

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย*

MARKETING MIX FACTORS AFFECTING THE PURCHASE DECISION OF OPPO SMARTPHONES IN THAILAND

จินไห่ ลี*, ชินโสณ วิสิฐนิติกิจา, สุตติกร กิ่งแก้ว

JIN HAI LI*, Chinnaso Visitnitikija, Suttikon Kingkaew

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Master of Business Administration, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: leejinhai.kbu@gmail.com

*Tel: 098-965-0615

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความเห็นด้วยของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย 3) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างคือผู้ซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย จำนวน 400 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เครื่องมือเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18 - 30 ปี การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ส่วนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านการรับรู้ความต้องการและการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพล ข้อเสนอแนะ บริษัทควรกำหนดราคาที่เหมาะสม มีระดับราคาให้เลือกหลากหลาย และขยายช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเพิ่มความสะดวกแก่ผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, โทรศัพท์ Oppo, ผู้บริโภคในประเทศไทย

Abstract

This study aimed to: 1) examine the level of agreement regarding the marketing mix factors influencing the purchase of Oppo smartphones in Thailand; 2) investigate the level of purchase decision-making for Oppo smartphones in Thailand; 3) compare purchase decisions for



Oppo smartphones based on personal characteristics; and 4) analyze the marketing mix factors that influence purchase decisions for Oppo smartphones in Thailand. The sample consisted of 400 Oppo smartphone buyers in Thailand. The sample size was determined using Cochran's formula at a 95% confidence level. The research instrument was a questionnaire employing a five-point Likert scale. Data were analyzed using percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), and multiple regression analysis. The results revealed that most respondents were female, aged 18–30 years, had an education level below a bachelor's degree, were students, and had an average monthly income of 25,001–35,000 baht. Overall, the marketing mix factors were rated at a high level of agreement, with price having the highest mean, followed by place (distribution channels), product, and promotion. In terms of purchase decision-making, the overall level was also high, with need recognition and purchase decision having the highest mean scores. The hypothesis testing indicated that differences in age and education level significantly affected the purchase decision of Oppo smartphones at the 0.05 significance level, whereas gender, occupation, and average monthly income showed no significant differences. Furthermore, price and distribution channels were found to have a statistically significant influence on purchase decisions, while product and promotion did not have a significant effect. It is recommended that the company set appropriate pricing strategies, offer a variety of price levels, and expand both offline and online distribution channels to enhance consumer convenience.

Keywords: Marketing Mix Factors, Purchase Decision, Oppo Smartphones, Consumers in Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันอุปกรณ์สื่อสารที่นับว่ามีความสำคัญยิ่งกับผู้คนในยุคนี้ก็คงจะหนีไม่พ้น “โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน” ซึ่งเป็นอุปกรณ์สื่อสารที่ไม่่ว่าจะคนไหน วัยไหน อายุเท่าไร สังคมใด ก็ต้องพกพาอุปกรณ์ชิ้นสำคัญทางเทคโนโลยีชิ้นนี้ติดตัวเสมอ โดยโทรศัพท์นี้ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเพื่อให้สอดคล้องและทันกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ใช่ต้องการเพียงแค่อุปกรณ์ที่สามารถโทรคุยกัน และเพียงได้ยินเสียงได้เท่านั้น แต่ยังคงต้องการอุปกรณ์ที่เป็นทั้งโทรศัพท์ที่สามารถเห็นหน้าคู่สนทนาได้ รวมถึงยังเป็นทั้งคอมพิวเตอร์พกพา กล้องถ่ายภาพ ที่มีความสามารถสื่อสารได้รวดเร็วอย่างไร ซิดจำกัด อีกทั้งยังจะต้องเสียงชัด สัญญาณแรงและเร็ว เพื่อใช้อำนวยความสะดวกทางการสื่อสารใน ด้านต่าง ๆ เช่น ท่องเว็บไซต์ พุดคุยผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างครบครันที่ให้ความสะดวกสบาย สอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันอีกด้วย (มธุริน ลีลาเลิศโสภณ, 2557)

