

การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง  
MOBILE PHONE PURCHASING DECISIONS OF CONSUMERS  
IN RAYONG PROVINCE

กมลวรรณ ไพรวลัย

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง และ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดระยอง แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยด้วยสูตรของ ทาโร ยามาเน่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าที ค่าความแปรปรวนทางเดียว และค่าเอฟ ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า (1) การยอมรับปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (2) ทศนคติปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (3) การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีการใช้ประโยชน์ และด้านการเลือกซื้อที่มีงบประมาณที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

**ความสำคัญ:** การยอมรับ ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือ

## ABSTRACT

The objectives of this research were: (1) to study demographic factors that affect the decision to purchase mobile phones of consumers in Rayong Province; and (2) to study the marketing mix factors that affect the decision to purchase mobile phones; and (3) to study the factors affecting the decision to purchase mobile phones of consumers in Rayong Province.

This research is a quantitative research. The population is consumers in Rayong Province. But the exact number cannot be known. Therefore, the research sample was calculated using Taro Yamane's formula, numbering 400 people, using the survey sampling method. Using a questionnaire as a tool to collect data. Statistics used in the analysis include frequency, percentage, standard deviation, t-value, one-way variance, and F-value, the variance between groups.

The results of the research found that (1) acceptance of demographic factors affecting the decision to purchase mobile phones of consumers in Rayong Province Significant at the 0.05 level; and (2) Attitude factor Marketing mix factors that influence the decision to purchase mobile phones of consumers in Rayong Province were found to be marketing mix factors. The product aspect, price aspect, and marketing promotion aspect have a significant influence on the decision to purchase a mobile phone at the 0.05 level; and (3) Purchasing decision of consumers who are taking advantage And in the aspect of purchasing with different budgets, there are different levels of decision making in purchasing mobile phones among consumers in Rayong Province. Significant at the 0.05 level

**Keywords:** Acceptance, Attitudes, Decision to Purchase, mobile phone

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเทคโนโลยีเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นยิ่งช่วง 5-6 ปี ที่ผ่านมาตัวอย่างเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมยุคใหม่เหมือนกันนอกจากการใช้งานในการติดต่อสื่อสารแล้วขีดความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ยังคงถูกพัฒนาเพิ่มขึ้นเป็น

ลำดับจนในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือยังได้นำมาใช้ในด้านความบันเทิง รับส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่ด้านการศึกษาโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงกลายมาเป็นอุปกรณ์ที่ขาดไม่ได้ในการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมยุคใหม่ ทำให้การแข่งขันในตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทวีความรุนแรงขึ้นเป็นลำดับ เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟนได้เข้ามาอยู่ในกระแสความนิยมของผู้บริโภคทำให้ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่หันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาและผลิตสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น

ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ที่พวกเรากำลังจะเข้าสู่สังคมสารสนเทศนั้น เทคโนโลยีจะเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนสังคม และระบบการสื่อสารย่อมต้องมิบเทาหมากขึ้น ซึ่งต้องเกิดจากการผสมผสาน 4 ศาสตร์นี้เข้าด้วยกัน อันได้แก่ อิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ โทรคมนาคม และข่าวสาร (Electronics, Computer, Telecommunication and Information หรือเรียกย่อ ๆ ว่า “ECTI”) เพื่อที่จะทำให้เราก้าวทันตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วนี้ โดยศาสตร์เหล่านี้ ทำให้สังคมโลกสามารถ สื่อสารกันได้ทุกแห่งทั่วโลกอย่างรวดเร็ว จนสามารถบริหารจัดการและตัดสินใจได้อย่างทันเวลาแต่อย่างไรก็ดี ในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจนั้น มีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ละธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อ แข่งขันการเป็นผู้นำในตลาด จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าต้องอาศัย เทคโนโลยี ความรู้ต่าง ๆ มาใช้ในการทำงาน ซึ่งเครื่องมือที่จะช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย คงหนีไม่พ้นอุปกรณ์ที่พกสะดวก กะทัดรัด แต่มีฟังก์ชันการใช้งานที่ครบถ้วน เช่น โทรศัพท์มือถือ นัทธมน กิตติเจริญกุล (2565)

โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชิ้นสำคัญ ที่ทุกวันนี้เปรียบเสมือนปัจจัยที่ห้าในการดำรงชีวิต เพราะอยู่กับเราตั้งแต่ช่วงตื่นนอนจนกระทั่งเข้านอนในทุก ๆ วัน ยิ่งไปกว่านั้นเทรนด์ของสังคมเราที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Speed to market) ก็ยิ่งทำให้โทรศัพท์มือถือเป็นอุปกรณ์ที่จำเป็น และขาดไม่ได้สำหรับพวกเราทุกคนอย่างมาก สังเกตได้จากข้อมูลสถิติรายงานของ “Digital 2022 Global Overview” ของเดือน ม.ค. 2565 รายงานการใช้โทรศัพท์มือถือของคนไทย Ref. code: 25656402030982USV 2 ติดอันดับสองของโลก โดยมีเวลาเฉลี่ยในการเล่นอินเทอร์เน็ตจากมือถือถึง 5 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวันนอกจากนี้ตามรายงานข้อมูลจาก International Data Corporation ไอดีซี (IDC) เผยข้อมูลสำรวจ สมาร์ทโฟนไทยในปี 2021 มีการจำหน่ายสมาร์ทโฟนไปกว่า 20.9 ล้านเครื่อง เติบโตจากปีก่อนหน้า 20.9% นับเป็นประเทศที่มีความต้องการใช้งานสมาร์ทโฟนสูงสุดในภูมิภาค

โดยเฉพาะช่วงไตรมาส 4 ที่เติบโตกว่า 16.6% ซึ่งสะท้อนอย่างชัดเจนว่า ตลาดนี้มีความต้องการของผู้บริโภคมาก ยิ่งทำให้แต่ละเจ้ามีการแข่งขันที่ดุเดือดในตลาดที่มีมูลค่ากว่าแสนล้านบาท ด้วยเหตุนี้จึงเป็นเรื่องท้าทายต่อแบรนด์โทรศัพท์มือถือต่าง ๆ โดย ณ ปัจจุบันเจ้าตลาดในไทยที่ถือครองส่วนแบ่งการตลาดอยู่ 3 อันดับแรก ได้แก่ Samsung, Xiaomi และ Apple โดยถือครองส่วน

แบ่งอยู่ที่ 19% 17% และ 15% ตามลำดับ จึงเป็นที่น่าสงสัยว่าผู้บริโภครที่เป็นคนวัยทำงานที่มีเพศอายุ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมและความชื่นชอบในแบรนด์ที่ต่างกันด้วยหรือไม่ Nattapon Muangtum (2022)

สรุป ในสังคมยุคโลกาภิวัตน์ที่พวกเรากำลังจะเข้าสู่สังคมสารสนเทศนั้น เทคโนโลยีจะเป็นตัวหลักในการขับเคลื่อนสังคม และระบบการสื่อสารย่อมต้องมีบทบาทมากขึ้นโดยในปัจจุบัน โทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมากในแต่ละยุคสมัยวิวัฒนาการของโทรศัพท์มือถือได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงขึ้นมาเรื่อย ๆ จนในปัจจุบันมีการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด ทำให้สังคมโลกสามารถสื่อสารกันได้ทุกแห่งทั่วโลกอย่างรวดเร็ว จนสามารถบริหารจัดการและตัดสินใจได้อย่างทันเวลาแต่อย่างไรก็ดี ในยุคที่การแข่งขันของธุรกิจนั้นมีการแข่งขันที่สูงมาก แต่ละธุรกิจต่างต้องปรับตัวเพื่อแข่งขันการเป็นผู้นำในตลาด จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าต้องอาศัยเทคโนโลยี ความรู้ต่าง ๆ มาใช้ในการทำงาน ซึ่งเครื่องมือที่จะช่วยให้เราเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย คงหนีไม่พ้นอุปกรณ์ที่พกสะดวก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

