

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะทำการค้นคว้าโดยนำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเคยมีผู้ทำการศึกษามาแล้ว มาเป็นแนวคิดในการวิจัยและเป็นพื้นฐานแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสาร
3. แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (information acquisition)
4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (expectancy-value theory)
5. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (uses and gratification theory)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (Solomon, 1996, p. 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ

เกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544, หน้า 54)

จากคำกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อหรือการใช้สินค้าและบริการ โดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจที่จะบริโภค ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมจากภายในและภายนอกที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

ปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยพื้นฐาน เป็นตัวควบคุมความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภค มี 4 ประการ คือ

1. ความต้องการ (needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นสำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ เป็นความต้องการที่ผู้บริโภคอยากได้ อยากมี อยากเป็นเจ้าของ
2. แรงจูงใจ (motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น พฤติกรรมซื้อสินค้า ซึ่งแรงจูงใจนั้นมีพื้นฐานมาจากความต้องการของผู้บริโภค
3. บุคลิกภาพ (personality) หมายถึง ท่าที ลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่สร้างขึ้นมาจากภูมิหลังทางวัฒนธรรม ศาสนา สังคม การศึกษา อาชีพ รายได้และเป็นสิ่งที่มีผลต่อการซื้อหาสินค้าซึ่งบุคลิกภาพนี้จะเป็นลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลแต่ละคน แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามอายุ และความสามารถในการเลียนแบบ
4. การรู้ (awareness) หมายถึง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่ภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่เห็น ได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ ซึ่งสามารถแยกย่อยเป็น 3 ประการ ได้แก่
 - 4.1 การรับรู้ (perception) หมายถึง การที่ผู้บริโภคตีความหมายของสินค้าตามที่ตนรู้สึก หรือเห็นได้จากการโฆษณา ซึ่งการรับรู้มีความสำคัญอย่างมากในแง่

การตลาด ในส่วนที่เกี่ยวกับการสร้างภาพพจน์ให้สินค้า ถ้าสินค้ามีภาพพจน์ดี ผู้บริโภคก็อยากใช้เนื่องจากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแล้ว

4.2 การเรียนรู้ (learning) หมายถึง การแสวงหาความรู้ ความชำนาญ โดยการศึกษาค้นคว้า ทำให้ได้รับประสบการณ์ ความรู้จะนำมาซึ่งความเชื่อ ซึ่งจะส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

4.3 ทัศนคติ (attitudes) หมายถึง ความคิดเห็นที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งถูกสร้างโดยประสบการณ์จากอดีต หรือจากความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องด้วย (ศุกร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 19-20)

ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยภายนอกหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อตัวบุคคลและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลด้วย ซึ่งปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 5 ปัจจัย ดังนี้

1. เศรษฐกิจ (economy) หรือรายได้ของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภค
2. ครอบครัว (family) ครอบครัวเป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล ซึ่งครอบครัวถือเป็นตัวแทนกระบวนการทางสังคม ในการเตรียมคนเข้าสู่สังคม บุคคลจะได้รับการอบรมให้รู้จักระเบียบแบบแผนของสังคม ได้รับประสบการณ์ การเรียนรู้ซึ่งจะส่งผลต่อลักษณะนิสัย ท่าทาง ทัศนคติและค่านิยมส่วนตัว อีกทั้งยังมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลอีกด้วย
3. สังคม (social group) บุคคลต้องอยู่ร่วมกันในสังคม ซึ่งลักษณะด้านสังคม ประกอบด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyles) ค่านิยมทางสังคม (social values) และความเชื่อถือ (belief) สังคมในที่นี้อาจเป็นได้ทั้งสังคมอาชีพและสังคมท้องถิ่น แต่ละสังคมก็อาจจะมีบรรทัดฐานของสังคมที่ไม่เหมือนกัน ทำให้บุคคลที่มาจากต่างสังคม อาจจะมีพฤติกรรมและความคิดที่ไม่เหมือนกันก็ได้ เช่น ถ้าเป็นลูกทหารอยู่ในสังคมครอบครัวทหาร ก็จะมีสังคมอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นลูกนายธนาคาร ก็จะมีสังคมอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น



4. วัฒนธรรม (culture) เป็นกลุ่มของค่านิยมพื้นฐาน (basic values) การรับรู้ (perception) ความต้องการ (wants) และพฤติกรรม (behaviors) ซึ่งเรียนรู้จากการเป็นสมาชิกของสังคมในครอบครัว วัฒนธรรมจึงเป็นรูปแบบหรือวิถีทางในการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ประกอบด้วย ค่านิยมในการแสดงออก ค่านิยมในการใช้วัตถุหรือสิ่งของ ซึ่งวัฒนธรรมของแต่ละสังคมก็จะไม่เหมือนกัน

5. การติดต่อธุรกิจ (business contacts) เป็น โอกาสที่ผู้บริโภครู้จัก ได้พบเห็นสินค้านั้น สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภครู้จัก เห็นบ่อย ๆ มีความคุ้นเคย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น แต่สินค้าที่ผู้บริโภครู้จัก ไม่ค่อยได้พบเห็น ทำให้ไม่คุ้นเคย ไม่ไว้วางใจก็ไม่เกิดการอยากใช้สินค้านั้น ดังนั้น หากสินค้าชนิดใดที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก สัมผัส ได้ยิน ได้ฟังด้วยความถี่สูงหรือบ่อยครั้ง ผู้บริโภครู้จัก และมีความคุ้นเคย และมีโอกาสที่ผู้บริโภครู้จักได้ซื้อสินค้านั้น ๆ ได้สูงขึ้น เช่น ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์มือถือมีการซื้อเวลาโฆษณาในรายการวิทยุ หรือโทรทัศน์ เจตนาคือต้องการให้ผู้บริโภครู้จัก ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทบ่อย ๆ เป็นการสร้างภาพการพบเห็นในตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ จะเห็นได้ว่าการสร้างให้บุคคลเกิดการเปิดรับมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้ได้ประโยชน์มากขึ้นเท่านั้น (เสรี วรย์มณฑา, 2542, หน้า 44-46)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเรียนรู้ถึงการประพจน์ การปฏิบัติของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้บริโภครู้จักต้องการอะไรหรือปรารถนาอะไร และมีการตัดสินใจอย่างไร ซึ่งนักการตลาดจะต้องมองผู้บริโภคโดยอาศัยหลักการเศรษฐศาสตร์ ทั้งนี้เพราะเมื่อผู้บริโภค ผู้ซื้อ หรือผู้ใช้บริการจะตัดสินใจซื้ออะไรนั้น เขาจะต้องใช้เหตุผลให้มากที่สุด และก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเท่าที่งบประมาณหรือเงินที่มีอยู่จะอำนวยให้