ในยุคปัจจุบัน สมาร์ทโฟนได้กลายเป็นอุปกรณ์พื้นฐานที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของคน ไม่ว่าจะเป็นด้านการศึกษา การทำงาน การศึกษา หรือแม้แต่ความบันเทิง สมาร์ทโฟนไม่ได้จำกัดการใช้งานเพียงการโทรออกหรือรับสายเท่านั้น แต่ยังสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลข่าวสารแบบเรียลไทม์ ใช้งานแอปพลิเคชันด้านการเงิน การซื้อขายสินค้าออนไลน์ การประชุมทางไกล การเรียนออนไลน์ ตลอดจนการสร้างเนื้อหาและสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ความสามารถดังกล่าวส่งผลให้สมาร์ทโฟนกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมทั้งในระดับบุคคล และองค์กรธุรกิจ การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านระบบปฏิบัติการ ความเร็วของหน่วยประมวลผล ความจุของหน่วยความจำ และคุณภาพของกล้องถ่ายภาพ ทำให้สมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีประสิทธิภาพใกล้เคียงกับ

คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อคุณภาพสินค้าและความคุ้มค่ามากยิ่งขึ้น ขณะเดียวกัน การแข่งขันในอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนก็มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ จากข้อมูลการวิเคราะห์ตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2567 พบว่าตลาดยังคงมีการแข่งขันอย่างเข้มข้น โดย Samsung ยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดในประเทศไทยที่ประมาณร้อยละ 21 รองลงมาคือ OPPO ที่มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 18 และ vivo อยู่ในอันดับถัดมา ขณะที่ Apple มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 13 และแบรนด์อื่น ๆ เช่น Xiaomi ครองสัดส่วนตลาดในลำดับรองลงไป ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างการแข่งขันของตลาดสมาร์ตโฟนไทยที่มีทั้งแบรนด์ระดับสากลและแบรนด์จากประเทศจีนเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยรายงานดังกล่าวจัดทำโดย Counterpoint Research ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยตลาดด้านเทคโนโลยีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล และมีการนำเสนอผ่านสื่อข่าวเศรษฐกิจของไทย (Workpoint Today, 2567)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดพื้นฐานทางการตลาดที่ใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค โดย Kotler (2017) ได้เสนอองค์ประกอบสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดไว้ 4 ด้าน หรือที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรธุรกิจใช้ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น คุณภาพสินค้า การออกแบบ รูปลักษณ์ ตราสินค้า และฟังก์ชันการใช้งาน ในกรณีของสมาร์ตโฟน คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ประสิทธิภาพของเครื่อง ความคมชัดของกล้อง ความจุของหน่วยความจำ และระบบปฏิบัติการ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าที่ผู้บริโภคต้องจ่ายเพื่อแลกกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคมักพิจารณาความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและความสามารถในการจ่ายของตนเอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางที่ใช้ในการนำสินค้าไปสู่ผู้บริโภค เช่น ร้านค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรใช้เพื่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจซื้อ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จึงเป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ช่วยอธิบายปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

นอกจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสมาร์ตโฟนแล้ว แบรนด์ OPPO ยังเป็นหนึ่งในผู้ผลิตสมาร์ตโฟนจากประเทศจีนที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในตลาดประเทศไทย โดยสามารถครองส่วนแบ่งตลาดในลำดับต้น ๆ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคชาวไทยอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบ และระดับราคาที่เข้าถึงได้ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแบรนด์สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสมาร์ตโฟนของไทย ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นชาวจีน จึงมีความสนใจศึกษาการขยายตัวของแบรนด์เทคโนโลยีจากประเทศจีนในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศไทยซึ่งเป็นตลาดสำคัญของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ การเลือกศึกษาแบรนด์ OPPO จึงมีความเหมาะสม เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีบทบาทสำคัญในตลาดไทยและมีการแข่งขันกับแบรนด์สมาร์ตโฟนระดับสากลอย่างต่อเนื่อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ OPPO ของผู้บริโภคในประเทศไทยจึงสามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนในตลาดต่างประเทศได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการ



