

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีมาปรับใช้ รวมทั้งได้ทำการศึกษาเอกสาร รายงานการวิจัย ตลอดจนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ ภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดด้านการตลาดบริการ

2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดด้านการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations โดยเป็นการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภสดังต่อไปนี้

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives)

4) **ใครมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทขององค์กรต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ

5) **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions)

6) **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7) **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

## 2.2 แนวคิดด้านการตลาดบริการ

การบริการ (Service) คือการกระทำหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งสามารถนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง มีลักษณะสำคัญคือไม่สามารถจับต้องได้ และไม่มีผลต่อการเป็นเจ้าของในสิ่งใดก็ตาม และกระบวนการผลิตบริการอาจมีหรือไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนประกอบก็ได้ (กฤษฎา รัตนพฤกษ์, 2545)

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix) ในการตลาดแบบเดิมแนวคิดพื้นฐานหลักของการตลาดคือ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งส่วนประสมทั้ง 4 นี้ยังไม่เพียงพอสำหรับการตลาดบริการจึงมีอีก 3P's เพิ่มขึ้นมา โดยสะท้อนถึงการที่บริการมีลักษณะเฉพาะ ได้แก่ คน (People) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) (กฤษฎา รัตนพฤกษ์, 2545)

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ รูปลักษณ์ทางกายภาพของสินค้า (Physical Good Features) ระดับคุณภาพ อุปกรณ์ประกอบ บรรจุภัณฑ์ การรับประกัน สายผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ (กฤษฎา รัตนพฤกษ์, 2545)

2) **ราคา (Price)** หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการรวมทั้งเงื่อนไขต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงินที่บริษัทกำหนดขึ้น (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง ส่วนลด ส่วนยอมให้ (กฤษฎา รัตนพฤกษ์, 2545)

3) **สถานที่ (Place)** หมายถึง หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายและการสนับสนุน การกระจายสินค้าเพื่อให้สินค้าและบริการมีพร้อมสำหรับการจำหน่าย (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ ประเภทของช่องทาง จำนวนและประเภทของช่องทางทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การคลังสินค้า และการจัดการช่องทาง (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การสื่อสารทางการตลาดสำหรับ สินค้าและบริการ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ การโฆษณา (กลุ่มเป้าหมาย ประเภท ของสื่อ ประเภทของโฆษณา) การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

5) **คน (People)** หมายถึง บุคคลทุกๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ ซึ่งรวมถึงพนักงานของกิจการ ลูกค้าที่มาใช้บริการ และลูกค้าคนอื่นที่มาใช้บริการด้วย (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ พนักงานให้บริการ (การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ การให้รางวัล และการทำงานเป็นทีม) ลูกค้า (การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้และฝึกอบรม) พนักงานของกิจการเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

6) **สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการ ให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบที่จับต้องได้ต่างๆ ซึ่งทำ หน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมือ ป้าย เครื่องหมาย การแต่งกายของพนักงาน รายงาน นามบัตร Copy โฆษณา รถให้บริการ ฯลฯ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งนำเสนอที่เป็นรูปธรรมที่ ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

7) **กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ ระเบียบ รวมทั้งวิธีการทำงาน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างและการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2545) ได้แก่ การเคลื่อนย้ายของกิจกรรม (มาตรฐาน หรือเป็นไปตามลูกค้า แต่ละราย) จำนวนของขั้นตอน และการเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องของลูกค้าในกระบวนการ สิ่ง ที่ต้องการคือการทำงานของกระบวนการเป็นไปโดยราบรื่นสามารถตอบสนองความต้องการตามที่ ลูกค้าคาดหวังได้ (กฤษณา รัตนพฤกษ์, 2545)

### 2.3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษาเอกสาร รายงานวิจัย รวมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา พบว่ามีวรรณกรรมที่น่าสนใจดังต่อไปนี้