นอกจากนี้ ในเรื่องของภาพพจน์ของผู้บริโภคว่าด้วยความคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภครู้จัก ซึ่งมีอยู่ 4 ส่วน ก็เป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคด้วย ได้แก่

1. ภาพพจน์หรือวิถีทางที่ผู้บริโภครู้จักมองตัวเอง
2. ความคิดของผู้บริโภคเอง คือ อยากจะเป็นหรือทำอะไร

3. กระจกส่องเงาของตัวเอง โดยคิดว่าคนอื่นมองคุณอย่างไร
4. ความจริงของตัวเอง คือ ตนมีลักษณะที่เป็นจริงอยู่ ณ ขณะนี้

(ปริญ ลักขิตานนท์, 2534, หน้า 111)

ด้วยเหตุดังกล่าวนี้การตลาดจึงจับจุดภาพลักษณ์ตัวเอง ของผู้บริโภครได้ จึงทำการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณาสินค้าหรือกระตุ้นภาพลักษณ์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อเกือบทั้งสิ้น เพราะล้วนแต่แสดงถึงความพึงปรารถนาให้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสัมพันธ์หรือคู่กับภาพลักษณ์ของสินค้าหรือยี่ห้อสินค้า

หลักสำคัญคือ คนซื้อไม่ใช่ต้องการที่จะซื้อเพื่อความพอใจ หรือเพื่อความ ต้องการ แต่ต้องการซื้อเพื่อเป็นการสื่อสารให้คนอื่นได้ทราบถึงภาพลักษณ์ของตนเอง โดยไม่ต้องบอกออกมาเป็นวาจา เช่น การใช้แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้อื่นมองตนเองว่าเป็นคนทันสมัย รู้จักใช้เทคโนโลยี เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการสื่อสาร

ระยะเวลาที่ผ่านมา อุปกรณ์สื่อสารไร้สาย (wireless communication) หรือที่รู้จักกันในนามโทรศัพท์มือถือ ได้รับการพัฒนาขึ้นมาใช้งานตามความต้องการของผู้ใช้เป็นจำนวนมากแทบจะขาดไม่ได้สำหรับชีวิตประจำวันของเรา เนื่องจากโทรศัพท์มือถือได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารทำให้เกิดความจำเป็นในการติดต่อสื่อสารมากขึ้น รวมถึงวิถีทางการดำเนินธุรกิจ การจับจ่ายใช้สอย การใช้เพื่อความบันเทิงและอื่น ๆ อีกมากมายได้เปลี่ยนแปลงไป โดยค่อย ๆ แทรกซึมความสำคัญในทุก ๆ ส่วนของการดำเนินชีวิตแบบไม่รู้ตัว

มาตรฐานสำหรับการสื่อสารไร้สายถูกกำหนดขึ้นมาใช้งานตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 (ค.ศ. 1970) ซึ่งอุปกรณ์ทั้งหมดในยุคนั้นทำงานในระบบอนาล็อก เป็นการให้บริการทางด้านเสียงเพียงอย่างเดียว ต่อมาเมื่อมีการนำอุปกรณ์ที่ทำงานในระบบดิจิทัลมาใช้จึงได้เกิดมาตรฐานใหม่ ๆ ตามมา มีการเพิ่มสัดส่วนการให้บริการข้อมูลมากขึ้น พัฒนาสู่รูปแบบที่เรียกว่า การสื่อสารไร้สายสมบูรณ์แบบ โดยจะรวมลักษณะการสื่อสาร 3 รูปแบบ คือ เสียง ข้อมูล และภาพ เข้าไว้ในรูปแบบเดียว นอกจากนี้ยังมีการผสมผสาน

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โดยมีการใช้โปรโตคอลซึ่งถือเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วโลกที่เรียกกันทั่วไปว่า (Wireless Application Protocol--WAP) มาเป็นตัวกำหนดวิธีการที่ทำให้โทรศัพท์มือถือสามารถทำงานเชื่อมต่อกับการทำงานของคอมพิวเตอร์ในระบบอินเทอร์เน็ตให้สามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้บนโทรศัพท์มือถือ ทำให้ผู้ใช้สามารถนำข้อมูลส่วนตัว ความบันเทิง หรือการติดต่อสื่อสารติดตัวไปได้ทุกที่ ทุกเวลาที่ต้องการ โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ซึ่งนับว่าการสื่อสารในรูปแบบใหม่นี้จะค่อย ๆ เข้ามาแทนที่การสื่อสารรูปแบบเดิมที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ เพราะการสื่อสารด้วยเสียงแต่เพียงอย่างเดียว ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการอีกต่อไป (สฤทธิ สว่างวรรณ, 2544, หน้า 54-55)

พัฒนาการของระบบโทรศัพท์มือถือ

การพัฒนาของระบบโทรศัพท์มือถือสามารถแบ่งออกเป็นยุคตามรูปแบบของการพัฒนาเทคโนโลยี ได้ดังนี้ (องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย, 2545, หน้า 10-11)

ระบบโทรศัพท์มือถือรุ่นที่ 1 (First Generation--1G) เป็นการเริ่มต้นของโทรศัพท์มือถือ โดยมีการส่งข้อมูลในรูปแบบของสัญญาณอนาล็อก ทำให้มีข้อจำกัดหลาย ๆ ด้าน คือ รับและส่งสัญญาณได้เฉพาะเสียงเท่านั้น โดยโทรออกและรับสายเข้าได้เพียงอย่างเดียว อีกทั้งคุณภาพของสัญญาณไม่ดีนัก มีการรบกวนค่อนข้างสูง ขนาดของโทรศัพท์ค่อนข้างใหญ่ ระบบการส่งสัญญาณที่มีในยุคนี้ ได้แก่ (Advance Mobile Phone System--AMPS), (Nordic Mobile Telephone--NMT) และ (Total Access Communication System--TACS) เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันการส่งสัญญาณในรูปแบบเหล่านี้ไม่มีให้เห็นมากนัก เพราะไม่สามารถรองรับความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นของผู้ใช้ในปัจจุบันได้

