

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค  
เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง**  
**FACTORS AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO PURCHASE  
MOBILE PHONES MAP TA PHUT INDUSTRIAL ESTATE  
MUEANG DISTRICT, RAYONG PROVINCE**

**ธนภฤต คล่องกำไร**

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง (2) เปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ประชาชนที่มีสัญชาติไทยในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด จังหวัดระยอง จำนวน 751,684 คน กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**คำสำคัญ:** การตัดสินใจ โทรศัพท์มือถือ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด

## ABSTRACT

The objectives of this research were : (1) to study the decision to purchase a mobile phone of consumers in the Map Ta Phut Industrial Estate, Mueang District, Rayong Province. (2) Compare the decision to buy a mobile phone of consumers in the Map Ta Phut Industrial Estate, Mueang District, Rayong Province, classified by personal factors; and (3) to study of marketing mix factors affecting the decision to purchase mobile phones of consumers in the Map Ta Phut Industrial Estate, Mueang District, Rayong Province.

This research was a quantitative research. The population was people of Thai nationality in the Map Ta Phut Industrial Estate, Rayong Province, numbering 751,684 people. The sample size is 400 people using a simple random sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The research findings were found that : (1) opinions regarding the decision to purchase a mobile phone by consumers in the Map Ta Phut Industrial Estate, Mueang District, Rayong Province are overall at a high level. (2) Personal factors affect the decision to purchase a mobile phone by consumers in the district Map Ta Phut Industrial Estate, Mueang District, Rayong Province is different. Statistically significant at the 0.01 level; and (3) Marketing mix factors affect the decision to purchase mobile phones of consumers in the Map Ta Phut Industrial Estate, Mueang District, Rayong Province, with statistical significance at the 0.01 level.

**Keywords:** Decision, Mobile Phones, Maptaphut Industrial Estate

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความเจริญด้านเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดดโดยไม่หยุดยั้งแบบไร้รอยต่อในการติดต่อสื่อสารในยุคนี้ด้วยวิวัฒนาการล้ำสมัยอยู่ตลอดเวลา โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือ อุปกรณ์สื่อสารที่รวดเร็วที่สุดที่สามารถสนนาระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปหรือเป็นการสนทนาแบบหลาย ๆ คน หรือ

เรียกว่าการคุ้ยแบบกลุ่ม แรกเริ่มโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีราคาสูงมากผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก และประโยชน์ยังเพียงเพื่อการสนทนาเท่านั้น ปัจจุบันเทคโนโลยีโลกล้ำยุคก้าวหน้าถึงขั้นสื่อสารแบบเห็นหน้า ทั้งยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ หรือเรียกว่าแอฟริเคชั่นรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ด้วยระบบการแข่งขันทางการตลาดด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารที่สูง เพื่อการบริการที่ตรงความต้องการของผู้ซื้อ หรือ ผู้บริโภคทำให้กลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือนำเสนอสิ่งที่แตกต่างด้านตัวผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือ ด้านราคามีหลากหลายเหมาะสมเพื่อให้ทุกกลุ่มผู้ซื้อหรือผู้บริโภคเข้าถึงได้ ซึ่งปัจจุบันค่ายโทรศัพท์มือถือในประเทศไทยรายใหญ่ ๆ ที่ได้ส่วนครองตลาดเป็นผู้นำการตลาดโดยการนับสถิติในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2566 ได้แก่ Apple ที่มาพร้อมสมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถือรุ่นล่าสุดอย่าง iPhone 15 ซีรีส์ ได้รับความนิยมเป็นผู้ได้ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ของประเทศ ที่ 32.53 %, 32.79%, และ 33.32 % ตามลำดับ รองลงมาคือ “Samsung” ที่เพิ่งเปิดตัว Samsung Galaxy S23 FE มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 18.34 %, 18.82%, และ 19.22 % ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ “Oppo” ที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 14.52 %, 14.33%, และ 14.05 % ตามลำดับ ( ที่มา:ข่าวออนไลน์ช่อง PPTV HD36 ) ด้านผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ล่าสุดปี พ.ศ. 2566 ในไตรมาสที่ 2 และ 3 ได้แก่ AIS (ที่มา :องค์กรทดสอบความเร็วเน็ต ระดับโลก) ทั้งนี้โดยผู้ผลิตนำผลิตภัณฑ์ของตนเองเข้าสู่ตลาดเสนอเทคโนโลยีที่คาดว่าจะตอบสนองกลุ่มบริโภคที่วางไว้ ผ่านผู้จัดจำหน่ายที่มีช่องทางการตลาดที่เข้าถึงได้ง่ายและสะดวกด้วยราคาและโปรโมชั่น นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์เสริมหรือส่วนควบ หรือใช้ควบคู่กันที่ผู้ผลิตนำมาเป็นเทคนิคในการนำเสนอรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อดึงกลุ่มเป้าหมายจากคู่แข่ง เช่น แวนตา นาฬิกา กล้อง เป็นต้น ด้วยรูปแบบ ฟังก์ชันเชื่อมต่อรองรับการใช้งานสมาร์ทโฟน หรือโทรศัพท์มือถือในยุคปัจจุบัน