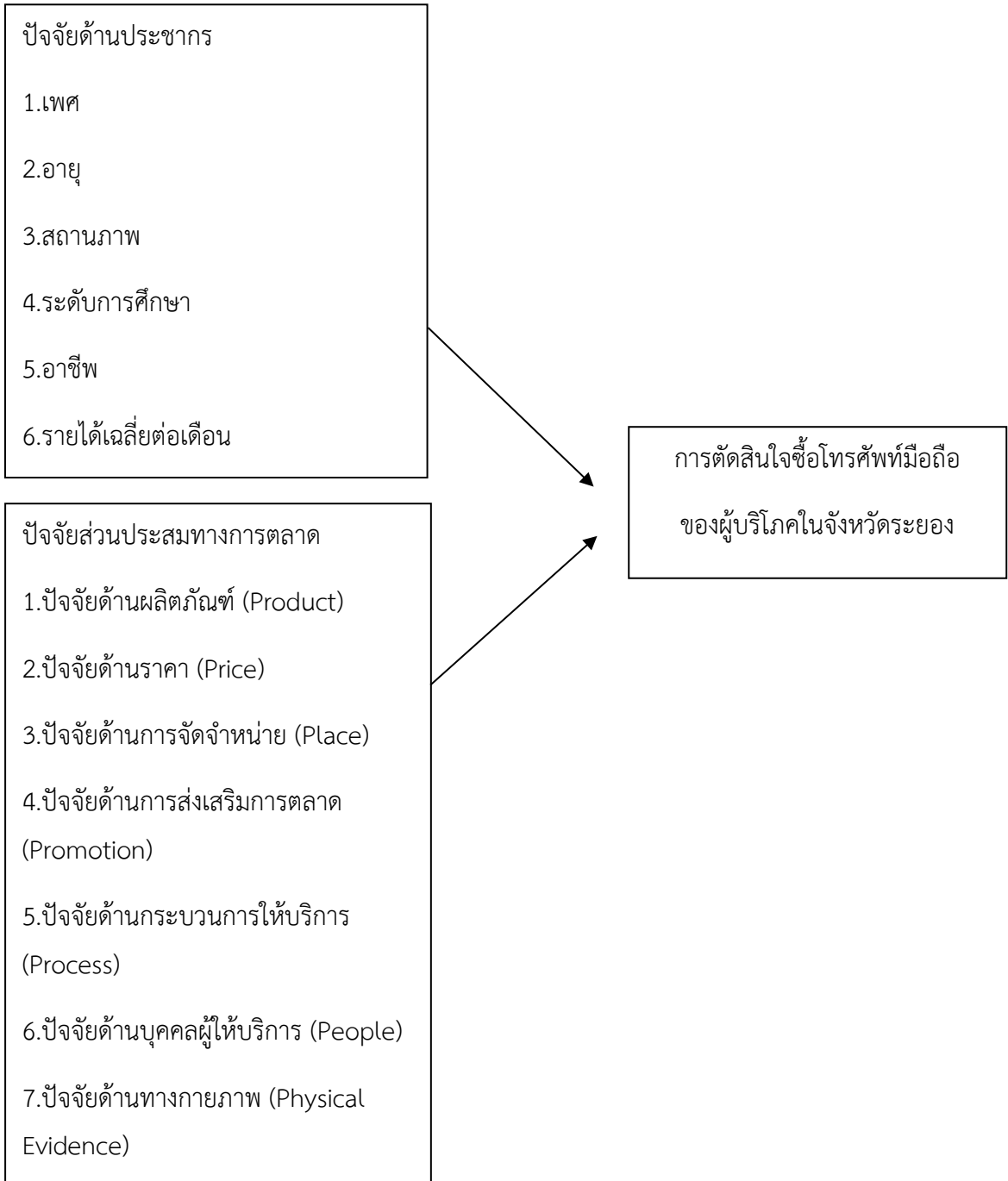
### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ทำให้การตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



## แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ได้ศึกษาถึงวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผลกระทบที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาประกอบการสร้างเครื่องมือการวิจัยประกอบกับการสนับสนุนผลการวิจัยและใช้ประโยชน์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดความรู้เกี่ยวกับวิวัฒนาการโทรศัพท์มือถือ
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.5 ข้อมูลการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้บริโภคในจังหวัดระยอง เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรในเขตจังหวัดระยองที่แน่ชัด จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนในเขตพื้นที่อำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง จากประชากรทั้งหมด ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้มาจากสูตรในการคำนวณของ ทาโร ยามาเนะ นั่นคือ (Yamane, 1973)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (questionnaires) โดยเนื้อหาในแบบสอบถามที่ใช้ในการสุ่มตัวอย่างสามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย

