

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หรือปริมาณการเสนอซื้อในวิชาเศรษฐศาสตร์หมายถึง อุปสงค์ที่มีประสิทธิภาพ (Effective Demand) คืออุปสงค์ที่มีการซื้อขายเกิดขึ้นแล้วจริง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีความปรารถนา (Desire) ที่จะบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีความสามารถและเต็มใจที่จะซื้อหา (Ability and Willingness to Pay) สินค้าและบริการนั้นมาสนองความต้องการของตน ดังนั้นถ้าพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละคน จะพบว่าตามปกติของผู้บริโภคทุกคนย่อมมีความปรารถนาที่จะได้รับความพึงพอใจสูงสุด ในการบริโภคสินค้าและบริการจากการใช้จ่ายรายได้ที่ได้รับอยู่เสมอ สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับความพอใจจากการบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีปัจจัยหลายประการในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการนั้นได้แก่ ทัศนियมของผู้บริโภค รายได้ของผู้บริโภค ราคาสินค้าและบริการชนิดหนึ่ง และราคาสินค้าและบริการชนิดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นต้น

ดังนั้นตัวกำหนดอุปสงค์หมายถึงตัวแปรหรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยเหล่านี้ถ้ามีอิทธิพลมากน้อยไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคและช่วงระยะเวลา ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. ราคาสินค้า ความต้องการซื้อจะขึ้นอยู่กับราคาสินค้าโดยตรง และราคาเป็นปัจจัยกำหนดความต้องการซื้อสินค้า
2. ราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง นอกจากความต้องการซื้อสินค้าจะขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าชนิดนั้นแล้ว บางครั้งยังขึ้นอยู่กับราคาสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าชนิดนั้นด้วย
3. ทัศนियม ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปตามทัศนियมของผู้บริโภค เป็นความขึ้นชอบภายในช่วงเวลาหนึ่ง
4. จำนวนผู้บริโภคในตลาด ปริมาณซื้อขึ้นอยู่กับจำนวนผู้บริโภคโดยตรง เมื่อประชากรเพิ่มขึ้นความต้องการสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการย่อมเพิ่มมากขึ้น
5. รายได้ของผู้บริโภค รายได้เป็นตัวกำหนดอุปสงค์ที่สำคัญตัวหนึ่ง โดยปกติสินค้าสามารถแบ่งตามความสัมพันธ์ระหว่างประมาณซื้อและรายได้เป็น 2 ประเภทคือ

ก. สินค้าปกติ (Normal Goods) สินค้าโดยทั่วไปจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับระดับรายได้ของผู้บริโภค ถ้ารายได้เพิ่มขึ้น การซื้อสินค้าจะเพิ่มขึ้น ถ้ารายได้ลดลง การซื้อสินค้าจะลดลง

ข. สินค้าด้อยคุณภาพ (Inferior Goods) สินค้าบางชนิดเป็นสินค้าด้อยคุณภาพในสายตาของผู้บริโภค ถ้าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำจะมีความต้องการซื้อเพื่อใช้บริโภคสูง แต่ถ้าผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น ความต้องการสินค้าด้อยคุณภาพจะลดลงและหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าเดิมมาทดแทน

ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณซื้อและตัวกำหนดปริมาณซื้อที่กล่าวมา สามารถแสดงเป็นฟังก์ชันอุปสงค์

$$Q_x = f(P_x, P_y, Y, T, \dots)$$

$$Q_x = \text{ปริมาณซื้อสินค้า X}$$

$$P_x = \text{ราคาสินค้า X}$$

$$P_y = \text{ราคาสินค้า Y}$$

$$Y = \text{รายได้ของผู้บริโภค}$$

$$T = \text{รสนิยม}$$

2.2 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคได้พยายามอธิบายพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคใน ส่วนที่เกี่ยวกับการใช้จ่ายเงินซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ว่าใช้อะไรเป็นหลักในการช่วยตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าแต่ละชนิด และถ้าตัดสินใจซื้อจะซื้อเป็นจำนวนมากน้อยเท่าไร เป็นต้น

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Theory of Utility)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่งของผู้บริโภคคนใดคนหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งย่อมเป็นไปตามกฎการลดน้อยถอยลงของอรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย (Law of Diminishing Marginal Utility) ซึ่งกล่าวว่า “เมื่อผู้บริโภคคนหนึ่งได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้น ทีละหน่วยแล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการหน่วยสุดท้าย (อรรถประโยชน์หน่วยสุดท้าย) จะลดน้อยถอยลงตามลำดับ” อยู่เสมอ นั่นก็หมายความว่า เมื่อผู้บริโภคคนใดคนหนึ่งได้บริโภคสินค้าและบริการชนิดใดชนิดหนึ่ง ในเวลาใดเวลาหนึ่งเพิ่มขึ้น ทีละหน่วยแล้ว ในช่วงเวลาแรก อรรถประโยชน์รวมจะเพิ่มขึ้นในอัตราสูง แต่ในช่วงเวลาต่อไปอัตราการเพิ่มของอรรถประโยชน์รวมจะลดลง จนในที่สุดอรรถประโยชน์อยู่ ณ จุด

