้าร้าน ภายในร้านให้สะอาดเรียบร้อย และควรเพิ่มกลิ่นหอม สดชื่น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจตั้งแต่แรกเห็นจนเกิดความสนใจอยากเข้ามาดู ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จนเกิดการซื้อ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งโอกาสต่อไปควรศึกษาแนวโน้มความต้องการด้านฟังก์ชันการใช้งานของสมาร์ทโฟน

2. ควรศึกษาในเชิงคุณภาพควบคู่กับการศึกษาเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- กัลยรัตน์ โดสุขศรี.(2552).พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม“แพนทีน โปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉลองศักดิ์ สุขใจธรรม (2558). ‘Smartphone พันธุ์มังกรถึงเวลาท้าทายหาอาณาจักร K-Phone’ กรุงเทพฯ : Marketeer ฉบับที่180 (กุมภาพันธ์) น.69.
- เจนจิรา เกสรขจรทิพย์.(2557). ผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร(การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คารารัตน์ เทียงธรรม.(2559).ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้เข้าชมงาน โมบายเอ็กซ์โป 2559. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธราธิป แววศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ชานินทร์ ศิลป์ จารุ. (2552). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS.พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2549). การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์ (Service Marketing: Concepts and Strategies) (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีน.
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- บุษรา ประกอบคำ. (2555). นวัตกรรมทางการตลาดบนสมาร์ตโฟน.วารสารนักบริหาร, 32(4), 32-37.
- ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ อัมพน ห่อนาค.(2559).ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของประชาชน ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น.(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).ขอนแก่นมหาวิทยาลัยขอนแก่น,สาขาการจัดการ.
- พิชญ จงสถิตวัฒนา. (2548). การบริหารการตลาด การวิเคราะห์กลยุทธ์และการตัดสินใจ.กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรี

นครินทร์วิโรฒ, สาขาการจัดการ.

เมษา วัฒนมะโน. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแท็บเล็ตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม.

รังสรรค์ เลิศในสัจย์ (2549). *การตลาดเชิงกลยุทธ์เพื่อความสำเร็จของผู้บริหาร SMEs*. กรุงเทพฯ:สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) น.99.

รัฐพล วงษ์แทน และ ดร.พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด*. สืบค้น 11 มีนาคม 2564, จาก <https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/ปัจจัยที่มีผลต่อ/#more-441>.

วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วีรัชย์ กฤษณวารกุล. (2557). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สาขาบริหารธุรกิจ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

วีระพงศ์ อัมพวันวงศ์. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ของผู้ใช้ในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.

ศักดิ์ดา เกิดการ. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี, สาขาบริหารธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พระนคร กรุงเทพฯ : ชรรมสาร

สิรินญา ม่วงเกษม. (2553). *คุณค่าตราสินค้าเปรียบเทียบระหว่างโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้าระดับสากลและระดับท้องถิ่น กรณีศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่ โนเกีย (Nokia) ซัมซุง (Sumsung) และ ไอ-โมบาย (I-Mobile)*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุดาพร กุณทดบุตร. (2557). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุทธิพร รัตนกุล. (2551). *อารยธรรมกับการสื่อสาร*. นนทบุรี : เพชรรุ่งการพิมพ์

เสาวนีย์ ขจรเทาวงศ์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย*.

(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม, สาขาการจัดการทั่วไป.
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. (พิมพ์ครั้งที่8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
Glenn Walter. (1978). Consumer Behavior. USA: libraryofcongress Richard D. Irwin, INC.
Rust, R. T., Zahorik, A./J. and Keiningham, T./L. (1995), Return on quality (ROQ): making service quality
financially accountable. Journal of Marketing, (2), 58-70.
W.G.cochran (1953) Sampling Techniques. New York : John Wiley & Sons. Inc.
ความรู้พื้นฐานเรื่องการสื่อสาร. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 256 . จาก
<https://sites.google.com/site/thaicommunication83/bth-thi-1-kar-suxsar>
อเล็กซานเดอร์ เกรแฮม เบลล์ ได้สิทธิบัตรในการสร้างโทรศัพท์เครื่องแรกของโลก. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564
. จาก <https://www.truelookpanya.com/knowledge/content/51348/-timhis-tim-scieng-sci-his->
มารู้จักกับยุค 1G 2G 3G และ 4G. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564 . จาก
<https://www.checkraka.com/mobilephone/article/111402/>
สรุปตลาดสมาร์ทโฟน Q3 2020 ยอดขายทั่วโลกลดลง 4% แต่ XIAOMI แซง APPLE. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม
2564 . จาก <https://www.mxphone.com/global-smartphone-market-q3-2020-research/>
ไอทีซีเผยไตรมาส 3 ตลาดสมาร์ทโฟนเติบโต 14% vivo ยังครองเบอร์ 1. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564 . จาก
<https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9630000131429>
Apple ครองอันดับ 1 ตลาดสมาร์ทโฟนประจำไตรมาส 4/2020 จาก iPhone 12. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2564 . จาก
<https://www.blognone.com/node/120886>