ส่วนการตลาดโลกผลจากการค้นคว้าเว็บไซต์ที่จัดส่วนครองด้านการตลาดของโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ปี พ.ศ. 2566 จากการค้นคว้าเมื่อวันที่ 20 พฤศจิกายน 2566 ค้นคว้าได้จากข้อมูลออนไลน์ ส่วนแบ่งการตลาดโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน โชนยุโรป ตะวันออกกลาง ลาตินอเมริกาของ โทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟน ช่วงไตรมาสที่ 1 ของ ปี พ.ศ. 2566 คือ Samsung มีส่วนแบ่ง 22 % อันดับ 2 คือ Apple มีส่วนแบ่งการตลาด 21 % อันดับ 3 คือ Xiaomi ส่วนแบ่ง 11 % อันดับ 4 คือ OPPO ส่วนแบ่ง 10 % และอันดับ 5 คือ vivo ส่วนแบ่ง 8 %

ส่วนแบ่งการตลาดมือถือในจีน สำหรับตลาดมือถือในจีนมีแค่ Apple เท่านั้นซึ่งเป็นแบรนด์นอกที่สามารถทำส่วนแบ่งการตลาดได้สูงเป็นอันดับ 1 ด้วยส่วนแบ่ง 20 % ตามมาคือ OPPO ส่วนแบ่ง 20 % อันดับ 3 คือ vivo ส่วนแบ่ง 17 % อันดับ 4 คือ HONOR ส่วนแบ่ง 14 % แต่ยอดเติบโตของค่ายนี้ลดฮวบที่สุดหากเทียบกับปีที่แล้ว เพราะหายไปถึง -35 % เลย ส่วนอันดับสุดท้ายคือ Xiaomi ส่วนแบ่ง 13%

ส่วนแบ่งการตลาดมือถือในอเมริกา อันดับ 1 คือ Apple ส่วนแบ่ง 59% ตามมาด้วย Samsung ส่วนแบ่ง 22% อันดับ 3 คือ Lenovo ส่วนแบ่ง 7% อันดับ 4 คือ Google ส่วนแบ่ง 4% อันดับสุดท้ายคือ TCL ส่วนแบ่ง 4%