สูงสุด และหลังจากนั้นก็ลดลงตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากอัตราประโยชน์หน่วยสุดท้ายของสินค้าและบริการชนิดนั้นลดน้อยถอยลงตามลำดับ

2. ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน(Theory of Indifference Curve)

ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันคือสินค้าและเลือกบริโภคสินค้าและบริการมีเพียง 2 ชนิดเท่านั้น และเมื่อผู้บริโภคมีรายได้นั้น ในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการทั้ง 2 ชนิด ให้ได้รับความพอใจเท่ากันระดับหนึ่ง หากบริโภคสินค้าและบริการชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้นมากเรื่อย ๆ ทีละหน่วยแล้ว ความพอใจที่ได้รับจากสินค้าและบริการชนิดนั้น ซึ่งอยู่ในรูปของการเสียสละสินค้าและบริการอีกชนิดหนึ่ง หรืออัตราหน่วยสุดท้ายของการบริโภคทดแทนกันระหว่างสินค้าทั้ง 2 ชนิดนั้น จะลดน้อยถอยลงตามลำดับ(Diminishing Marginal of Substitution)

2.3 กระบวนการของพฤติกรรม (Process of Behavior)

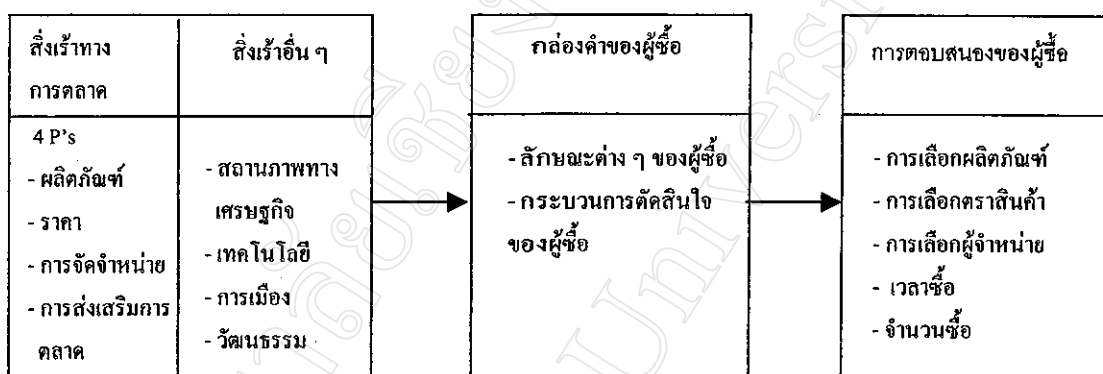
การบริการมุ่งเน้นถึงการให้บริการแก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ จึงต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีความต้องการสินค้าและบริการนั้นอย่างไร เพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

Harold J. Leavitt ได้กล่าวไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) และกระบวนการของพฤติกรรมของมนุษย์มีลักษณะคล้ายกัน 3 ประการดังนี้คือ

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด (Behavior is caused) คือการที่มนุษย์แสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา นั่นคือ ความต้องการที่เกิดขึ้นในตัวมนุษย์นั่นเอง
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น (Behavior is motivated) เมื่อมนุษย์มีความต้องการเกิดขึ้นแล้ว ก็ปรารถนาที่จะบรรลุถึงความต้องการนั้นจนเป็นแรงจูงใจหรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมาย (Behavior is good directed) การแสดงพฤติกรรมอะไรออกมานั้น มิได้กระทำไปอย่างเลื่อนลอยโดยปราศจากจุดมุ่งหมายหรือไร้ทิศทาง ตรงข้ามกันกลับมุ่งไปสู่เป้าหมายที่แน่นอน เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามความต้องการ

ตัวแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

นักการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจเพื่อดำเนินงานทางการตลาด (Marketing Decision Markets) ก็ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ไม่สามารถมองเห็นความรู้สึกนึกคิดหรือจิตใจเป็นสิ่งที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภค ฉะนั้นการศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเปรียบเสมือนการหาความจริงในกล่องดำ “Blackbox”



สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) นั้น ประกอบด้วย 4 P's ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนสิ่งเร้าอื่น ๆ (other stimuli) จะประกอบด้วยปัจจัยและเหตุการณ์ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อได้แก่ สภาพทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะผ่านเข้าไปใน “กล่องดำ” ของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า (Response) ภายในกล่องดำมีองค์ประกอบอยู่ 2 อย่าง คือลักษณะ ของผู้ซื้อ มีอิทธิพลสำคัญต่อการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้า อย่างที่สองคือ กระบวนการตัดสินใจ ของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อที่ปรากฏออกมาในรูปของการตอบสนอง ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้จำหน่าย เวลาซื้อ และจำนวนซื้อ

