

## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 2.1 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดเชียงใหม่” ได้ทำการศึกษาทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาประกอบการพิจารณาดังนี้

##### ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อ โดยที่ผู้บริโภคจะต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเงินซื้อ (Ability to pay) และเต็มใจที่จะซื้อ (Willingness to pay) สินค้าและบริการนั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2538)

ทฤษฎีอุปสงค์ มุ่งที่จะอธิบายพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ หลายประการด้วยกัน เช่น ราคาสินค้านั้น ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง รายได้ของผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย ฯลฯ โดยสามารถนำมาเขียนเป็นฟังก์ชันอุปสงค์ (Demand Function) ได้ดังต่อไปนี้

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

โดยที่  $Q_x$  = ปริมาณสินค้า X ที่ต้องการซื้อ

$P_x$  = ราคาสินค้า X

$P_y$  = ราคาของสินค้าอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้า X

$Y$  = รายได้ของผู้ซื้อ

$A$  = ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผู้ขาย

จากสมการดังกล่าว สามารถสรุปเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าและบริการ

2. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับรายได้ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับรายได้ กล่าวคือ

- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าปกติ” (Normal Goods) ซึ่งได้แก่สินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพโดยทั่วไป

- ถ้าระดับรายได้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าด้อยคุณภาพ” (Inferior Goods) ซึ่งได้แก่สินค้าที่ด้อยคุณภาพ เช่น ข้าวสารชนิดราคาถูก เป็นต้น

3. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงในทิศทางเดียวกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงในทิศทางตรงข้ามกับระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ กล่าวคือ

- ถ้าระดับราคาสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้นทำให้อุปสงค์เพิ่มขึ้น เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าทดแทนกัน” (Substitution Goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อไก่ เป็นต้น

- ถ้าระดับราคาของสินค้าชนิดอื่น ๆ เพิ่มขึ้น มีผลทำให้อุปสงค์ลดลง เรียกสินค้าและบริการนั้นว่า “สินค้าใช้ประกอบกันหรือใช้ร่วมกัน” (Complementary Goods) เช่น ไม้เทนนิส กับลูกเทนนิส เป็นต้น

4. อุปสงค์ที่มีต่อสินค้าและบริการ จะเปลี่ยนแปลงเนื่องจากปัจจัยอื่น ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น เช่น รสนิยมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง การโฆษณา การจัดจำหน่าย การใช้เครดิตของผู้ผลิต การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต การบริการที่ดีตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ เป็นต้น

### แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญญา ทัศนิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2534) ได้อธิบายถึงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้การตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นแบบจำลองนี้อาจเรียกว่า “S-R Theory” โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

#### 1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) ผู้ศึกษาจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ

ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

#### 1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงรูปร่างผลิตภัณฑ์และรวมไปถึงบริการที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งสามารถเสนอขายให้กับตลาดเพื่อเรียกร้องความสนใจเป็นเจ้าของในการใช้หรือการบริโภค เช่น ตัวสินค้าและบริการ ครา สัญลักษณ์ คุณภาพ การออกแบบ การบรรจุหีบห่อ การใช้เทคโนโลยี ฯลฯ

1.1.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของสินค้าและบริการที่แสดงออกมาในรูปของจำนวนเงินในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับตลาดจะต้องพิจารณาการแข่งขันในตลาดเป้าหมาย ปฏิกริยาของผู้บริโภค, คู่แข่งขัน และปัจจัยในทุก ๆ ด้าน โดยวิธีการที่เกี่ยวข้องในการกำหนดส่วนเพิ่ม ส่วนลด เงื่อนไขการขาย เงื่อนไขการชำระเงิน จะต้องพิจารณากำหนดให้ถูกต้อง

1.1.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึงวิธีการที่สินค้าจะเคลื่อนย้ายเปลี่ยนมือ แลกเปลี่ยนความเป็นเจ้าของจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ เช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถสะดวก เป็นต้น