ระบบโทรศัพท์มือถือในยุคที่ 2 (Second Generation--2G) การสื่อสารในยุคที่ 2 นี้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการส่งสัญญาณระบบดิจิทัลแทน ทำให้ประสิทธิภาพและคุณภาพของการติดต่อสื่อสารดีขึ้น สามารถส่งสัญญาณได้ทั้งเสียง ข้อมูล แฟกซ์ ระบบการส่งสัญญาณของโทรศัพท์มือถือในยุคนี้ ได้แก่ ระบบ (Global System for Mobile Communication--GSM) เป็นระบบที่มีการใช้งานกันมากที่สุดในโลก โดยในระบบ

สัญญาณ GSM นี้ ยังแบ่งออกเป็นช่วงความถี่ต่างๆกัน ที่นำมาเป็นช่วงในการส่งสัญญาณ โดยช่วงความถี่ที่นิยมใช้มีอยู่ 3 ช่วง คือ 900 MHz, 1800 MHz และ 1900 MHz

ต่อมาในยุค 2.5 G ได้มีการปรับปรุงความเร็วในการส่งข้อมูลให้มากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีเช่น (Time Division Multiple Access--TDMA), (Code Division Multiple Access--CDMA) และ (General Packet Radio--GPRS) โทรศัพท์มือถือในยุคนี้ได้กลายเป็นสินค้าแฟชั่นเพราะมีขนาดเล็ก รูปแบบและสีสันสวยงาม ราคาถูกลงมาก สามารถใช้บริการเสริมได้มากมาย เช่น การส่งและรับข้อความสั้น (SMS) การฝากข้อความด้วยเสียง การโทรเลขหมายที่โทรเข้า บริการ โอนสาย และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย GPRS ซึ่งต่อมาในยุค 2.75G มีการผนวกเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตให้เข้ามาอยู่ในโทรศัพท์มือถือด้วยเทคโนโลยี EDGE (Enhanced Data rates for Global Evolution) ด้วยการเพิ่มระบบรับส่งข้อมูลได้เข้าไปด้วย

ระบบโทรศัพท์มือถือยุคที่ 3 (Third Generation--3G) การสื่อสารโทรศัพท์มือถือในยุค 3G นี้ เป็นการนำคลื่นความถี่วิทยุมาเพิ่มความกว้างของคลื่นให้สามารถรองรับข้อมูลได้มากขึ้น เพิ่มความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลระหว่างกัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมต่อแบบไร้สาย โดยเฉพาะเทคโนโลยีนี้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อนำไปใช้กับอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับเว็บ ซึ่งนำมาประยุกต์เข้ากับเครื่องโทรศัพท์มือถือที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้เป็นอย่างดี

บริการต่าง ๆ ที่มีในยุค 3G ได้แก่ การปรับคุณภาพเสียงให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การเชื่อมต่อความเร็วสูงเข้ากับระบบอินเทอร์เน็ต การพูดคุยกันผ่านโทรศัพท์โดยเห็นหน้ากันชัดเจน (video conference) อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ทางโทรศัพท์ สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางโทรศัพท์ได้ สามารถใช้เป็นกล้องถ่ายรูปหรือวิดีโอและส่งภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง (Multimedia Messaging Service--MMS) ไปให้เพื่อนได้ทันที

เทคโนโลยีที่เข้ามารองรับในยุค 3G คือ (Wideband Code Division Multiple Access--WCDMA), (Universal Mobile Telecommunications System--UMTS) (Code Division Multiple Access 2000--CDMA2000) ซึ่งมาช่วยให้การรับข้อมูลเร็วขึ้นมาก

โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน คือ เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสามารถที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนได้ถูกมองว่าเป็นคอมพิวเตอร์พกพาที่ทำงานในลักษณะของโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยที่สามารถเชื่อมต่อความสามารถหลักของโทรศัพท์มือถือ เข้าร่วมกับแอปพลิเคชันของโทรศัพท์เอง โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนสามารถให้ผู้ใช้งานติดตั้งโปรแกรมเสริมสำหรับเพิ่มความสามารถของโทรศัพท์ตัวเอง โดยรูปแบบนั้นขึ้นอยู่กับแพลตฟอร์มของโทรศัพท์และระบบปฏิบัติการ ความสามารถของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนที่ต่างจากโทรศัพท์มือถือทั่วไป มีดังนี้

1. มีระบบปฏิบัติการรองรับ ถ้าเทียบกับคอมพิวเตอร์ ระบบปฏิบัติการเหล่านี้ก็คือพวก Window, Mac หรือ Linux คือ จะเป็น โครงสร้างหลัก ๆ ของการทำงานในตัวเครื่อง เป็นตัวที่บอกภาษาที่ใช้เขียนและโปรแกรมที่รองรับ โดยทั่วไปโปรแกรมแต่ละโปรแกรมที่จะเอามาใช้ในโทรศัพท์นั้นจะถูกเขียนมาเพื่อระบบ ปฏิบัติแต่ละชนิด ซึ่งไม่สามารถใช้ข้ามระบบได้ ระบบปฏิบัติการของโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนที่เป็นนิยม ได้แก่

- 1.1 ซิมเบียน (symbian)
- 1.2 แบล็กเบอรี่ โอเอส (blackberry os)
- 1.3 แอนดรอยด์ (android)
- 1.4 ไอโอเอส (ios)
- 1.5 วินโดวส์โมบาย (windows mobile)
- 1.6 บาดา (bada)
- 1.7 เว็บโอเอส (webOS)
- 1.8 มีโก (meeGo)

2. มีความสามารถในการจัดการกับไฟล์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งคุณสมบัติของโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนที่จำเป็นมาก เมื่อเปรียบเทียบกับ Pc ฟังก์ชันนี้ก็คือ Exploler นั่นเอง เราสามารถใช้ดูนามสกุลของไฟล์ ขนาดและเลือกจัดเก็บ ลบ หรือจัดการกับไฟล์ต่าง ๆ ได้อย่างอิสระ ในรุ่นแรก ๆ นั้นยังไม่ได้มีติดมากับเครื่องแต่จะใช้