2.4 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รจ เลหาเพ็ญแสง (2538) ได้ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ใช้บริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มได้แก่ นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่น อาชีพละ 50 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง ใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ฐานนิยมและไครส์แคร์ จากผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติทางด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากจะใช้โทรศัพท์ที่ศูนย์การค้ามากกว่าสถานที่

อื่น ส่วนมากเคยอ่านฉลากแนะนำวิธีการใช้โทรศัพท์เมื่อใช้ครั้งแรก และคำแนะนำดังกล่าวเข้าใจง่าย ราคาบัตรโทรศัพท์ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ 100 บาท ส่วนมากใช้โทรศัพท์เดือนละ 1 – 5 ครั้ง โดยใช้ในช่วงเวลา 12.01 – 20.00 น. โทรทางไกลมากกว่าโทรทางไกล มีเหตุผลในการใช้เพราะมีการเดินทางและต้องใช้โทรศัพท์บ่อย ๆ และใช้ติดต่อบริษัทมากที่สุด ผู้ใช้บริการโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากมีทัศนคติทางด้านความคิดเห็นและความรู้สึกต่อโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตร ในระดับดีมากต่อเครื่องโทรศัพท์ บัตรโทรศัพท์และราคาจำหน่ายของบัตรโทรศัพท์ โดยเห็นว่าเครื่องโทรศัพท์และบัตรโทรศัพท์ที่ออกแบบได้ทันสมัย สวยงาม ราคาจำหน่ายของบัตรโทรศัพท์เหมาะสมมากที่สุดทัศนคติต่อโทรศัพท์สาธารณะทางด้านอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทัศนคติต่อจำนวนเครื่อง ทัศนคติต่อฉลากแนะนำวิธีโทรศัพท์ สัญลักษณ์ของผู้โทรศัพท์และสถานที่จำหน่ายบัตรโทรศัพท์ อัตราค่าบริการ และการประชาสัมพันธ์ และเห็นว่าโทรศัพท์สาธารณะแบบใช้บัตรน่าใช้เพราะทันสมัยมากกว่าเหตุผลอื่น และควรติดตั้งโทรศัพท์เพิ่มบริเวณป้ายรถเมล์ หรือทางเท้าทั่วไปมากที่สุด

ศิริกุล สุขสำราญ (2539) ได้ศึกษาถึงการบริการลูกค้าขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในจังหวัดลำปาง วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามสอบถามความคิดเห็นของผู้บริหารและพนักงานที่ปฏิบัติงานด้านลูกค้าขององค์การ โทรศัพท์ฯ รวม 14 คน และสอบถามปัญหาในบริการลูกค้าจากพนักงานที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าในหน่วยงานของผู้เช่าลูกค้าโทรศัพท์ จำนวน 46 ราย รวม 297 ลูกค้า ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการศึกษาพบว่า การบริการลูกค้าขององค์การ โทรศัพท์ฯ ในจังหวัดลำปาง มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังนี้ การรับคำขอใช้บริการ การประมาณการค่าใช้จ่าย การรับชำระเงิน การติดตั้ง การย้าย การโอนสิทธิ การรื้อถอน การรับแจ้งเหตุขัดข้อง การตรวจแก้เหตุขัดข้อง และการบำรุงรักษา ความคิดเห็นในการให้บริการลูกค้าของพนักงานด้านลูกค้าขององค์การ โทรศัพท์ฯ คือ ควรปรับปรุงในด้านระยะเวลาตรวจแก้เหตุขัดข้อง วิธีการรับคำขอใช้บริการ วิธีการบำรุงรักษา ระยะเวลาในการประมาณการค่าใช้จ่าย การประชาสัมพันธ์ การประสานงานระหว่างหน่วยงาน เครื่องมืออุปกรณ์ ยานพาหนะในการปฏิบัติงาน การจัดทำทะเบียนลูกค้า และการพัฒนาพนักงาน ส่วนปัญหาที่พบในด้านการให้บริการลูกค้าของผู้เช่าลูกค้าโทรศัพท์ คือ ลูกค้ามีไม่เพียงพอกับความต้องการใช้ ระยะเวลารอคำตอบจากการขอติดตั้งลูกค้ามานานมาก ลูกค้าขององค์การ โทรศัพท์ฯ เก่า ไม่มีระเบียบ การค้นหาสาเหตุของเหตุขัดข้องใช้เวลานาน สถานที่ติดต่อไม่สะดวกและเครื่องมืออุปกรณ์ขององค์การ โทรศัพท์ฯ ไม่ทันสมัย ผู้เช่าลูกค้าโทรศัพท์เสนอแนะให้องค์การ โทรศัพท์ฯ ดำเนินการปรับปรุงให้มีลูกค้าเพียงพอกับความต้องการใช้ มีความรวดเร็วใน

การปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น รวมถึงควรปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการ โดยเฉพาะในเรื่อง เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยี ความรู้ความสามารถและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน

คุณเดช ชินวัตร (2540) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวในส่วนบุคคล : กรณีศึกษาของบริษัทชินวัตร เพจจึง จำกัด วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 1,151 ตัวอย่าง แยกเป็นกลุ่มบริโภคที่กำลังใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวจำนวน 833 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวจำนวน 318 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และใช้ตารางไขว้ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และทำกิจการส่วนตัว จะมีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,500 บาท ส่วนกลุ่มที่กำลังใช้และเคยใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวนิยมใช้รุ่นภาษาไทยมากที่สุดสำหรับสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวมีสาเหตุมาจากมีความจำเป็นต้องใช้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวมีความประทับใจในบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการมากซึ่งสะดวกในการติดต่อขอรับบริการหลังการขาย ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจที่สุด คือการขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่องการขายราคาเดิมแต่ได้รับค่าบริการฟรี และการขายราคาเต็มพร้อมของชำร่วย ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวด้วยมือถือ อีซีคอลและแพ็คเกจ อีซีคอลจะเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวโฟนลิงค์ และโพสต์เทล มากที่สุด สาเหตุในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นของโทรศัพท์ที่ติดตามตัวโฟนลิงค์ คือการส่งข้อความไม่สมบูรณ์และสาเหตุในการยกเลิกการใช้บริการโทรศัพท์ที่ติดตามตัวโฟนลิงค์คือต้องการเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะโทรศัพท์ที่ติดตามตัวตอบสนองต่อความต้องการได้น้อยกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้โทรศัพท์ที่ติดตามตัวมาก่อนเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ไม่เกิน 7,500 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจคือการขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่องและการขายราคาเต็มพร้อมของชำร่วย และการตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อโทรศัพท์ที่ติดตามตัวคือพื้นที่การให้บริการและความเชื่อถือของผู้ให้บริการตามลำดับ

พรพรรณ หวลศรี (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 250 ราย จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 2,000 บาท ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และใช้ตารางไขว้ ผลการศึกษาการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเงินสดในกรณีที่ซื้อเป็นเงินสดจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 บาท ถึง 3,000 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนานกว่า 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนที่ต่ำกว่า 2,000 บาท ต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะเวลาสั้นประมาณ 6 เดือน ด้วยจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษาปัจจัยทางด้านตัวสินค้าพบว่าส่วนมากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยีกันวันกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปร่างและขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ตอบว่ามีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือการได้รับการลดราคาค่าบริการหรือโทรฟรี การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่น หรืออุปกรณ์เชิงฐานะทางสังคม

ศรายุทธ์ อภิญญาวัชรกุล (2542) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ มีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ ประการแรก ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ประการที่สอง ศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศ ประการที่สาม ศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการและหน่วยงานที่ให้บริการ มีวิธีการศึกษาจากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของการใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศในกลุ่มครัวเรือนพบว่า ความคิดเห็นต่ออัตราค่าบริการมีผลต่อยอดค่าบริการและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความถี่ของการใช้ ส่วนในกลุ่มธุรกิจพบว่ายอดขายของกิจการมีผลต่อยอดค่าบริการและความถี่ของการใช้ และประเภทของกิจการมีผลต่อยอดค่าบริการและความถี่ของการใช้ จากการศึกษาพฤติกรรม พบว่าในกลุ่มครัวเรือนส่วนใหญ่ใช้บริการโทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ 21.01-24.00 น. ส่วนใหญ่มียอดค่าบริการโดยเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 1,000 บาท และมีความถี่ของการใช้ต่อเดือนน้อยกว่า 5 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าบริการสูงไป บริการทดแทนที่นิยมใช้คือ E-mail การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานมีผลต่อปริมาณ

การใช้บริการ กลุ่มธุรกิจพบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการ โทรศัพท์ระหว่างประเทศในระบบอัตโนมัติ ช่วงเวลาที่นิยมใช้ เวลา 12.01-17.00 น. และมีความถี่ของการใช้ต่อเดือนมากกว่า 25 ครั้ง ส่วนใหญ่เห็นว่าอัตราค่าใช้บริการสูงไปบริการอื่นทดแทนคือ E-mail การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน ต่อปริมาณการใช้บริการในด้านทัศนคติ ข่าวดสารเกี่ยวกับค่าบริการจากหน่วยงานที่ให้บริการมีระดับความพึงพอใจน้อย หน่วยงานมีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ และมีความมั่นคงในการดำเนินงาน