วางแผน หรือเพิ่มยอดจำนวนผู้ซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และปรับปรุงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อโทรศัพท์ Oppo

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย
3. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น เปรียบเทียบความแตกต่าง และวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ได้มาจากการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran, W. G. ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อมั่นของเครื่องมือแล้ว การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) (Cochran, W. G., 1953)

ขอบเขตของการศึกษา

ด้านเนื้อหา การศึกษานี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในฐานะตัวแปรต้น และการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทยในฐานะตัวแปรตาม โดยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (Kotler, P., 2017) ซึ่งแต่ละด้านถูกนำมาวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านข้อคำถามในแบบสอบถาม โดยใช้มาตราวัดระดับประมาณค่า (Rating Scale) สำหรับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย กำหนดกรอบการวัดตามทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) โดยวัดจากระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน (Kotler, P. & Keller, K. L., 2016)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ตามแนวคิดของ Cochran, W. G. ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ การศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 (Cochran, W. G., 1953)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นโดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจึง

ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับร่าง และปรับปรุงโครงสร้างและถ้อยคำของคำถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสมตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เมื่อได้แบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงในระดับหนึ่งแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำข้อเสนอแนะที่ได้รับมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้ง ภายหลังจากการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีระดับความ (Cronbach, L. J. , 1951)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เสนอให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อความคำถามเกี่ยวกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย จากนั้นนำผลการประเมินมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของข้อความคำถาม โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกข้อความคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าข้อความคำถามทุกข้อความมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย ภายหลังจากการปรับปรุงข้อความคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว เมื่อนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวม พบว่ามีค่า IOC เท่ากับ 0.857 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาอยู่ในระดับเหมาะสม และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบเครื่องมือก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย เพื่อประเมินความสอดคล้องและความชัดเจนของข้อความคำถาม จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นทั้งในระดับรายข้อและในภาพรวมของแบบสอบถาม การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือดำเนินการด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของมาตวัด (Reliability Analysis) และกำหนดเกณฑ์การยอมรับค่าความเชื่อมั่นไว้ไม่น้อยกว่า 0.713 ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.913 ซึ่งอยู่ในระดับที่เหมาะสม แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการจากทั้งข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ โดยข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสารทางวิชาการ บทความวิจัย และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการดำเนินการวิจัย สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งจัดทำผ่านแพลตฟอร์ม Google Forms โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีประสบการณ์ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้เผยแพร่แบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line รวมทั้งกลุ่มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานสมาร์ทโฟน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อโทรศัพท์ OPPO โดยตรง ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการตอบแบบสอบถามตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเผยแพร่แบบสอบถาม ติดตามการตอบกลับ และรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด ภายหลังจาก



จากได้รับแบบสอบถามกลับคืน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่น่ามาใช้ในการวิเคราะห์มีความถูกต้องและเหมาะสมสำหรับการวิจัย

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยการใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อแสดงแนวโน้มและลักษณะของข้อมูลในภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย นอกจากนี้ ยังใช้การวิเคราะห์เชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความแตกต่างและอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ของผู้บริโภค โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลถูกนำเสนอในรูปแบบตารางและคำอธิบายประกอบ เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีความชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยสถิติเชิงพรรณนาถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สำหรับการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยสถิติที่ใช้ประกอบด้วย การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทั้งนี้ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างเป็นระบบ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อและมีประสบการณ์ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ในประเทศไทย เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran, W. G. ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อหรือเคยใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ในประเทศไทย ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลในสภาพแวดล้อมของการวิจัยในปัจจุบัน สำหรับการควบคุมคุณภาพข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความครบถ้วนและความถูกต้องของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยกำหนดเงื่อนไขให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องตอบคำถามให้ครบทุกข้อในแบบสอบถามออนไลน์ก่อนส่งแบบสอบถามกลับ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและคัดกรองแบบสอบถามที่มีความผิดปกติ เช่น การตอบคำถามไม่ครบ การตอบในลักษณะที่ไม่สอดคล้องกัน หรือการตอบแบบสอบถามในระยะเวลาที่สั้นผิดปกติ ซึ่งอาจสะท้อนถึงความไม่ตั้งใจในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความครบถ้วนและมีความสมบูรณ์เท่านั้นจึงถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Cochran, W. G., 1953)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-30 ปี จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาทมากที่สุด