โปรแกรมที่เขียนมาเพื่อใช้โดยเฉพาะ ที่ได้รับความนิยมมาก ๆ โปรแกรมหนึ่งก็อย่างเช่น SeLeQ เป็นต้น

3. มีการรองรับ Multimedia files สามารถรองรับไฟล์ Multimedia ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ภาพ ภาพเคลื่อนไหว เช่น ภาพเคลื่อนไหวสกุล .gif เสียง ซึ่งก็จะมีหลายรูปแบบ เช่น ไฟล์ Wave, MP3, Midi ต่อไปเป็นไฟล์วิดีโอ ซึ่งจะสามารถรองรับภาพเคลื่อนไหว หรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง เช่นสกุล .3gp .mp4 เป็นต้น

4. การเชื่อมต่ออุปกรณ์ไร้สาย เป็นคุณสมบัติอย่างหนึ่งที่ทำให้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนทำงานได้ยืดหยุ่นมากขึ้น นั่นคือการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์อื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ PDA โทรศัพท์เครื่องอื่น พรีนเตอร์ หรือกล้องดิจิทัล ผ่านทาง อินฟราเรด บลูทูธ สาย USB หรือ Wi-Fi

โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนนั้นจะสามารถเพิ่มความสามารถได้ด้วยการลงโปรแกรมเพิ่มเติม คล้าย ๆ กับในคอมพิวเตอร์ ถ้าอยากให้มีความสามารถด้านไหนก็ลงโปรแกรมตัวนั้นลงไป เช่น โทรศัพท์สามารถแสดงภาพโทรเข้าได้เล็กนิดเดียว ก็สามารถที่จะลงโปรแกรมเพื่อปรับแต่งให้ภาพโทรเข้านั้นสามารถที่จะแสดงให้ใหญ่ขึ้นได้ พร้อมฟังก์ชันอื่น ๆ ที่มากับโปรแกรม เช่น แสดงพร้อมเบอร์หรือแสดงพร้อมข้อความ คนที่ใช้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมียคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลไปมาระหว่างโทรศัพท์และคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรม เกมส์ ภาพ หนังสือ ฯลฯ และควรที่จะมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์อยู่บ้าง เพราะการทำงานโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟนจะมีลักษณะที่คล้ายกับการทำงานบนในคอมพิวเตอร์ (เวบบอร์ดมิตรไทย, 2552)

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (information acquisition)

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้น จะต้องไม่เริ่มต้นจาก ผู้ส่งสาร หากแต่จะต้องเริ่มต้นพิจารณาจากฝ่าย ผู้รับสาร ทั้งนี้เองมาจากสภาพสังคมที่ว่า สังคมข้อมูลข่าวสารนั้นมีการผลิตข่าวสารต่าง ๆ ขึ้นมาอย่างมากมาเกินความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกแหล่งทุกประเภท ดังนั้นการที่ผู้รับสารจะต้องเผชิญหน้ากับการมีข่าวสารท่วมท้นไปหมดนี้ จึงกลายเป็นความยุ่งยากที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนให้ได้อย่างง่าย ๆ และรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด แต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 312-313)

การศึกษาจากแนวคิดเรื่องการแสวงหาข่าวสาร จะให้ความสำคัญถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคข่าวสาร โดยปกติแล้วบุคคลจะมีลักษณะนิสัยในการเลือกแสวงหาสิ่งต่าง ๆ ตามที่ต้องการตามความสนใจของตน ในสถานการณ์การสื่อสารของตน (ปรมะ สตะเวทิน, 2526, หน้า 114)

การที่บุคคลจะเลือกรับสารไว้ตามความสนใจของตนนั้น จะมีแนวคิดเรื่องกระบวนการในการเลือกรับสาร (selective process) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง การที่บุคคลโดยทั่วไปจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งสารใดแหล่งสารหนึ่งเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความเชื่อกทศนคติและความสนใจของตนในขณะที่จะพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทศนคติและความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจ และความพึงพอใจในการเปิดรับสาร เช่น แม้ว่าผู้รับสารจะมีการเปิดรับฟังวิทยุหรือเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ ก็ไม่ได้หมายความว่าเขาจะสนใจโฆษณา เขาอาจจะดูผ่าน ๆ หรือไม่สนใจก็ได้

2. การเลือกรับรู้และการตีความ (selective perception or selective interpretation) หรือการเลือกที่จะเข้าใจ (selective comprehension) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเลือกที่จะตีความหมาย หรือเกิดความเข้าใจในข่าวสารที่มีลักษณะสอดคล้องกับ

โครงสร้างทัศนคติ และความเชื่อถือในปัจจุบันของผู้รับข่าวสารเอง ซึ่งผู้รับสารแต่ละคน อาจตีความหมายสารโฆษณาขึ้นเดียวกันไม่ตรงกันกับที่ผู้ผลิตต้องการนำเสนอ ทั้งนี้เป็น เพราะผู้รับสารมีความคิด ความเชื่อ และทัศนคติดั้งเดิมอยู่ก่อนที่จะได้เห็นหรือฟัง โฆษณา ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตีความของผู้รับข่าวสารอย่างมาก

3. การเลือกจำ (selective retention) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเลือกเก็บข้อมูล ข่าวสารไว้ในความทรงจำ และสามารถจดจำได้ โดยผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกจดจำ ข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และมักจะไม่นำในส่วนของตนเอง ไม่สนใจ แต่ทั้งนี้ข้อความโฆษณาที่ได้รับความสนใจและตีความถูกต้อง ก็ไม่ได้ หมายความว่า จะอยู่ในความทรงจำของผู้รับสารทุกคน แต่หากจำได้ก็จะมีโอกาสที่จะมี ผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจต่อไป (พีระ จิตร โสภณ, 2529, หน้า 636-639)

William Schramm อธิบาย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้ (Schramm & Porter, 2007, p. 72)

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารต่างกันไปตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาร ต่างกัน
4. การศึกษาและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาร ที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของ ผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสาร
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจและพฤติกรรม ของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมาย ของสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่ เปิดรับ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (expectancy-value theory)