1.1.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) มีจุดประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคให้หันมาใช้สินค้าของผู้ผลิตหรือโน้มน้าวชักจูงให้ผู้บริโภคนั้นมาบริโภคสินค้าของบริษัท หรือเพื่อเตือนความจำให้กับผู้บริโภคไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิตไม่ให้ลืมสินค้าของผู้ผลิต โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น และสร้างความสนใจ การลด แลก แจก แถม การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

#### 1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกที่บริษัทไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น การลดหรือเพิ่มภาษี ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้จ่าย และความต้องการของผู้บริโภค

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ในการฝาก / ถอนเงิน ซึ่งกระตุ้นความต้องการได้

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Culture) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการกำหนดการซื้อสินค้า

## 2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Customer's Black Box)

เป็นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภคและกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

### 2.1 ลักษณะของผู้บริโภค (Consumer's Characteristics)

มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### 2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process)

ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- การรับรู้ปัญหา
- การค้นหาข้อมูล
- การประเมินผลทางเลือก
- การตัดสินใจซื้อ
- พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้บริโภค (Customer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision Process) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกด้านผลิตภัณฑ์ (Products Choice)

3.2 การเลือกด้านระดับราคา (Price Choice)

3.3 การเลือกด้านการจัดจำหน่าย (Place Choice)

3.4 การเลือกด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Choice)

3.5 การเลือกเพราะปัจจัยอื่น ๆ เป็นตัวกำหนด (Other Choice)

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้สรุปสาระสำคัญของบทความจากเอกสารต่าง ๆ และจากงานวิจัยนำมาประกอบการพิจารณา ดังนี้

ปทุมพร ศิริมังคมานนท์ (2533) ได้ศึกษาถึงการนำนวัตกรรมทางการสื่อสารเข้าสู่การธุรกิจ ศึกษาเฉพาะกรณีโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการศึกษาพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ในสถานะของการแข่งขันต้องการความฉับไว และต้องการการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น โทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีใช้สินค้าแฟชั่น หรืออุปกรณ์สำหรับเชิดชูฐานะทางสังคม แต่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จะพิจารณาคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการในการใช้งานของตน โดยเน้นความสะดวก แข็งแรง และความกระชับเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งประเภทมือถือจะได้รับความนิยมมากที่สุด การรับรู้ข่าวสารจะได้จากหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ สำหรับแนวโน้มในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ศึกษาจากกลุ่มนักธุรกิจในเมืองฯ พบว่ามีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพิ่มมากขึ้น แนวโน้มอนาคตมีความต้องการเพิ่มขึ้น การแข่งขันระหว่างการค้าสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) และองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.) จะทวีความรุนแรงมากขึ้น ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้ รัฐบาลควรเข้ามาจัดสรรแบ่งสายให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการบริการ

กฤษฎา ทวีประศาสน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการซื้อมากกว่าปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านตัวสินค้า ด้านรูปร่าง ขนาด เทคโนโลยี บริการหลังการขาย การรับประกันคุณภาพ และตราสินค้า จะมีผลต่อการซื้อตามลำดับ โดยรูปร่าง ขนาดที่มีผลต่อการซื้อมีขนาดเล็กและเบา ในด้านเทคโนโลยีจะต้องใช้ง่าย มีความยุ่งยากในการใช้งานน้อย ส่วนบริการหลังการขายได้แก่ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การรับประกันคุณภาพ ต้องการรับประกันคุณภาพที่นานกว่าเดิม ราคาเรื่องมีผลต่อการซื้อจะอยู่ในช่วง 25,001 – 35,000 บาท และเงื่อนไขการชำระเงินชำระจะเป็นเงินสด ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีความสนใจชำระเป็นเงินผ่อน เมื่อแบ่งกลุ่มตามรายได้พบว่าผู้ที่มียาได้มากกว่า 40,000 บาท จะชำระเป็นเงินสด โดยซื้อจากตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์จะมีผลต่อการซื้อมากกว่าสื่ออื่น รองลงมาได้แก่ โทรทัศน์ ส่วนกิจกรรมการส่งเสริมการขายจำหน่าย การลดค่าบริการ หรือโทรฟรีจะมีผลต่อการซื้อมากกว่ากิจกรรมอื่น ๆ สำหรับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 พบว่าปัจจัยทางด้านลักษณะจิตวิทยาได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อ เห็นจากกลุ่มอ้างอิงใช้ มีความจำเป็น ต้องติดต่อสื่อสารตลอดเวลา และซื้อเพราะหน้าที่การงาน ส่วนปัจจัยทางด้านสังคมได้แก่ คนรู้จักแนะนำให้ใช้และซื้อเพราะ

