

ปัจจัยในการเลือกซื้อและพฤติกรรมในการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง

SAMSUNG SMARTPHONE BUYING DECISIONAL FACTORS AND UTILIZING BEHAVIOR

วารวัฒน์ สุขสกุลวัฒน์^{#1}

[#] บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต / สาขาการจัดการอุตสาหกรรม / สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น
¹e-mail: Warawat.Su@gmail.com

บทคัดย่อ - การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือตราสินค้าซัมซุง และเพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้ฟังก์ชันและแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ตราสินค้าซัมซุง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ผลจากการสำรวจ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดส่วนมากเป็นเพศหญิง ที่ทำงานเป็นพนักงานรับจ้าง มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรี อายุช่วง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โทรศัพท์มือถือที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ Galaxy-S2 ปัจจัยในการเลือกคุณลักษณะอันดับหนึ่ง คือ ขนาดของตัวเครื่อง ปัจจัยภายนอกในการเลือกซื้ออันดับหนึ่ง คือ ราคา การใช้งานโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน พบว่าฟังก์ชันเครื่องคิดเลขใช้งานมากที่สุดรองจากรับสายและ โทรออก การใช้งานฟังก์ชันและมัลติมีเดียที่ใช้มากอันดับหนึ่ง คือ Camera การใช้งานซัมซุงแอปพลิเคชันที่ใช้มากอันดับหนึ่ง คือ โปรแกรมเล่นอินเทอร์เน็ต การใช้แอนดรอยด์ แอปพลิเคชันที่ใช้มากอันดับหนึ่ง คือ Google Search

คำสำคัญ - ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

Abstract - This study objective were study the decisional factors of buying Samsung Smartphone and study the users' utilizing behavior on Samsung Smartphone's function and application. The research tool was the questionnaire survey. The majority of the respondents were female, 21-30 years old, worked as private companies' employees, single status, graduated bachelor degree and earned 10,000-20,000 baths monthly. The most popular model mobile was Galaxy S2. The decisional factors include product factors and external factors. The most important product factor was size of Smartphone. The most important external factor was price. To concentrate on using behavior, most of respondents mentioned call function and the basic functions such calculator function, the multimedia was camera, the application was internet, and android application was Google search.

Keywords - Decisional factors.

1. บทนำ

การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับทุกคน ไม่ว่าจะเป็นช่วงในวัยเรียนจนถึงวัยเกษียณอายุ เพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ในการใช้โทรศัพท์มือถือของแต่ละคนจะมีเหตุผลในการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามในการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ นั้นจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมต่างๆ หรือสิ่งอำนวยความสะดวกของ โทรศัพท์มือถือที่นำมา เช่น อุปกรณ์หูฟังบลูทูธ (Bluetooth) การใช้งาน อินเทอร์เน็ต (Internet) แอปพลิเคชันต่างๆ (Application) เป็นต้น ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานโทรศัพท์มือถือเพิ่มจำนวนมากขึ้น และผู้ผลิต โทรศัพท์มือถือได้ผลิตมือถือหลากหลายรุ่น ซึ่งในแต่ละรุ่นจะมีจุดเด่นที่ แตกต่างกันไป เพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลากหลายประเภท จึงทำให้โทรศัพท์มือถือในแต่ละรุ่นเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในแต่ละประเภท จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ต่างๆ ในการเลือกใช้งานโทรศัพท์มือถือ และการตัดสินใจเลือกซื้อ โทรศัพท์มือถือมาใช้งาน

การศึกษานี้จะเน้นไปที่บริษัทโทรศัพท์มือถือ ตราสินค้าซัมซุง (Samsung) เพราะโทรศัพท์มือถือตราสินค้านี้ สามารถผลิตมือถือตาม ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุดโทรศัพท์มือถือซัมซุงได้มีการ ออกแบบมือถือให้หลากหลายรุ่น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้งาน ให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ได้ ไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน (Application) หรือฟีเจอร์ (Feature) ต่างๆ ที่ออกแบบมาให้ผู้บริโภคใช้ งานได้ง่ายและสะดวก และราคาที่สมารถหาซื้อมาใช้งานได้

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ สนใจเรื่องปัจจัยต่างๆ และเหตุผลในการ เลือกใช้โทรศัพท์มือถือตราสินค้าซัมซุง และจะศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค ด้วยว่า การใช้โทรศัพท์มือถือที่ซื้อมานั้น มีการใช้งานที่คุ้มค่าและใช้ งานได้เต็มประสิทธิภาพหรือไม่อย่างไร ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีความ หลากหลายในเลือกใช้งานและตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมของผู้บริโภค เหล่านี้จะเป็นปัจจัยในการศึกษาและเก็บข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ถึง พฤติกรรมการใช้งานและความคุ้มค่าในการใช้งานของโทรศัพท์มือถือ [2,4,5]