สำนักงานสถิติแห่งชาติ (สสช.) เผยผลการสำรวจการใช้ ICT ของประชาชนในประเทศไทยปี 2565 (ไตรมาส 1) พบว่า คนไทยมีแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือประจำครัวเรือนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประชาชนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์สมาร์ทโฟนใช้กันเกือบหมดในการสำรวจการใช้ ICT ของประชาชนในประเทศไทยปี 2565 (ไตรมาส 1) นี้ โดยได้แบ่งการสำรวจออกเป็น 2 ระดับ คือระดับครัวเรือน และรายบุคคล ซึ่งระดับครัวเรือนจากการสำรวจครัวเรือนประมาณ 24.7 ล้านครัวเรือน พบว่ามีครัวเรือนที่มีคอมพิวเตอร์ 6.3 ล้านครัวเรือน คิดเป็น 25.5 % มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 22.0 ล้านครัวเรือน คิดเป็น 89.1% และมีโทรศัพท์มือถือ 23.9 ล้านครัวเรือน คิดเป็น 96.6 % และ ระดับประชาชน (รายบุคคล) จากผลการสำรวจประชาชนอายุ 6 ปีขึ้นไป ประมาณ 96.4 ล้านคน พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 56.7 ล้านคน คิดเป็น 86.6 % ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 62.3 ล้านคน คิดเป็น 95.2 % และ ผู้มีโทรศัพท์มือถือ 57.5 ล้านคน คิดเป็น 87.9 % แบ่งเป็นโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน 94.1 % และโทรศัพท์มือถือระดับกลาง (Feature phone) 6 % ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID- 19 ทำให้หลายคนต้อง Work from Home ส่วนนักเรียนนักศึกษาก็ต้องปรับการเรียนการสอนเข้าสู่การเรียนในโลกออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ปริมาณคอมพิวเตอร์ประจำครัวเรือนเพิ่มขึ้น อีกทั้งจำนวนสมาร์ทโฟนก็มากตามไปด้วย คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนจึงกลายมาเป็นเครื่องมือสื่อสารจำเป็นที่สุดในยุคนี้ไม่มีใครหลีกเลี่ยงได้แล้ว ทุกคนจำเป็นต้องมีเครื่องมือเหล่านี้ในการเรียนรวมถึงทำงาน เป็นภาคบังคับแบบที่ไม่มีไม่ได้

จังหวัดระยองทางภาคตะวันออกของประเทศไทยที่มีรายได้ประชากรต่อหัว GPP สูงสุดในประเทศไทยเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายารเติบโตทางด้านอุตสาหกรรมมีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด สูงเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทยหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมสำคัญของระยอง ก็คือ นิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด ซึ่งเป็นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรมหลายประเภท เช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานปิโตรเคมี โรงไฟฟ้า โรงแยกก๊าซธรรมชาติ เป็นต้นระยองยังเป็นสถานที่สำคัญ ที่มีการพัฒนาโครงการลงทุนขนาดใหญ่ทั้งในไทยและจากต่างประเทศ โดยเฉพาะโครงการ EEC (Eastern Economic Corridor) หรือ “โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก” (สำนักงานคลังจังหวัดระยอง ) จำนวนประชากรของจังหวัดระยองมีทั้งประชาชนที่มีถิ่นกำเนิดเดิม และ ประชาชนที่ย้ายเข้ามาตั้งถิ่นฐาน หรือแม้กระทั่งนักลงทุนไทยและต่างชาติยังมีแรงงานอื่นๆ รวมถึงแรงงานต่างชาติทำให้จังหวัดระยองมีการพัฒนาและความเจริญ ๆ ในหลาย ๆ พื้นที่ ซึ่งจังหวัดระยองมีจำนวนประชากรที่มีสัญชาติไทยจำนวน 751,684 คน และไม่ใช่สัญชาติไทย จำนวน 7,702 คน รวมทั้งสิ้น 759,386 คน (กอง

ยุทธศาสตร์และสารสนเทศที่อยู่อาศัยฝ่ายวิชาการและพัฒนานวัตกรรมเพื่อที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ ข้อมูล มกราคม 2566) ด้วยจำนวนประชากร และรายได้ที่มีจากการลงทุนภาคอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว การเกษตร อื่น ๆ ทำให้รายได้ของจังหวัดมีมากส่งผลให้ระบบสาธารณสุขอุปโภคและการพัฒนาจังหวัด และด้วยการพัฒนาทุกมิติ แรงงานและประชากร เทคโนโลยี แหล่งท่องเที่ยว การศึกษา และอุตสาหกรรม ของจังหวัดระยอง ความจำเป็น ความนิยมในการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารด้านโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ทโฟนจึงมีมีและแตกต่างกันทั้งรูปแบบ ราคา หรือปัจจัยอื่น ๆ

ด้วยปัจจัยและเหตุผลที่ได้ค้นคว้ามา ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อประโยชน์จากการศึกษาทำให้เกิดการปรับปรุง พัฒนา หรือได้ทราบถึงความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หรือเพื่อเป็นข้อมูลการศึกษาอื่น ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้ศึกษากำหนดวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา ดังนี้