สังคมนาฬิกา กระทบการสอบสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยทางการตลาดโดยรวมมีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 ไม่แตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยปัจจัยด้านตัวสินค้ามีผลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 900 มากกว่าปัจจัยตัวอื่น ๆ ในกลุ่มอาชีพและทุกกลุ่มรายได้ แต่เมื่อทำการทดสอบในปัจจัยย่อย ๆ แต่ละตัวของส่วนประสมทางการตลาด พบว่ามีบางส่วนที่แตกต่างกันตามกลุ่มอาชีพและกลุ่มรายได้ ซึ่งได้แก่ ตัวสินค้า เทคโนโลยี การบริการหลังการขาย ราคาต่อเครื่อง จำนวนเงินคาวนั้ เงื่อนไขการชำระ ราคา สื่อโฆษณา

ประเมษฐ์ ศักดิ์ศรีวิฑูราษ (2538) ศึกษาการคาดการณ์ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัล ในทัศนะของผู้จำหน่ายโดยใช้ระบบบนาลอกเป็นฐานการศึกษา จากการศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ราคาเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของอุปสงค์ที่มีต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ Cellular 800 และ Cellular 900 แต่ระบบ NMT 470 MHz ราคาจะไม่ใช่ตัวกำหนดที่สำคัญของอุปสงค์ที่มีผลต่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยพบว่ารายได้และจำนวนผู้รอกอยหมายเลขโทรศัพท์พื้นฐานเป็นตัวกำหนดอุปสงค์ สำหรับการคาดการณ์ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบดิจิทัลโดยใช้ระบบบนาลอกเป็นฐานในการศึกษาให้ผลลัพท์ว่า จำนวนผู้ต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2538 จะสูงอย่างมาก ซึ่งจะเกินขีดความสามารถในการให้บริการของระบบบนาลอกประมาณ 100,000 เครื่อง แสดงให้เห็นว่า ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังสามารถเติบโตได้อีก

ศุภณัฐ ชัยปิ่นชนะ (2538) ได้ศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพนักธุรกิจ เลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่ยี่ห้อโฟนลิ่งค์ รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อทำธุรกิจ ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 3,500 – 5,500 บาท กลุ่มข้าราชการเลือกซื้อ โทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่ยี่ห้อโฟนลิ่งค์มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อใช้ส่วนตัว ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 3,500 – 5,500 บาท กลุ่มแม่บ้านและนักศึกษา เลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่ยี่ห้อโฟนลิ่งค์และยี่ห้อชินสัน รุ่นภาษาไทยมากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อเพื่อใช้ส่วนตัว ราคาที่เลือกซื้ออยู่ในระดับราคา 5,501 – 7,500 บาท สำหรับปัจจัยด้านการตลาด สถานที่ตั้งสำนักงานขายที่ใกล้และสะดวกมีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่มากที่สุด ส่วนปัจจัยลำดับรองลงมา ได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ การมีส่วนลดเป็นคูปองในการซื้อ ส่วนในกลุ่มข้าราชการปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่มากที่สุด ส่วนปัจจัยลำดับรองลงมาได้แก่ ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการ การมีส่วนลดเป็นคูปองในการซื้อ ส่วนในกลุ่ม ข้าราชการปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษ แจกแถม ชิงโชค และปัจจัยด้านตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามลำดับ สำหรับกลุ่ม