- 1) เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Ordinal Scale)
- 3) สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 5) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลทางด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมและการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยใช้ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราประเมินค่า (rating scale) 5 ระดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4 ข้อ
ด้านราคา (Price)	4 ข้อ
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)	4 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4 ข้อ
ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)	4 ข้อ
ด้านบุคคลผู้ให้บริการ (People)	4 ข้อ
ด้านทางกายภาพ (Physical Evidence)	4 ข้อ

โดยมีความหมายของค่าเฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามโดยข้อคำถามเป็นแบบมาตรวัดมาตราส่วนการประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ ได้กำหนดคะแนนและความหมายดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับการตัดสินใจซื้อ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

ในการวัดทัศนคติเมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นแต่ละข้อในระดับที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงต้องมีการแปลความหมายโดยรวมของทัศนคติในแต่ละข้อ เพื่อให้ได้ความเห็นที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องนั้น ๆ โดยจากระดับการให้คะแนนที่กล่าวมาในขั้นต้นคือ 1 ถึง 5 ผู้วิจัยจะเฉลี่ยระดับคะแนนแต่ละข้อและให้ความหมาย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง สำคัญมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง สำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง สำคัญปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง สำคัญน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1) ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ได้แก่ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2) แบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการศึกษาแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบ แนะนำและปรับปรุงแก้ไข

3) แจกแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

4) รวบรวมแบบสอบถามคืนจากกลุ่มตัวอย่างแล้วจึงนำมาเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผล

#### อภิปรายผลการวิจัย

##### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Product and Service Solutions) ดังนี้

##### 1) วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

(1) วิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพ และอาชีพ โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์

(2) วิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยใช้วิธีวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

##### 2) วิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Statistical Inference)

(1) การวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์โดยการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระในกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และการวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ F-test ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระในกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ รายได้ สถานภาพ และอาชีพ ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)



(2) การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

(3) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สรุปผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

สรุปผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25-35 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

สรุปผลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นด้วยกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง

สรุปผลข้อมูลแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ส่วนใหญ่ท่านตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือเมื่อเกิดความจำเป็นต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ รองลงมาหากให้ตัดสินใจใหม่อีกครั้ง ท่านจะเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือแบรนด์ใด และท่านจะแนะนำให้ผู้คนที่ท่านรู้จักซื้อโทรศัพท์มือถือหรือไม่ เป็นลำดับสุดท้าย

### ส่วนที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สรุปผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีการใช้ประโยชน์และด้านการเลือกซื้อที่มีงบประมาณที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์จีนที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถืออย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผลการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันในด้านระดับ การศึกษาและด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการรวบรวมข้อมูล พบว่า ของ กฤษณ์ โอฬารเลิศกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามด้านระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงที่แตกต่างกัน รวมถึงผลการศึกษาของ อรรถเดช จันทรมานะ (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ผลการรวบรวมข้อมูล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันนั้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทยที่ต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 สรุปได้ว่า พฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีการใช้ ประโยชน์และด้านการเลือกซื้อที่มีงบประมาณที่ต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียนของนักศึกษามหาวิทยาลัยธุรกิจ-บัณฑิต ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สมาร์ทโฟนในชั้นเรียน เพื่อค้นคว้าข้อมูล ซึ่งรูปแบบของการใช้ประโยชน์ที่ต่างกันนั้น ย่อมมีอิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนของนักศึกษา โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนที่สำคัญ คือ มีราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะพิจารณาเรื่องของราคา ความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายออกไปกับสมาร์ทโฟน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น ผลการศึกษาระบุว่ามีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินของผู้บริโภคคนไทย ผลการวิจัยเรื่องนี้พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 2 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาที่มีความเหมาะสม และยังเห็นได้ว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ รัฐพล วงษ์ทน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการพัฒนาเรื่องการใช้งานสะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิษณุ เหลืองลออ และอัจฉราพรรณ ลิฬพันธ์ (2558) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการรวบรวมข้อมูลพบว่า ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ อาทิ รูปทรง ดีไซน์ ฟังก์ชันการทำงาน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการเลือกซื้อประกอบด้วย คุณสมบัติของ Smart Phone

### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ในด้านระดับ การศึกษาและ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน โดยการวางแผนการตลาดที่จะตอบสนองต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจ กลุ่มเป้าหมายของตลาด โดยเน้นไปที่การกำหนดราคาที่เหมาะสม และเหมาะสมกับด้านรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยองที่แตกต่างกัน

2. จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยการกำหนดราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพของโทรศัพท์มือถือ มีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง เนื่องจากปัจจุบันคุณสมบัติขั้น พื้นฐานของสมาร์ทโฟนแต่ละแบรนด์นั้น ไม่แตกต่างกันมากนัก รวมถึงการตั้งราคาที่อยู่ในเกณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถจ่ายได้ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อมีเหตุผลในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยงบประมาณที่ผู้บริโภคตั้งไว้สำหรับการซื้อในอนาคต คือ ต่ำกว่า 15,000 บาท ดังนั้นการให้ ความสำคัญกับการตั้งราคาที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ โดยร้านจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมีส่วนสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง การที่สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก รวมถึงช่องทางการซื้อที่มีความหลากหลาย เช่น ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ วิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ดังนั้น ควรศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่างของเขตพื้นที่อื่นหรือครอบคลุมพื้นที่ประเทศไทย เพื่อให้ ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุม และเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนต่อไปในอนาคต

2. การวิจัยในครั้งนี้ วิจัยโดยใช้ปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังนั้น ควรศึกษา ถึงปัจจัยด้านอื่น เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ปัจจัยด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น

### บรรณานุกรม

- กฤษณ์ โอบารเลิศกุล. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ทโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการ แอนดรอยด์ยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครฝั่งธนบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2564). รายงานสถิติ Thailand digital stat 2021 จาก We are social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/knowledge/thailand-digital-stat-2021we-are-social/>. ตลาดสมาร์ทโฟนในไทย Q1/2021 XIAOMI มาแรง! เชี่ย OPPO ร่วงไปเบอร์ 3 ด้าน SAMSUNG ครองแชมป์. (2564). สืบค้นจาก <https://www.mxphone.com/smartphone-salesin-thailand-q1-of-2021/>.
- ธัญธัช วชิทธิภูมิประเทศ. (2559). ความพึงพอใจของนักศึกษาจีนที่มีต่อการเรียนในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี, 26(3), 32-41.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- รัฐพล วงษ์ทน และพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุงของผู้บริโภคในเขตจังหวัดปทุมธานี. ในการประชุมนำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560 (หน้า 312-319). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- วิไลลักษณ์ บุญยัง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และบุญเรือง ศรีเหรียญ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 5(1), 1-17.
- วิษณุ เหลืองล่อ และอัจฉราพรรณ ลิฬพันธ์. (2558). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ Smart Phone ของ Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 35(4), 147-164.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). รายงานการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารใน ครึ่งแรกของ พ.ศ. 2564. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13>.
- สุดาพร กุลชลบุตร. (2557). หลักการตลาดสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- สุภารัตน์ พิมลรัตนกานต์. (2557). เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าเงินทอง ผู้บริโภคคนไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรชร มณีสงฆ์. (2554). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็นดูเคชั่น.
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- IDC Corporation. (2021). Wearables shipments grew 9.9% in the third quarter of 2021 as watches start to displace wristbands in the wrist-worn device category, says IDC. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48460121>.

- International Data Corporation. (2021). IDC Worldwide quarterly wearable device tracker. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS48460121>.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The Millennium ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management (13th ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1978). *A model for predictive measurement (13th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Walters, C. (1978). *Adaptive management of renewable resources*. New York: McGraw-Hill.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis (2nd ed.)*. New York: Harper and Row.