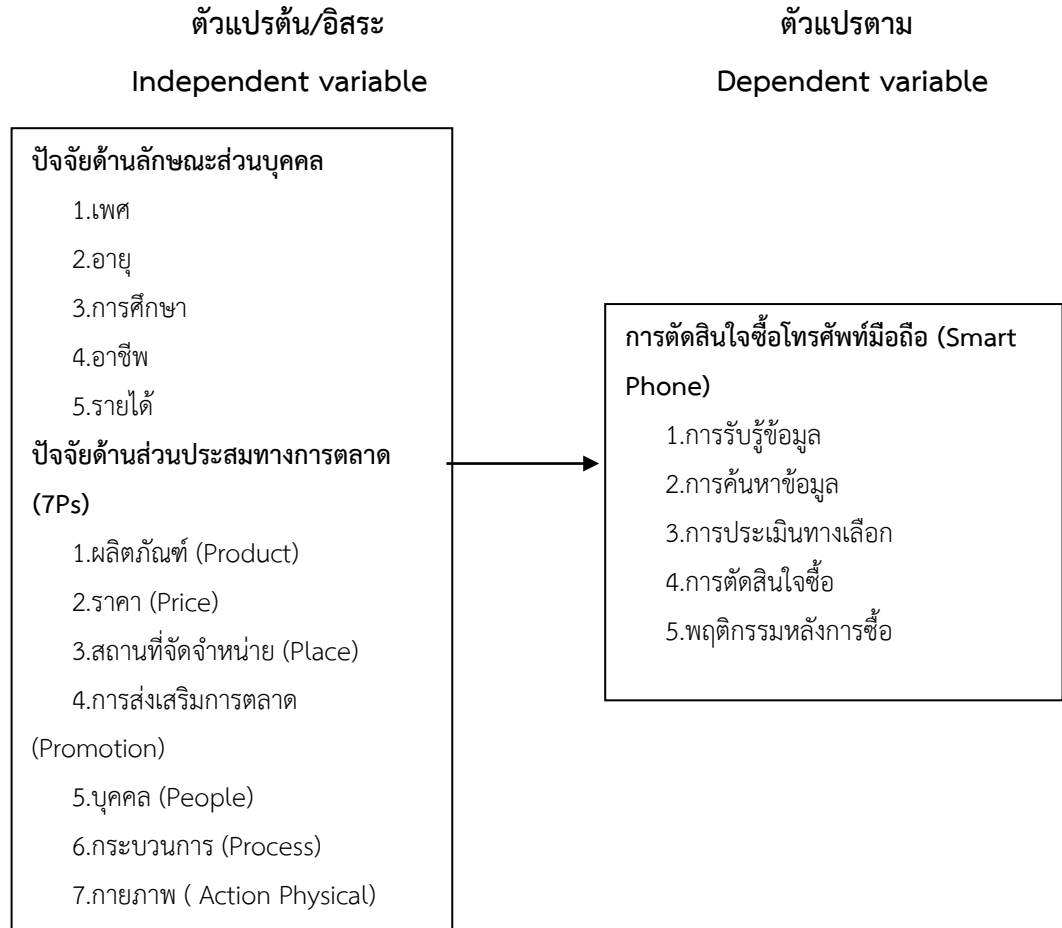
1. เพื่อเป็นการศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อเป็นการศึกษาถึงการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จังหวัดระยอง

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกันตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน
  2. สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ทำให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการ/ร้านค้าแตกต่างกัน
- สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ถือแตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดและรูปแบบของการวิจัย

การศึกษาเรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นประชาชนที่มีสัญชาติไทยจำนวน 751,684 คน (สำนักงานสถิติเทศบาลมาบตาพุด 2566) อายุตั้งแต่ 18 ปี ถึง อายุ 60 ปีที่อาศัยอยู่พื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) คำนวณหาขนาดตัวอย่างได้ 400 คน

ในการศึกษาคั้งนี้ผู้ศึกษากำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ในการศึกษา คือ 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งตามลักษณะส่วนบุคคล 2. ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) การกำหนดตัวแปรตาม ( Dependent Variables ) คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ข้อมูล การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

## สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีสัดส่วนเท่ากัน เพศชายจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และ เพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อายุมากที่สุด คือ 26 – 35 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 ส่วนมากมีสถานภาพ โสด จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 ระดับการศึกษา พบว่ามากที่สุดคือ ปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.25 มีรายได้มากที่สุด คือ 15,001 – 35,000 บาทจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำแนกตามการใช้บริการที่ศูนย์โทรศัพท์มือถือพบว่า มากที่สุด คือ ไม่เคยเข้าศูนย์บริการ จำนวน 291 คนคิดเป็นร้อยละ 72.75 รองลงมา คือจำนวน 1 ครั้ง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 ลำดับสุดท้าย คือมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 จำแนกตาม การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่ามากที่สุด คือ ความนิยม โทรายี่ห้อ จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมา คือการใช้ประโยชน์ของโทรศัพท์ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 ลำดับที่ 3 คือมีหน่วยความจำของโทรศัพท์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 ลำดับสุดท้าย คืออื่น ๆ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 จำแนกตามประโยชน์ในการเลือกใช้ พบว่ามากที่สุด คือการทำงาน จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.25 รองลงมา คือการศึกษา 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ลำดับที่ 3 คือความบันเทิง แฟชั่น จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ลำดับสุดท้าย คืออื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps โดยภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=3.94$ ) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=4.48$ ) รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=3.46$ ) ลำดับที่ 3 คือด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=3.53$ ) ลำดับที่ 4 คือด้านสถานที่จัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=3.35$ ) ลำดับที่ 5 คือด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.33$ ) ลำดับที่ 6 คือด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.25$ ) ลำดับสุดท้าย คือด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง ( $\bar{x}=3.13$ )

4. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยองภาพรวมปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=3.63$ ) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ามากที่สุด คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=3.99$ ) รองลงมา คือด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=3.83$ ) ลำดับที่ 3

คือด้านการรับรู้ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=3.65$ ) ลำดับที่ 4 คือด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=3.55$ ) ลำดับสุดท้าย คือด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ( $\bar{x}=3.15$ )

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. **สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน จากผลการทดสอบใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือสามารถปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง ต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ แตกต่างกัน

2. **สมมติฐานที่ 2** ส่วนประสมทางการตลาด 7'Ps ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง แตกต่างกัน จากผลการทดสอบโดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 99 % ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H0 หมายความว่าเพศที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการพัฒนาผู้ให้บริการ/ร้านค้าโทรศัพท์มือถือ ให้ตรงความต้องการ ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำมากยิ่งขึ้น แตกต่างกัน

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย เรื่องอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง ผู้วิจัยเห็นว่าประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

การศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง พบว่า ระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือของผู้บริโภคประการแรกคือการค้นหาข้อมูลโดยที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากโซเชียลเพราะมีการแจ้งรายละเอียดไว้ครบ จากนั้นผู้บริโภคจะทำการวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผู้บริโภคต้องการให้พนักงานหรือบริษัทผู้จำหน่ายติดตามบริการหลังการซื้อด้วย พฤติกรรมหลังการซื้อและด้านการรับรู้ข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ปัจจัยผลิตภัณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน ด้านการซื้อตามรุ่นที่



กำลังได้รับความสนใจในขณะนั้น และด้านการซื้อจากข้อมูลที่ได้ศึกษามา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ

การศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า

ด้านเพศ ที่แตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า เพศที่แตกต่างกันมีการเลือกโทรศัพท์มือถือที่ตนเองมีความชอบไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า รูปทรง สี สัน ขนาด รวมไปถึงประโยชน์ในการเลือก ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาวิจัยของอนนต์ ปณิธิสวัสดิ์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อซัมซุงรุ่น A50 ของผู้บริโภคที่ร้าน ซีเอสซีห้างสรรพสินค้าซีคอนบางแค พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือซัมซุงแตกต่างกัน