แม่บ้านและนักศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวเคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่สำคัญที่สุด ได้แก่ การมีส่วนลดพิเศษและการแจกแถม ชิงโชค จะเป็นลำดับรองลงมา ปัญหาในการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวที่พบมากที่สุด

คุณเดช ชินวัตร (2540) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวในส่วนบุคคล : ภูมิศึกษาของบริษัทชินวัตร เพจจึง จำกัด วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม ทำการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 1,151 ตัวอย่าง แยกเป็นกลุ่มบริโภคที่กำลังใช้หรือเคยใช้โทรศัพท์ติดตามตัวจำนวน 833 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้โทรศัพท์ติดตามตัวจำนวน 318 ตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และใช้ตารางไขว้ จากการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและทำกิจการส่วนตัว จะมีระดับรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 7,500 บาท ส่วนกลุ่มที่กำลังใช้และเคยใช้โทรศัพท์ติดตามตัวนิยมใช้รุ่นภาษาไทยมากที่สุดสำหรับสาเหตุของการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวมีสาเหตุมาจากมีความจำเป็นต้องใช้ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุ 26 – 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวมีความประทับใจในบริการหลังการขายที่ดี มีศูนย์บริการมากซึ่งสะดวกในการติดต่อขอรับบริการหลังการขาย ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 45 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทและมีระดับรายได้มากกว่า 20,000 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจที่สุด คือการขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่องการขายราคาเดิมแต่ได้รับค่าบริการฟรี และการขายราคาเต็มพร้อมของชำร่วย ผู้ที่ใช้โทรศัพท์ติดตามตัวยี่ห้อ อีซีคอลและแพ็คกิ่งค์ อาจจะเปลี่ยนมาใช้โทรศัพท์ติดตามตัวโฟนลิ่งค์ และโพสดีเทล มากที่สุด สาเหตุในการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นของโทรศัพท์ติดตามตัวโฟนลิ่งค์ คือการส่งข้อความไม่สมบูรณ์และสาเหตุในการยกเลิกการใช้บริการโทรศัพท์ติดตามตัวโฟนลิ่งค์คือต้องการเปลี่ยนไปใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะโทรศัพท์ติดตามตัวตอบสนองต่อความต้องการได้น้อยกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ สำหรับกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้โทรศัพท์ติดตามตัวมาก่อนเป็นผู้ที่มีอายุไม่เกิน 35 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีระดับรายได้ไม่เกิน 7,500 บาท รายการส่งเสริมการขายที่ประทับใจคือการขายที่ให้ส่วนลดค่าเครื่องและการขายราคาเต็มพร้อมของชำร่วย และการตัดสินใจหลักในการเลือกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวคือพื้นที่การให้บริการและความเชื่อถือของผู้ให้บริการตามลำดับ

พรพรรณ หวลศรี (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และศึกษาปัญหาของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วิธีการศึกษาโดยใช้แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคจำนวน 250 ราย จากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 2,000 ราย ใช้สถิติเชิง

พรรณนา เพื่อวิเคราะห์หาความถี่ ร้อยละ และใช้ตารางไขว้ ผลการศึกษาการซื้อส่วนใหญ่จะเป็นเงินสดในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อนจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 บาท ถึง 3,000 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้น้อยจะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนานกว่า 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนที่ต่ำกว่า 2,000 บาท ต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะเวลาสั้นประมาณ 6 เดือน ด้วยจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาท ต่อเดือน ผลการศึกษายังชี้แจงทางด้านตัวสินค้าพบว่า ส่วนมากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยียกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปร่างและขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ตอบว่ามีความจำเป็นเพราะไม่ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือการได้รับการลดราคาค่าบริการหรือโทรฟรี การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่น หรืออุปกรณ์เชิดชูฐานะทางสังคม