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีหนึ่ง que พัฒนาจากแนวทฤษฎีพฤติกรรม และแรงจูงใจ (action/motivation perspective) และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทาง ทฤษฎีการใช้สื่อ โดยเน้นเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจาก ก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนต้องการทำ

ทฤษฎีความคาดหวังของ Mcquail (2005, p. 318) ว่าในการทำทฤษฎีมา ประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรม อิสระ ซึ่งจะตามมาในอนาคต (delayed benefits) ล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสาร มองเห็นและต้องการ โดยยึดแต่เพียงหลักการใหญ่ที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (actor) และมี ภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่

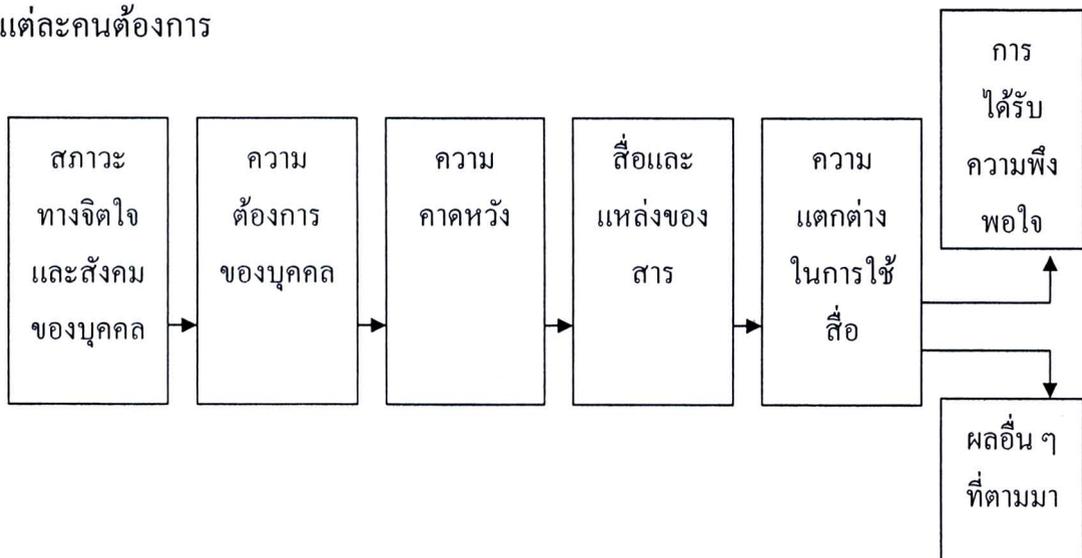
ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาประสบการณ์ของ ผู้รับสารจากสื่อมวลชน แนวทางปฏิบัติมักเป็นดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่าง ๆ ผู้รับสารจะรู้ว่าแรงจูงใจของตนคืออะไรคำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้อง กับพฤติกรรมของผู้รับสาร
 2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกอย่างมีความหมายเพียงความหมายเดียว ผู้รับ สารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกัน โดยนำเอาความเห็น ส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามใน แบบสอบถาม (หรือเครื่องมือแบบอื่น) อธิบายความหมายของตนประกอบด้วย
 3. เมื่อถามคำถาม พยายามค้นหาคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับจาก การเปิดรับสื่อมวลชน พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคตไม่ใช่ผลจากอดีต
 4. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางด้านการ สื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่น ๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้นมีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้จากสื่อมวลชนในอนาคต
- สรุปทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ เป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่า การที่บุคคลจะ พึงพอใจกับสิ่งใด ๆ ก็ตาม บุคคลนั้นจะต้องมีแรงจูงใจหรือมีความคาดหวังจากสื่อ นั้น

ก่อน หมายถึง ผู้รับสารมีจุดมุ่งหมายอยู่ในใจต่อผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นก่อนที่จะนำไปสู่การบริโภคสื่อและการได้รับความพึงพอใจตามมา ซึ่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมของประชาชนในกรุงเทพมหานคร จึงได้นำแนวคิด ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อมาเป็นกรอบในการศึกษาถึงปัจจัยภายในของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่มีผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคม

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ (uses and gratification theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นการศึกษาที่เน้นความสำคัญของ ผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่า ผู้รับสารเป็นตัว กำหนดว่าตนเองต้องการอะไรจึงจะตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ ดังนั้นผู้รับ สารจะเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ และเลือกรับสารเพื่อตอบสนองความต้องการของ ตนเอง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ผู้ใช้สื่อถูกใจให้เชื่อว่าสื่อนั้นจะทำหน้าที่ได้ตามที่ผู้ใช้สื่อ แต่ละคนต้องการ



ภาพ 4. แบบจำลองการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ของ Katz และคณะ

ที่มา. จาก “Utilization of Mass communication by individual.” by Katz E. Blumler, Jay G. Blumler and Michael Gurevith, in The Use of Mass Communications Current Perspective. Beverly Hills: Sage Publication, 1974, pp. 19-31.

ภาพ 4 อธิบายสภาวะทางสังคมและจิตใจที่แตกต่างกัน ทำให้มนุษย์มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป ความต้องการที่แตกต่างกันนี้ทำให้คนคาดหวังหรือคาดคะเนสื่อแต่ละประเภทว่าจะสนองตอบความพอใจได้ต่างกันออกไป ดังนั้น ลักษณะการใช้สื่อของบุคคลที่มีความต้องการไม่เหมือนกันจะแตกต่างกันออกไป ขั้นสุดท้ายคือความพอใจที่ได้รับจากการใช้สื่อก็จะแตกต่างกันไปด้วย

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายเกี่ยวกับกระบวนการรับสารตามกระบวนการสื่อสารมวลชนและอธิบายถึงการใช้อย่างมวลชนของปัจเจกบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละคนย่อมมีจุดมุ่งหมาย มีความสนใจ ความต้องการในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร เพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยปัจจัยหลายอย่างและเหตุผลต่าง ๆ

ทฤษฎีเน้นแบบจำลองกระบวนการรับสารของบุคคล ในด้านการใช้ประโยชน์ และการตอบสนองความต้องการของบุคคล มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นดังนี้