ด้านอายุ แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ปัจจุบันโทรศัพท์มือถือมีหลากหลายเพราะผู้ผลิตต้องการเข้าถึงทุกกลุ่มผู้บริโภคและผู้บริโภคเลือกรุ่น รูปแบบ สี สัน ตลอดจนราคาตามที่ตัวเองต้องการเหมาะสมกับอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวิมล ปิยวินิจฉัยกุล, การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ โทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือIPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับการศึกษาของ พรรษา สุรินทร์โรปกรณ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัท ไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด ผลการศึกษา พบว่าพนักงานบริษัทไทย เคเคอุตสาหกรรม จำกัด พบว่าด้านอายุต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัท ไทย เค เค อุตสาหกรรม จำกัด ต่างกันปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ของพนักงานบริษัท ไทย เคเคอุตสาหกรรม จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (R Square = 0.631) ดังนั้นสามารถอธิบายความสัมพันธ์ได้ร้อยละ 63.1

ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันทำให้ การตัดสินใจเลือกซื้อมือถือของผู้บริโภค ต่างกัน อธิบายได้ว่า อาชีพซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวกำหนดรายได้ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือตามที่ตัวเองชอบและต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ งานศึกษาวิจัยของ เสาวนีย์ ขจรเทาวางศ์ ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภค

คนไทย ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พบว่า พฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีอาชีพที่มั่นคงมีความถี่ในการเปลี่ยนสมาร์ทโฟนตราสินค้าจึ้นบ่อยยิ่งขึ้นเลือกแบบตามที่ตัวเองใช้งาน

ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือที่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ระดับการศึกษาเป็นตัวกำหนดอาชีพและรายได้ของผู้บริโภคในเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด เพราะส่วนมากการจ้างแรงงานหลายบริษัทจะจ้างตามวุฒิการศึกษา และความจำเป็นในการใช้งานของแต่ละระดับการศึกษาแตกต่างกันด้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพลิน เนคมานุรักษ์ (2560) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านโทรศัพท์มือถือแบบคืออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานีจังหวัดอุบลราชธานีจากการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่ใช่ตัวกำหนดรายได้อย่างแท้จริง และ สอดคล้องกับการศึกษาของมธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อจากข้อมูลที่ ได้ศึกษามาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแตกต่างกัน อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่มีรุ่น หรือ ตราสินค้าที่ตนเองชอบ ตลอดจนการเลือกค่าบริการรายได้ที่สูง การบริการด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่สูงด้วย เพราะมีกำลังในการชำระค่าบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นายวิชฌ มณวีรธ ( 2562) ศึกษาถึงพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกริก ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านรายได้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟน ผู้บริโภคที่มีรายได้มากจะเลือกรุ่น แบบที่ทันสมัยความเร็วสูงมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยจะเลือกซื้อโทรศัพท์ ไอโฟนมือสองใช้งานตามสถานการณ์ไม่อัปเดต และสอดคล้องกับการศึกษาของ มธุริน ลีลาเลิศโสภณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนด้านการซื้อตามรุ่นที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โทรศัพท์มือถือพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ของ ผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง อธิบายได้ว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับประโยชน์ในการใช้งานของโทรศัพท์มือถือ เพราะผลิตภัณฑ์มือถือในตลาดมีรูปแบบและรุ่น ตรายี่ห้อที่

ต่างกัน ผู้บริโภคจึงเลือกซื้อที่เหมาะสมกับตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณ กิตติ,อัมพน ห่อนาค,(2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟนของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือสินค้าและบริการ

ด้านราคา จากการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาเพราะ รายได้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ราคาจึงเป็นตัวกำหนดปัจจัยในการเลือกซื้อที่ต่างกัน เพราะผู้บริโภคจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุพรรณษา สุนทรโรปกรณ์ ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของพนักงานบริษัท ไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าราคาที่สูงจะทำให้ได้รับสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยรองรับการใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกร้านค้าที่จำหน่ายโทรศัพท์มือถือเป็นอย่างยิ่งผู้บริโภคเลือกความสะดวกสบายในการเข้าถึงและเลือกร้านที่มีเป็นทันสมัยนิยม สอดคล้องกับ แนวคิดของ อรรถเดช จันทรมานะ (2562) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย พบว่าร้านค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว สินค้าและบริการตรงความต้องการของผู้บริโภคจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว

ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง อธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการขาย ด้านลด แลก แจก แถมเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัย ของกมลกิจ คงเกียรติกุล (2563) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไอโฟน 11 ที่ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพระราม 3 ในกรุงเทพมหานคร พบว่าการส่งเสริมการตลาดสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมโทรศัพท์มือถือมากและลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมด้านการตลาด

ด้านบุคคล จากการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคต้องการคำแนะนำจากพนักงานขาย ด้านเทคโนโลยี ฟังก์ชันการใช้งาน เพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ระบบการใช้งานซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่หรือพนักงาน ผู้บริโภคมีความต้องการคำแนะนำ หรือคำพูดที่สุภาพ เป็นมิตรด้วยความจริงใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ ภิญญ์สุ

ประภา หิตะคุณ (2563) ปัจจัยเหตุและผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากรณีศึกษา การให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือในจังหวัดสงขลา พบว่าพนักงานขายหรือผู้ให้บริการแนะนำสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการขายและหลังการขายเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นมากกว่า อิเล็กทรอนิกส์สำหรับการแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำในการบริการ

ด้านกายภาพ จากการศึกษา พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยองอธิบายได้ว่า ฟังก์ชันที่มีกับเทคโนโลยี หรือ รูปแบบแอปพลิเคชัน ที่หลากหลายในแต่ละยี่ห้อของโทรศัพท์มือถือ มีความเหมาะสมกับรายได้ อาชีพ และกลุ่มอายุ เพราะการใช้งานของโทรศัพท์ที่ไม่เหมือนกัน สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ สุรีย์วัล ปัญญา (2560) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของประชาชน พบว่า ลักษณะทางกายภาพเป็นสิ่งดึงดูดใจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือได้ง่ายขึ้นทั้งรูปทรงที่กระชับรัดทนสมัย รูปแบบสีสันทันสมัยและระบบการใช้งานที่ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อนของระบบการออกแบบในยุคดิจิทัลที่ไร้รอยต่ออย่างสมจริง

ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มือถือของผู้บริโภคเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับฟังก์ชันระบบการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อนและรวดเร็วเป็นการประหยัดเวลา และลดขั้นตอนที่ยุ่งยาก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ นายวิชฌ มณีวรรณ (2562) พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ไอโฟนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร พบว่า กระบวนการให้บริการของพนักงานมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากทั้งนี้ทำให้ผู้ซื้อได้รับความสะดวกและรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการดำเนินการซื้อโทรศัพท์และการซ่อมบำรุงรักษาตลอดจนการบริการอื่น ๆ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. ผู้จัดจำหน่ายโทรศัพท์มือถือ หรือ ผู้ให้บริการควรสรรหาพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีทักษะในการบริการ สำหรับการให้คำแนะนำ บริการ ต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า
2. การบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภค ดังนั้นผู้จัดจำหน่าย หรือ ผู้ให้บริการต้องใส่ใจต่อผู้บริโภค เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อซ้ำ และ บอกต่อต่อการบริการ
3. สถานที่เป็นสิ่งสำคัญทั้งสถานที่จัดจำหน่ายและให้บริการ จึงควรตระหนักถึงที่จอดรถ การเข้าถึงด้วยความสะดวก ปลอดภัย เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อที่สำคัญ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการศึกษาและสำรวจในระยะเวลาอันสั้น อาจทำให้ข้อมูลไม่สมบูรณ์เท่าที่ควรเนื่องจากผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือส่วนมากประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิตประจำวัน และเนื่องจากสถานะด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน ในการศึกษาครั้งต่อไปอยากให้มีการสำรวจในช่วงระยะเวลา ยาวนาน ศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในรับบริการ ทศนคติดต่อตราสินค้าและผู้ให้บริการ เพราะจะทำให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น ตลอดจนศึกษาในสภาวะการณ์ ด้านเศรษฐกิจที่ดีกว่าปัจจุบัน จะทำให้ได้ ข้อมูลเพิ่มมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาในการให้บริการและความพึงพอใจต่อการบริโภคโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคเขตนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ต่อไป