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับ
ด้านราคา	4.88	0.11	มากที่สุด	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.81	0.15	มากที่สุด	2
ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.22	มาก	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.28	0.51	ปานกลาง	4
รวม	4.37	0.25	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความเห็นด้วยต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 4.37$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด 2 รายการ ประกอบด้วย ด้านราคา ($\bar{x} = 4.88$) รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.81$) อยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก 1 รายการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.49$) และอยู่ในระดับความเห็นด้วยปานกลาง 1 รายการ ประกอบด้วย ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.28$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ OPPO ค่า SD ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านราคามีค่า SD เท่ากับ 0.11 รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่า SD เท่ากับ 0.15 ด้านผลิตภัณฑ์มีค่า SD เท่ากับ 0.22 และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่า SD เท่ากับ 0.51 ขณะที่ค่า SD โดยรวมเท่ากับ 0.25 แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวในระดับต่ำ โดยเฉพาะด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งมีค่าการกระจายตัวของข้อมูลน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ขณะที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดยังคงเป็นปัจจัยที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

3. การตัดสินใจใช้ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านการตัดสินใจตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย

ปัจจัยการตัดสินใจ	\bar{x}	SD	ระดับความเห็นด้วย	ลำดับ
ด้านการตัดสินใจ	4.56	0.45	มากที่สุด	1
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	4.56	0.45	มากที่สุด	1
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.19	0.75	ปานกลาง	2
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.06	0.71	ปานกลาง	3
ด้านการค้นหาข้อมูล	2.79	0.39	ปานกลาง	4
รวม	3.63	0.55	มาก	



จากตารางที่ 2 พบว่าจากการศึกษาข้อมูลพบว่า การตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x} = 3.63$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด 2 รายการ คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x} = 4.56$) ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{x} = 4.56$) อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง 3 รายการ ประกอบด้วย ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{x} = 3.19$) ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ ($\bar{x} = 3.06$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 2.79$) ตามลำดับ

จากตารางที่ 2 พบว่า การตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ OPPO ในประเทศไทยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (SD = 0.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตัดสินใจ และด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากันอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับสูงและมีความเห็นค่อนข้างสอดคล้องกัน รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.75 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ขณะที่ด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลางเช่นกัน ส่วนด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อในระดับที่ไม่สูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านอื่น ๆ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านการรับรู้ถึงความต้องการและด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือด้านการประเมินทางเลือก ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านพฤติกรรมภายหลังจากซื้อ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงความต้องการและการตัดสินใจซื้อเป็นสำคัญ รวมถึงการพิจารณาข้อมูลและประสบการณ์หลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกชื่อโทรศัพท์ Oppo

4. เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทยที่แตกต่างกันพบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เปรียบเทียบการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย โดยพบว่า อายุและระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ชื่อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	6.036	0.972		6.211	.000**
ด้านผลิตภัณฑ์	0.090	0.084	0.053	1.079	0.281
ด้านราคา	-1.047	0.188	-0.308	-5.579	.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.472	.0144	0.184	3.276	0.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.009	0.037	0.012	0.241	0.810

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .00

จากตารางที่ 3 5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย พบว่า ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 4 ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความเหมาะสมของราคาและความสะดวกในการเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ขณะที่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ในระดับความเห็นด้วยมาก โดยเฉพาะด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุดา นาธาบำรุง และคณะ ที่ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมโนบุรี ซึ่งพบว่าส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (พรสุดา นาธาบำรุง และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอิรวัดน์ ชมระกา และคณะ ที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงาน (อิรวัดน์ ชมระกา และคณะ, 2565) ผลการศึกษาที่พบว่าด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญในระดับสูง ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเชิดชัย ธรรมอมรพงศ์ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์, 2563)