1. ผู้รับสารจะมีลักษณะเป็นผู้กระทำ การแสวงหาข่าวสาร โดยใช้สื่อจะมีจุดมุ่งหมายเบื้องต้นและมีการคาดหวังผลไว้แล้ว ความคาดหวังผลที่ได้รับจากสื่อจะมากน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล
2. ให้ความสำคัญกับผู้รับสารเป็นหลักในการศึกษา โดยพิจารณาการเลือกใช้สื่อของผู้รับสาร ว่ามีความต้องการอย่างไร ไม่ได้มองแค่ว่าสื่อมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมต่อผู้รับสารแต่เพียงด้านเดียว
3. การศึกษาโดยการเปรียบเทียบว่าผู้รับสารจะแสวงหาความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อหรือจากแหล่งอื่น ๆ นั้น เพื่อสนองความต้องการ
4. บุคคลแต่ละคนสามารถอธิบายถึงความสนใจ หรือแรงจูงใจของตนเองได้ในเรื่องต่าง ๆ โดยมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
5. มนุษย์ทุกคนถือว่าเป็นปัจเจกชนที่มีความต้องการส่วนตัว พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากความต้องการ (needs) ซึ่งความต้องการของแต่ละคนจะมีที่มาต่างกัน พฤติกรรมการรับสื่อมวลชนของบุคคลเกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานด้านจิตใจของบุคคลนั้น ๆ และประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากสถานการณ์ทางสังคมของเขา

เครื่องมือวัดความต้องการทางด้านจิตใจและสังคมที่ Katz และคณะ ได้สร้างขึ้น ให้มีลักษณะการใช้งานจริงมากขึ้น โดยใช้องค์ประกอบ 3 ตัว นำมารวมกันเข้าเป็นความต้องการในแง่ต่าง ๆ องค์ประกอบทั้งสามนี้ ได้แก่ (Katz, Blumler, Blumler & Michael, 1974, pp. 19-31)

1. Mode คือ ลักษณะของความต้องการ ประกอบด้วย
 - 1.1 ต้องการเพิ่มมากขึ้น
 - 1.2 ต้องการให้น้อยลง/ต้องการให้ได้มา
2. Connection คือ จุดประสงค์ของการใช้สื่อ ประกอบด้วย
 - 2.1 การรับรู้ข่าวสารความรู้
 - 2.2 เพื่อความพอใจ เพื่อประสบการณ์ทางอารมณ์ (ความตื่นเต้น ความสนุกสนาน)
 - 2.3 เพื่อความมั่นใจ ความเชื่อถือ ความมั่นคง และสถานภาพ
 - 2.4 เพื่อเชื่อมโยง หรือ หารักษาความสัมพันธ์
3. Referent คือบุคคลหรือสิ่งภายนอกที่มนุษย์โยงการติดต่อไปถึงในระดับต่าง ๆ โดยเริ่มจากระดับใกล้ตัวก่อนจนห่างออกไปเรื่อย ๆ ดังนี้
 - 3.1 ตนเอง
 - 3.2 ครอบครัว
 - 3.3 เพื่อนฝูง
 - 3.4 สังคม รัฐบาล
 - 3.5 ขนบประเพณี วัฒนธรรมโลก
 - 3.6 สิ่งภายนอกอื่น ๆ ที่มีความหมายเป็นนัยลบ

จากองค์ประกอบ 3 ประการดังกล่าว Kate และคณะ ได้สร้างข้อความแสดงความต้องการ (needs) ของบุคคลขึ้น เป็นจำนวน 35 ข้อความ ซึ่งให้เห็นถึงความต้องการของบุคคลซึ่งสามารถใช้สื่อต่าง ๆ ตอบสนองให้เกิดความพึงพอใจ (gratifications) ได้ แล้วจึงนำข้อความซึ่งถึงความต้องการของบุคคลจาก 35 ข้อความดังกล่าว มาสร้างมาตรวัด (rating scale) เพื่อแบ่งระดับของการให้ความสำคัญของความต้องการแต่ละอย่างของ

บุคคล (individuals's need salience) ได้มาตราวัด 4 ระดับ คือ (1) สำคัญมาก (2) สำคัญพอใช้ (3) ไม่ค่อยสำคัญนัก (4) ไม่สำคัญเลย

มีการแบ่งประเภทของแรงจูงใจที่ใช้สื่อ และความพึงพอใจที่แสวงหา (gratification sought) และความพึงพอใจที่ได้รับจริง (gratification gained) ดังตัวอย่างต่อไป การได้รับข้อมูลข่าวสาร และคำแนะนำต่าง ๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2541, หน้า 317)

1. การได้รับข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำต่าง ๆ
2. การลดความรู้สึกไม่มั่นใจในตนเอง
3. การเรียนรู้เกี่ยวกับสังคม และโลกกว้าง
4. การหาข้อสนับสนุนมาต่อยกย้านิยามที่ตนยึดถืออยู่
5. การแสวงหาความเข้าใจอย่างแจ่มแจ้งในเรื่องชีวิตของตนเอง และผู้อื่น
6. เพื่อจะได้มีประสบการณ์ในการเข้ากับผู้อื่นได้
7. เพื่อจะได้หาความรู้พื้นฐานในการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
8. เพื่อจะหากิจกรรมอื่น ๆ มาทดแทนการติดต่อสัมพันธ์กับผู้คน
9. เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกับผู้ที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกัน
10. เพื่อหลบหนีจากปัญหา และความวิตกกังวลอื่น ๆ
11. เพื่อเปิดประตูเข้าไปสู่โลกแห่งจินตนาการ
12. เพื่อฆ่าเวลา
13. เพื่อปลดปล่อยทางอารมณ์
14. เพื่อหาแบบแผนในการดำเนินชีวิตประจำวัน ฯลฯ

การศึกษาความสัมพันธ์ของความคาดหวัง หรือการแสวงหาความพึงพอใจ (gratification seeking) ที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นั้น จะสามารถสร้างความเข้าใจต่อเหตุการณ์นั้น ได้อย่างชัดเจน (consequences) และแรงจูงใจ (motivational sources) ที่เป็นตัวก่อให้เกิดความต้องการที่จะได้รับความพึงพอใจ (gratification) โดยผ่านการเปิดรับสื่อ ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในรูปแบบของการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจการเปิดรับสื่อ โดยผ่านทฤษฎี การใช้สื่อและความพึงพอใจนี้จะมีการศึกษาในส่วนของ การใช้สื่อของผู้รับสาร (David, 1987, pp. 237-254)