2. วิธีการศึกษา

การศึกษานี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจถึงปัจจัยในการเลือกซื้อมือถือ สมาร์ทโฟนตราสินค้าซัมซุง และศึกษาพฤติกรรมการใช้งาน โทรศัพท์มือถือโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตรา



สินค้าชำรุด โดยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าชำรุด ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากที่สุดในประเทศไทย จำนวน 7,791,000 คน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทอยยามาเน มีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง และการรวบรวมข้อมูลโดยจะใช้เวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 มิถุนายน 2556

2. สร้างเครื่องมือในการศึกษา

การศึกษาค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะตัวเครื่อง และศึกษาพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของ ตราสินค้าชำรุด รวบรวมสอบถาม การทดสอบแบบสอบถาม ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความถูกต้องแม่นยำ (Validity) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมข้อมูล

3. วิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาประมวลผลข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติ

3. ผลการศึกษา

3.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจในการศึกษานี้

ตารางที่ 1 จำนวนเพศของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	128	32.06
หญิง	272	67.94
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 เห็นได้ว่าส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนี้ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 67.94 เพศชาย ร้อยละ 33.06

ตารางที่ 2 จำนวนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง

สถานะ	จำนวน	ร้อยละ
นักศึกษา	68	16.99
พนักงานรับจ้าง	198	49.48
ข้าราชการ	18	4.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4	10.54
ว่างงาน	44	10.99
อื่นๆ	30	7.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 อาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานรับจ้าง ร้อยละ 49.48

ตารางที่ 3 จำนวนวุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง

วุฒิการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	140	35
ปริญญาตรี	204	51
สูงกว่าปริญญาตรี	56	14
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 วุฒิการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นปริญญาตรี ร้อยละ 51

ตารางที่ 4 จำนวนอายุของกลุ่มตัวอย่าง

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 30 ปี	166	41.5
31 - 40 ปี	114	28.5
41 - 50 ปี	64	16
51 - 60 ปี	36	9
60 ปีขึ้นไป	20	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20-30 ปี คิดเป็น ร้อยละ 41.5

ตารางที่ 5 จำนวนรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	70	17.50
10,000 - 20,000 บาท	155	38.75
20,001 - 30,000 บาท	55	13.75
30,001 - 40,000 บาท	42	10.50
40,001 - 50,000 บาท	42	10.50
50,000 บาท ขึ้นไป	36	10.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 เงินเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 38.75

ตารางที่ 6 จำนวนรุ่นมือถือของกลุ่มตัวอย่าง

รุ่น	จำนวน	ร้อยละ
Galaxy-S2	36	17.56
Galaxy-S3	28	13.66
Galaxy-Note 2	27	13.17
Galaxy-Y	20	9.76
Galaxy-Grand	15	7.32
Galaxy-S1	13	6.34
Galaxy-Note 10.1	10	4.88
Galaxy-Tab	9	4.39
Galaxy-Ace 2	6	2.93
Galaxy-Cooper	6	2.93

ตารางที่ 6 จำนวนรุ่นมือถือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

รุ่น	จำนวน	ร้อยละ
Galaxy-S4	6	2.93
Galaxy-Tab 2	6	2.93
Galaxy-Gio	4	1.95
Galaxy-Pocket	4	1.95
Galaxy-S3 Mini	3	1.46
Galaxy-Ace	2	0.98
Galaxy-Ace Plus	2	0.98
Galaxy-Duos Ace	2	0.98
Galaxy-Note	2	0.98
Galaxy-SL	2	0.98
Galaxy-Tab 7 Plus	2	0.98
รวม	205	100

จากตารางที่ 6 รุ่นโทรศัพท์มือถือที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ คือ Galaxy-S2, Galaxy-S3, Galaxy-Note 2 คิดเป็น ร้อยละ 17.52, 13.66 และ 13.17 ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยการตัดสินใจเลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนซัมซุง และพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน โทรสินค้าซัมซุง

ตารางที่ 7 คุณลักษณะตัวเครื่องของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะตัวเครื่อง	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถาม
ขนาดของตัวเครื่อง	274	15.12	68.5
หน้าจอและความละเอียด	199	10.98	49.75
การใช้งานอินเทอร์เน็ต	181	9.99	45.25
ฟังก์ชันหลากหลาย	180	9.93	45
ความละเอียดของกล้อง	163	9	40.75
น้ำหนัก	151	8.33	37.75
หน่วยความจำ (RAM)	133	7.34	33.25
ระบบปฏิบัติการ (OS)	112	6.18	28
หน่วยประมวลผล (CPU)	96	5.3	24
การรับส่ง e-Mail	87	4.8	21.75
หน่วยความจำภายใน	74	4.08	18.5
หน่วยความจำภายนอก	71	3.92	17.75
โปรแกรมอ่านไฟล์เอกสาร	56	3.09	14
พอร์ตการเชื่อมต่อ HDMI	31	1.71	7.75
อื่นๆ	4	0.22	1