พรพรรณ หวลศรี (2541) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในจังหวัดพะเยา ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่จะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในระดับราคาประมาณ 20,000 บาท ถึง 30,000 บาทเลือกใช้ยี่ห้อ MOTOROLA เป็นส่วนใหญ่ การซื้อส่วนใหญ่จะซื้อเป็นเงินสด ในกรณีที่ซื้อเป็นเงินผ่อน จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนาน 12 เดือน โดยผ่อนชำระประมาณ 2,000 บาท ถึง 3,000 บาทต่อเดือน เมื่อจำแนกการซื้อตามระดับรายได้ พบว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ จะเลือกเงื่อนไขการผ่อนชำระนานกว่า 24 เดือน และผ่อนชำระในจำนวนที่ต่ำกว่า 2,000 บาทต่อเดือน ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้สูงจะผ่อนชำระในระยะสั้นประมาณ 6 เดือน ด้วยจำนวนเงินผ่อนชำระมากกว่า 3,000 บาทต่อเดือน ส่วนปัจจัยทางด้านตัวสินค้าพบว่า ส่วนมากซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบเทคโนโลยี ยกเว้นกลุ่มอาชีพลูกจ้างบริษัทเอกชน ที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะชอบรูปร่างและขนาด ผู้ซื้อส่วนมากจะซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่จากร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่าย สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการซื้อ ได้แก่ การได้รับการแนะนำจากเพื่อนหรือคนที่รู้จัก รองลงมาได้แก่ จากหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ ตามลำดับ เหตุผลในการซื้อส่วนใหญ่ตอบว่ามีความจำเป็นเพราะไม่ได้ได้อยู่ในพื้นที่ให้บริการขององค์การโทรศัพท์ฯ เหตุผลรองลงมาคือการได้รับการลดราคาค่าบริการหรือโทรฟรี การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นเป็นการซื้อเพื่อนำมาใช้งานจริง มิใช่เพื่อเป็นแฟชั่น หรืออุปกรณ์เชิดชูฐานะทางสังคม

ปารมี อัมพวัน (2546) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์สงครามมือถือ โดยใช้ข้อมูลทางการตลาดต่างๆ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยทั้งหมด ตั้งแต่ในช่วงปี 2542 เป็นต้นมา นำมารวบรวมและเรียบเรียงตีพิมพ์เป็นหนังสือ เพื่อให้เห็นภาพรวมของการเปลี่ยนแปลงของตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ เช่น การแข่งขันทางการตลาดของผู้ให้บริการค่ายต่างๆ การสร้างและปรับเปลี่ยน Brand แนวโน้มการจัดจำหน่าย การคิดค่าบริการ การทำโฆษณาและการทำประชาสัมพันธ์ เทคนิคทางการตลาดที่เกี่ยวกับลูกค้า เป็นต้น ซึ่งผลการศึกษาเกี่ยวกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบชำระค่าบริการล่วงหน้าในช่วงปี 2543 ถึงปี 2544 พบว่า ตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงสุดประเทศหนึ่งในเอเชีย โดยส่วนหนึ่งมาจากการเติบโตของโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า (Prepaid) หรือระบบเติมเงิน ซึ่งอัตราการขยายตัวของลูกค้าใหม่ที่มาจากระบบชำระค่าบริการล่วงหน้านั้นมีมากกว่าที่มาจากระบบชำระค่าบริการภายหลังจากการใช้งานไปแล้วจนครบรอบบริการ (Postpaid) หรือระบบจ่ายรายเดือน เป็นอย่างมาก และร้อยละ 80