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอิรวัดน์ ชมระกา และคณะ ที่ศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี โดยพบว่าระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (อิรวัดน์ ชมระกา และคณะ, 2565)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล



ผลการวิจัยพบว่า อายุและระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์บางประการสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะระดับการศึกษาซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลและการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของฉิน เฉิง ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันตามระดับการศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ฉิน เฉิง, 2565) ในขณะเดียวกัน ผลการศึกษายังพบว่าอายุเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของนริศา ชุ่มอินจักร์ ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างกันตามช่วงอายุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (นริศา ชุ่มอินจักร์, 2564) อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่า เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉิน เฉิง ที่พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์บางด้านไม่ได้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (ฉิน เฉิง, 2565)

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของฉิน เฉิง ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ฉิน เฉิง, 2565) และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรสุดา นาทาบารุง และคณะ ที่พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (พรสุดา นาทาบารุง และคณะ, 2563) นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Oppo อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและความหลากหลายของช่องทางการจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอิรวัดน์ ชมระกา และคณะ ที่พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (อิรวัดน์ ชมระกา และคณะ, 2565)

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษานำไปสู่ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการจำหน่ายโทรศัพท์ Oppo ในประเทศไทย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ประกอบการ 1) ผลการศึกษพบว่า ด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ OPPO ของผู้บริโภคมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าและความสามารถในการจ่ายของตนเอง ดังนั้น บริษัท OPPO หรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจกำหนดระดับราคาที่หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามงบประมาณและความต้องการใช้งานที่แตกต่างกัน 2) ควรสนับสนุนรูปแบบการจำหน่ายที่เอื้อต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น การผ่อนชำระรายเดือนโดยไม่คิดดอกเบี้ย หรือการร่วมมือกับสถาบันการเงินและผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์ เพื่อเพิ่มทางเลือกในการชำระเงิน รวมทั้งควรควบคุมระดับราคาสินค้าให้มีความเหมาะสมและไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนเกินไป เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกคุ้มค่าให้แก่ผู้บริโภคในระยะยาว 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ OPPO อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและความน่าเชื่อถือของแหล่งจำหน่าย ดังนั้น บริษัท OPPO ควรพัฒนาและขยายช่องทางการจัด

จำหน่ายให้ครอบคลุมและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งในรูปแบบร้านค้าปลีก ศูนย์บริการ และช่องทางออนไลน์ โดยควรให้ความสำคัญกับการกระจายสินค้าไปยังศูนย์จำหน่ายที่ตั้งอยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการเดินทางและมีมาตรฐานการให้บริการที่ชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค 4) ควรส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ของบริษัทหรือแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเพิ่มความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อและขยายฐานลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ OPPO ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ คุณภาพของเทคโนโลยี หรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล อีกทั้ง อาจใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อศึกษามุมมองและประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ต่าง ๆ อย่างละเอียดมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยทำให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างลึกซึ้ง และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ฉนิ นิง. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 3(1), 1-8.
- นริศา ชุ่มอินจักษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน กรณีศึกษาแบรนด์ OPPO ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการและการพัฒนาท้องถิ่น, 6(2), 141-155.
- พรสุดา นาถาบำรุง และคณะ. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตมีนบุรี. วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง, 9(3), 179-190.
- มธุริน ลีลาเลิศโสภณ. (2557). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อิราวัฒน์ ชมระกา และคณะ. (2565). ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุตรดิตถ์. วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์, 17(1), 65-89.
- Workpoint Today. (2567). ตลาดสมาร์ทโฟนไทย Samsung ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ขณะที่ Apple เติบโตสูงสุด. เรียกใช้เมื่อ 7 กรกฎาคม 2568 จาก <https://workpointtoday.com>



Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Harlow: Pearson Education.

Kotler, P. (2017). *Marketing management*. (15th ed.). Harlow: Pearson Education.