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อและความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (news gratification) ได้แบ่งความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (media news gratification map) (Wenner, 1982) ดังนี้

3. ใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ด้านข้อมูล (orientational gratification) โดยการติดตามข่าวสาร (surveillance) การได้มาซึ่งข้อมูล เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision utility) ทั้งนี้ เพื่อต้องการข้อมูลนำไปอ้างอิงต่าง ๆ ของปัจเจกบุคคล และในสังคม
4. ใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล ในด้านสังคม (social gratification) การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นเพื่อสร้างการจูงใจ
5. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อสร้างภาพพจน์ของบุคคล เพื่อความน่าเชื่อถือ กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความเครียด

แรงจูงใจในการใช้สื่อโทรทัศน์ซึ่งศึกษาจากเด็กในสหรัฐอเมริกา ได้ข้อมูลเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการใช้สื่อ (Rubin, 1980) ดังนี้

1. เพื่อเรียนรู้ (learning)
2. เพื่อเป็นกิจวัตรประจำวัน (habit)
3. เพื่อสร้างมิตรภาพ (companionship)
4. เพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้น (arousal) ในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การแสวงหาเพื่อสนองหาความต้องการ
5. เพื่อความผ่อนคลาย (relaxation)
6. เพื่อหลีกหนี (escape) จากสภาพปัญหาที่ต้องเผชิญ หนีจากความเครียดหรือหนีจากโลกของความเป็นจริง
7. เพื่อฆ่าเวลา (passing time)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีนี้มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาความพึงพอใจของคนในกรุงเทพมหานคร โดยจะใช้หาว่าลักษณะประชากรของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจและเลือกใช้ประโยชน์จากแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแตกต่างกันหรือไม่



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้แอปพลิเคชันสมาร์ตโฟนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีงานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ดังที่จะกล่าวต่อไปนี้

พัชริน จินดาปทีป (2542) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณสมบัติในการใช้งานของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีเพียงพอต่อความต้องการใช้มากที่สุด ศึกษาระดับความต้องการ ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้และการเลือกซื้อ รวมทั้งศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้ประกอบกันไปด้วย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อจะพิจารณาจากตัวผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาด ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านคุณสมบัติการใช้งาน พบว่า การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ก็เพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

งานวิจัยของพัชริน จินดาปทีป ได้ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่าคุณสมบัติการใช้งานนั้นเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว และลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างก็มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

เบญจภรณ์ นิจสุซัด (2546) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากรผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี/สูงกว่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ด้านพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่นิยมใช้ยี่ห้อ Nokia และใช้บริการของบริษัท AIS มากที่สุด โดยใช้โทรศัพท์มานาน 1-2 ปี โดยให้ความสำคัญกับคุณภาพของ

เครือข่ายครอบคลุมพื้นที่มาก มีศูนย์บริการมาก สะดวกในการใช้บริการ มีค่าใช้บริการต่ำ มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ผู้ให้บริการมีภาพลักษณ์ดีเป็นที่รู้จัก มีรูปแบบของเครื่องเล็ก สวยงาม ทันสมัย ราคาถูก การศึกษาผลวิเคราะห์จำแนกประเภทพบว่า อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ทักษะคดีเกี่ยวกับสัญญาและการบริการ ทักษะคดีเกี่ยวกับราคา และความปลอดภัยต่อสุขภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่

งานวิจัยของ เบญจภรณ์ นิจุซุชต์ ซึ่งให้เห็นว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง มีผลต่อการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้านทักษะคดีในการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเครือข่ายที่ครอบคลุมพื้นที่

พิมพ์ประภา ตรีณเจริญ (2546) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความรู้และทัศนคติของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บ WAP (Wireless Application Protocol)* พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่วนใหญ่มีจำนวนเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน มีอายุระหว่าง 15-24 ปี และเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือเป็นผู้เริ่มวัยทำงาน เป็นพนักงานบริษัท มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า โดยมีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 10,000 บาท โดยลักษณะประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดผ่านทางอินเทอร์เน็ต แผ่นพับ แคตตาล็อกและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บ

งานวิจัยของ พิมพ์ประภา ตรีณเจริญ ซึ่งให้เห็นว่า ลักษณะประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับปัจจัยการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เทคโนโลยีเว็บจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ

เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ (2549) ศึกษาเรื่อง *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ และความพึงพอใจต่อบริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบน โทรศัพท์มือถือของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร* พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบน โทรศัพท์มือถือทั้ง 3 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการใช้บริการ

เสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านสังคมมีผลต่อการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับน้อย โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยประมาณเดือนละ 1.97 ครั้ง แต่เมื่อคิดค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือที่นั่นกลับพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก และสามารถสรุปแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 310 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.5 มีแนวโน้มจะใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือต่อไป ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 90 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.5 ระบุว่าจะไม่ใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงอีกต่อไป

งานวิจัยของ เกศกนก อิศระชัยพิสิฐ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีผลต่อการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมาก และแม้ว่าพฤติกรรมการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่ในระดับน้อย แต่ความพึงพอใจโดยรวมจากการใช้บริการเสริมด้านความบันเทิงประเภทเสียงบนโทรศัพท์มือถือที่นั่นกลับพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก

ชวัลพัชร ดิฐศิริระพงษ์ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า ประโยชน์จากการใช้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือเกิดจากการให้ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา และกลุ่มตัวอย่างยังได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้บริการเสริมบนโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ควรให้การใส่ใจและสนับสนุนการให้บริการเสริมเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้งานมากยิ่งขึ้น ความถี่ในการใช้โทรศัพท์มือถือในกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้มากกว่า 4 ครั้ง/วัน ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์มือถือ 1-15 นาที/ครั้ง และนักศึกษาส่วนมากเลือกโทรหาครอบครัว

งานวิจัยของ ชวัลพัชร ดิฐศิริระพงศ์ ซึ่งให้เห็นว่า ประโยชน์ที่ได้จากการใช้บริการ เสิร์บบนโทรศัพท์มือถือเกิดจากการให้ความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา แต่ควรมีการ ประชาสัมพันธ์ในเรื่องการให้บริการเสิร์บบนโทรศัพท์มือถือผ่านสื่อต่าง ๆ เจ้าหน้าที่ ควรให้การใส่ใจและสนับสนุนการให้บริการเสริมเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการใช้งาน มากยิ่งขึ้น