ของผู้ใช้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่จะใช้บริการในระบบชำระค่าบริการล่วงหน้า ดังนั้นตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าจึงถือเป็นตลาดที่มีศักยภาพมาก เนื่องจากลูกค้าของระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้า เป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการมากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบการชำระค่าบริการล่วงหน้าสามารถเข้ามาใช้บริการได้ง่าย และสามารถออกไปได้ง่ายเช่นเดียวกัน หากผู้ให้บริการรายอื่นๆ ในตลาดเสนอรูปแบบบริการที่ดีกว่าหรือประหยัดมากกว่า ดังนั้นในตลาดของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบนี้จึงมีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยเฉพาะการใช้กลยุทธ์การตลาดรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นลูกค้าให้อยู่ใช้บริการนานๆ (Loyalty Program) ได้แก่ การให้โบนัสกับลูกค้าประจำที่มาเติมเงินเป็นแต้มสะสม หรือให้ส่วนลดเป็นเปอร์เซ็นต์หากมาเติมเงิน การให้ความสะดวกผ่านช่องทางเติมเงินในทุกที่ การใช้ระบบ CRM ที่ดี การนำเสนอบริการที่หลากหลาย รวมถึงการนำเทคโนโลยีมาปรับปรุงบริการเสริมต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกลุ่มนี้มากขึ้น การทำรายการส่งเสริมการบริการร่วมกับบริการของสินค้าอื่นๆ เช่น การนำแต้มสะสมไปแลกกับตั๋วรายการบันเทิง เป็นต้น

BrandAge Research House (2544a) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ไว้ และการใช้เทคโนโลยีต่างๆ ที่มีอยู่ในมือถือของผู้บริโภคให้ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับกับเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง รวมไปถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งจากเดิมโทรศัพท์เคลื่อนที่จำกัดเฉพาะกลุ่มคนที่มีรายได้สูง มีงานทำที่ดี และการมีโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นเสมือนการแสดงฐานะของตน แต่ปัจจุบันสามารถเห็นเด็กนักเรียนใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ทุกแห่ง คล้ายกับเป็นเครื่องประดับในร่างกาย นอกจากนี้เทคโนโลยีของโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งพัฒนาข้ามขีดจำกัดของคำว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่อีกด้วย โดยในการศึกษาได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของคนกรุงเทพฯ ในพื้นที่ต่างๆ ด้วยแบบสอบถามกว่า 400 ชุด และสามารถสรุปถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุอยู่ในช่วง 21-25 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-19,999 บาท มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ 1 เครื่อง ระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ GSM 2 WATT มีผู้ใช้มากที่สุด ซึ่งในส่วนของระบบ Prepaid นั้นนิยมใช้ 1-2-CALL และเครื่องลูกข่ายโทรศัพท์มือถือ (ตัวเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่) NOKIA เป็นที่นิยมมากที่สุด ในส่วนของฟังก์ชันการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่ไม่เคยส่ง Short Message แต่สำหรับผู้ที่เคยส่งมักจะส่งมากกว่าอาทิตย์ละครั้ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่สามารถรองรับระบบ WAP ได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้ในการจองตั๋วเครื่องบินบ่อยครั้ง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอยู่สามารถที่จะเปลี่ยนหน้ากาจอได้โดยส่วน

มากที่สุดที่สามารถเปลี่ยนหน้าจอกได้เป็นของ NOKIA และจะมีหน้าจอกเพื่อไว้เปลี่ยนจำนวนมากกว่า 4 อัน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ให้อยู่เป็นรุ่นที่สามารถแต่งเสียงเรียกเข้าได้และผู้ใช้เคยแต่งเสียงเรียกเข้า ซึ่งนิยมแต่งเสียงเรียกเข้าโดยการให้บริการที่ศูนย์บริการ สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นที่สามารถแต่งหน้าจอได้นั้น ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเคยแต่งหน้าจอโดยนิยมแต่งหน้าจอโดยการให้บริการที่ศูนย์บริการ ในส่วนของการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นส่วนใหญ่จะเป็นการใช้เกี่ยวกับเรื่องส่วนตัวมากที่สุด และนิยมใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดช่วงกลางวัน ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 500-999 บาทต่อเดือน ศูนย์บริการของระบบเป็นที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปใช้บริการเมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่มีปัญหา และผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่นานๆ จะมีผลกระทบต่อสมอง