### บรรณานุกรม

กิบสันและอิวาน เซวิช (Gibson and Ivancevich) **ขั้นตอนและกระบวนการในการ**

**ตัดสินใจเลือกภายใต้สภาวะกดดัน.**

กุลชลี ไชยนั้นดา (2539:130) **ลักษณะของการตัดสินใจ อ่างถึง ลูмба (Loomba, 1978:100-103)**

บาร์นาร์ด (Barnard, 1938) **การตัดสินใจและขั้นตอนการรับรู้**

ปณัฐพงษ์ วิมลโสภณกิตติ,อัมพน ห่อนาค, ( 2562) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ**

**เลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ไอโฟน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครขอนแก่น, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.**

พลันเกต และแอ็ตเนอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) **ลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ**

ภารดี เทพคายน, (2564) **,การพัฒนาคุณภาพชีวิต,สำนักงานอธิการบดี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์**

วรวิฑูมิ ปิยวินิจฉัยกุล, ( 2562) **การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ IPHONE ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.**

วิชญ มณีวรรณ ( 2562) **พฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือไอโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกริก.**

ศิริชัย พงษ์วิชัย, ( 2553 ) **จริยธรรมในการวิจัย.**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, ( 2541) , ( 35-36, 337) , **ส่วนผสมทางการตลาด.**

- ศักดิ์ดา เกิดการ (2562) **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ทโฟน  
ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี, สำนักหอสมุด, มหาวิทยาลัยรามคำแหง**
- สุปัญญา ไชยชาญ (2543) **การรับรู้, กระบวนการรับรู้ ขั้นตอนการรับรู้.  
ไสว เลี่ยมแก้ว (2553) , การรับรู้ การแปลผลการรับรู้สู่การตัดสินใจ.**
- สุพรรณษา สุนทรโรปกรณ์ , ( 2563) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟน  
ของพนักงานบริษัท ไทยเค เค อุตสาหกรรม จำกัด ,มหาวิทยาลัยรามคำแหง**
- เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ ,( 2563) **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีน  
ของผู้บริโภคคนไทย ,มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- อุบลวรรณ ภาวานันท์ ( 2555 : 324 ) **กระบวนการตัดสินใจการตัดสินใจ.**
- Gibson and Ivancevich **Steps and processes for Make choices under pressure.**
- Kunchalee Chainanta (1996:130) **Nature of decision (Loomba, 1978:100-103)**
- Barnard, 1938 **Decision making and awareness process**
- Panatpong Wimolsopolkitti, Ampol Honak (2019) **Factors affecting decision  
making choose to buy iPhones for people in Khon Kaen Municipality,  
Khon Kaen University.**
- Plunkett and Attner, (1994:162) **Sequence of steps in the decision-making process**
- Paradee Thepkayon (2021) **National Institute of Development Administration**
- Worawut Piyawinijchaikul (2019) **The decision to purchase an iPhone mobile  
phone by consumers in Bangkok, Ramkhamhaeng University**
- Wisanu Maneewan (2019) **Behaviour and use of marketing mix factors in  
Deciding to buy an iPhone mobile phone for consumers in Bangkok,  
Krirk University**
- Sirichai Pongvichai (2010) **Research ethics.**
- Siriwan Saererat (1998), ( 35-36, 337), **Marketing components**
- Sakda Kerdkan (2019) **Factors affecting the purchase of a smartphone mobile  
phone of the people in Pathum Thani Province, Ramkhamhaeng University  
Library**
- Supunya Chaichan (2000) **The identification process identifies the identification  
process.**
- Sawai Raimkeaw (2010) **Perception transforms perception results into decisions.**

Supansa Sunthornrophakorn (2020) **The factors that affect the decision of employees of ThaiKK Industrial Co., Ltd. to purchase smartphones,** Ramkhamhaeng University

Saowanee Khajohntewawong (2020) **Factors affecting Thai consumers' decision to purchase Chinese branded smartphones,** Thammasat University

Ubonwanna Pawakanun (2012 : 324) **Decision making process.**