Stigg (1999) ศึกษาเรื่อง *GPRS and the Corporate Customer* ได้ผลว่าการ ให้บริการในระบบ GPRS นั้น เป็นก้าวแรกของความสำเร็จในการรวมสองสิ่งเข้าด้วยกัน นั่นคือ Internet และ Mobility แนวโน้มของการใช้งานโทรศัพท์มือถือจะมีการใช้ด้าน Information Society มากขึ้น และในอนาคตการทำธุรกิจจะไม่ดำเนินธุรกิจโดยลำพังอีก ต่อไป ซึ่งข้อมูลการสำรวจประชากร 435,000 คน ใน Sweden พบว่า 91% ใช้โทรศัพท์มือถือ GSM กับการบริการด้าน Data นั้น หมายถึง ความต้องการในการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อทำการรับส่งด้านข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้น Voice มาเป็น Data ในอนาคตอันใกล้

งานวิจัยของ Stig แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการใช้โทรศัพท์มือถือในการ รับส่งด้านข่าวสารมากขึ้นและเปลี่ยนจาก Voice มาเป็น Data

Kondo and Rimmer (2003) ศึกษาเรื่อง *Gratifications Sought From New Technology : Cellular Telephones in the Lives of Japanese Youth* ได้ทำการศึกษาความ พึงพอใจของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีต่อวัยรุ่นญี่ปุ่น ซึ่งจากการทำการศึกษาเรื่องความ พึงพอใจของเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีต่อวัยรุ่นได้ถูกอธิบายว่า ทำไมคนวัยรุ่นสาวถึงมีการ ใช้โทรศัพท์เซลลูลาร์ เมื่อศึกษาความพึงพอใจของพวกเขา ความต้องการทางด้านสังคม และความต้องการทางด้านจิตวิทยา การสำรวจ 1,292 คน ในระดับมัธยมและวิทยาลัยใน ประเทศญี่ปุ่น พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่จะมีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นของตัวเอง ความใหม่ ปานกลาง จะใช้เพื่อความบันเทิง และถ้าวิเคราะห์ในมุมกว้างแล้วก็จะเป็นการติดต่อกัน ทั้งในด้านความปลอดภัยและทางสังคมและแฟชั่น จากผลการวิจัยนั้นเขาพบว่า โทรศัพท์เซลลูลาร์เป็นได้มากกว่าเพื่อใช้เป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้ในการพูดคุย แต่ยังสามารถเติมเต็มให้กับความต้องการและความปรารถนาทางด้านสังคมด้วย

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารเท่านั้น แต่สามารถใช้เพื่อความบันเทิงและเติมเต็มความต้องการและความปรารถนาทางด้านสังคมด้วย

Jones (2004) ศึกษาเรื่อง *Information Technology enabled public sector customer service satisfaction* โดยใช้ระบบฐานข้อมูลเพื่อสร้างความพึงพอใจกับการให้บริการแบบ Real-time อันได้แก่ การที่พนักงานสามารถเข้าไปดูรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ ในระบบฐานข้อมูลและให้คำแนะนำ ตอบคำถามได้ทันทีในขณะที่มีการติดต่อเข้ามา มากกว่าการที่จะได้รับคำชี้แนะภายหลัง นอกจากนี้ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าการใช้บริการแบบโดยทันทีหรือ Real-time สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้นด้วย

งานวิจัยของ Jones แสดงให้เห็นว่า การใช้บริการแบบโดยทันทีหรือ Real-time จะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดีขึ้น และจะสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น

Shapira (2004) ศึกษาเรื่อง *Development of Current and Future Technology* ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับระบบของอุตสาหกรรมโทรคมนาคม โดยมีจุดประสงค์ว่า การเคลื่อนไหวของตลาดโทรคมนาคมนั้นประกอบไปด้วยกระบวนการทางการตลาดและระบบเครือข่าย อีกทั้งในการค้นคว้าและวิจัยซึ่งเป็นส่วนประกอบของการดำเนินการทางด้านธุรกิจโทรคมนาคม จากผลการวิจัยพบว่า ระบบของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยความเสี่ยงที่ต้องใช้การลงทุนสูงและเป็นการพัฒนานวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม และทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

งานวิจัยของ Shapira แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจโทรคมนาคมเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบไปด้วยความเสี่ยงที่ต้องใช้การลงทุนสูงและเป็นการพัฒนานวัตกรรมใหม่และเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจโทรคมนาคม และทำให้ธุรกิจเกิดความมั่นคงต่อไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

Susan and Crispin (2007) ศึกษาเรื่อง *Young People and their Emergent Communication Technologies* เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสารมีอิทธิพลต่อ

การเลือกใช้โทรศัพท์มือถือของกลุ่มวัยรุ่น พบว่า วัยรุ่นใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อแสดงถึงความมีอิสรภาพ สามารถจัดการกับชีวิตของตนเองได้ ในขณะที่เด็กและผู้ปกครองก็ยังคงสามารถติดต่อกับลูก ๆ ได้ทางโทรศัพท์มือถือเช่นกัน นอกจากนี้ยังกล่าวว่า โทรศัพท์มือถือไม่ใช่เพียงอุปกรณ์เพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและถึงความเป็นลักษณะของบุคคล (personalization) โดยดูได้จากการเลือกสีของ โทรศัพท์มือถือ การใช้เสียงเพลงเรียกเข้า หรือการใช้จอโทรศัพท์มือถือ

งานวิจัยของ Susan and Crispin แสดงให้เห็นว่า โทรศัพท์มือถือไม่ใช่เพียงอุปกรณ์เพื่อการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและถึงความเป็นลักษณะของบุคคล คือ การเลือกสีของ โทรศัพท์มือถือ การใช้เสียงเพลงเรียกเข้า

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัย ต้องการค้นหาสาเหตุของปัจจัยที่มีผลต่อการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์เพื่อการสื่อสาร และในส่วนเอกสารผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่มีผู้ศึกษาไว้แล้วมาเป็นพื้นฐานความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ด้วย จึงมีวิธีการดำเนินงานวิจัยดังจะกล่าวในบทที่ 3 ต่อไป