BrandAge Research House (2544b) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั่วประเทศ และศึกษาตราสินค้าที่ได้รับความนิยม เชื่อถือ ชื่นชม และยกย่องจากผู้บริโภคทั่วประเทศ ในหมวดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สื่อสาร โดยผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 1,253 ราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับ	ปัจจัย	ลำดับ	ปัจจัย
1	ด้านเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	14	ตราสินค้า
2	ระยะเวลาของโปรโมชันนาน	15	ไม่มีค่ามัดจำเลขหมาย
3	บริการหลังการขาย	16	มีศูนย์การชำระเงินค่าบริการจำนวนมาก
4	ค่าโทรต่อนาทีถูก	17	ความคุ้นเคยกับตราสินค้า
5	โปรโมชันค่าบริการรายเดือนฟรี	18	รองรับระบบ GPRS
6	ค่าบริการรายเดือนถูก	19	เห็นจากโฆษณาทางโทรทัศน์
7	โปรโมชันโทรฟรี	20	รองรับระบบ Mobile Internet
8	บริการเสริมของระบบ	21	มีตัวแทนจำหน่าย Dealer ใกล้เคียงบ้าน
9	กำลังส่งของระบบสูง	22	มีจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า
10	เปิดให้บริการง่าย	23	เป็นสินค้าที่เข้ากับบุคลิกภาพ
11	คิดค่าโทรเป็นวินาที	24	เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำให้ใช้
12	คืนค่าโทรในกรณีสายหลุด	25	เห็นจากสื่อสิ่งพิมพ์
13	มีศูนย์บริการจำนวนมาก		

และพบว่าตราสินค้าที่ได้รับความนิยมเชื่อถือ ชื่นชม และยกย่อง ในส่วนของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคลำดับแรก คือ GSM รองลงมาได้แก่ DTAC GSM1800 ONE 2 CALL DPROMPT IRIDIUM 470 MHz และ CDMA ตามลำดับ

BrandAge Research House (2546) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และศึกษาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีจำนวน 1,909 ราย แบ่งเป็น กรุงเทพฯ และภาคกลาง ร้อยละ 20.32 ภาคตะวันออก ร้อยละ 20.17 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 19.96 ภาคใต้ ร้อยละ 19.80 และภาคเหนือ ร้อยละ 19.75 พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเรียงตามลำดับ ดังนี้

ลำดับ	ปัจจัย	ลำดับ	ปัจจัย
1	ด้านเครือข่ายครอบคลุมทั่วประเทศ	11	ระยะเวลาของโปรโมชั่นนาน
2	ค่าโทรต่อนาที (Air Time) ถูก	12	บริการหลังการขาย
3	โปรโมชั่นโทรฟรี	13	กำลังส่งของระบบสูง
4	ค่าโทรทั่วไทยราคาเดียว	14	ตราสินค้า (Brand)
5	โปรโมชั่นค่าบริการรายเดือนฟรี	15	บริการเสริมของระบบ
6	ค่าบริการรายเดือนถูก	16	มีศูนย์บริการจำนวนมาก
7	คิดค่าโทรเป็นวินาที	17	ความคุ้นเคยกับตราสินค้า
8	สามารถปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นได้	18	มีศูนย์การชำระเงินค่าบริการจำนวนมาก
9	เปิดให้บริการง่าย	19	เป็นสินค้าที่เข้ากับบุคลิกภาพ
10	คืนค่าโทรในกรณีสายหลุด	20	รองรับระบบ GPRS

และพบว่าระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าเชื่อถือมากที่สุด ลำดับแรก คือ GSM รองลงมาได้แก่ DTAC ONE 2 CALL ORANGE GSM1800 DPROMPT JUST TALK CDMA 470 MHz และ IRIDIUM ตามลำดับ