จากตารางที่ 7 กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการเลือกคุณลักษณะตัวเครื่องอันแรก คือ ขนาดของตัวเครื่อง ร้อยละ 68.5 และรองลงมา คือ หน้าจอ และความละเอียด ร้อยละ 49.75 และจากตารางที่ 8 ปัจจัยภายนอกในการเลือกซื้อมือถืออันดับแรก คือ ราคา ร้อยละ 77 และรองลงมา คือ ความสวยงาม ร้อยละ 52.5 จากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกขนาดตัวเครื่องและหน้าจอและความละเอียด แอปพลิเคชันต่างๆ

ที่สามารถโหลดได้จากทาง Play Store ส่วนใหญ่ หน้าจอและความละเอียดของจอมีความสำคัญในการใช้งาน ซึ่งโทรศัพท์มือถือที่มีขนาดหน้าจอขนาดใหญ่ทำให้การใช้งานสามารถทำได้โดยง่ายกว่าขนาดหน้าจอที่มีขนาดเล็กกว่า จากทฤษฎี 4Ps สิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความต้องการของผู้บริโภค คือ ผลิตภัณฑ์จะต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาต้องเป็นไปตามความต้องการของลูกค้าหรือตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ สถานที่ในการขายผู้บริโภคต้องสามารถเข้าถึงได้ง่าย โปรโมชันเพื่อให้ส่งเสริมการขายและสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้

ตารางที่ 8 ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยภายนอกในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ	ร้อยละ ผู้ตอบแบบสอบถาม
ราคา	308	20.42	77
ความสวยงาม	210	13.93	52.5
มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าซัมซุง	158	10.48	39.5
โปรโมชั่นพิเศษ	156	10.34	39
รุ่นใหม่ออกวางจำหน่าย	151	10.01	37.75
สามารถหาซื้อได้ง่าย	140	9.28	35
เครื่องเก่าเสียหาย	139	9.22	34.75
สามารถผ่อนจ่ายได้	125	8.29	31.25
มีศูนย์ซ่อมหลายแห่ง	109	7.23	27.25
อื่นๆ	12	0.8	3

3.2 พฤติกรรมการใช้ฟังก์ชันและแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 9 ความถี่การใช้งานการโทรและฟังก์ชันพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

การโทรและฟังก์ชันพื้นฐาน	ใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับสาย-โทรออก	400	100	0	0
นาฬิกาปลุก	362	90.5	38	14.23
เครื่องคิดเลข	372	93	28	10.49
ปฏิทิน	366	91.5	34	12.73
SMS	368	92	32	11.99
MMS	265	66.25	135	50.56

ตารางที่ 10 การใช้งานฟังก์ชันและมัลติมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง

ฟังก์ชันและมัลติมีเดีย	ใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Camera	382	95.5	18	4.5
Front Camera	340	85	60	15
VDO Record	356	89	44	11
Video Player	348	87	52	13
FM Radio	310	77.5	90	22.5
Music Player	346	86.5	54	13.5

ตารางที่ 11 การใช้งานของซัมซุงแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่าง

ซัมซุงแอปพลิเคชัน	ใช้		ไม่เคยใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โปรแกรมเล่น Internet	352	88	48	12
e-Mail	327	81.75	73	18.25
โปรแกรมอ่านไฟล์ PDF	306	76.5	94	23.5
โปรแกรมอ่านเอกสาร	296	74	104	26
Samsung Apps	290	72.5	110	27.5
Voice Recorder	246	61.5	154	38.5
Talk	242	60.5	158	39.5
S Memo	241	60.25	159	39.75
Game Hub	241	60.25	159	39.75
Chat ON	239	59.75	161	40.25
S Voice	228	57	172	43
All Share Play	226	56.5	174	43.5
Group Play	214	53.5	186	46.5
Kies Air	212	53	188	47
Paper Artist	211	52.75	189	47.25
S Suggest	209	52.25	191	47.75

ตารางที่ 12 การใช้งานของแอนดรอยด์พื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

แอนดรอยด์แอปพลิเคชันพื้นฐาน	ใช้		ไม่เคยใช้	
	รวม	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
Google Search	341	85.25	59	14.75
Youtube	340	85	60	15
Google+	326	81.5	74	18.5
Play Store	322	80.5	78	19.5
Gmail	316	79	84	21
Maps	315	78.75	85	21.25
Google Setting	286	71.5	114	28.5
Messenger+	279	69.75	121	30.25
Chrome	278	69.5	122	30.5
Navigation	265	66.25	135	33.75
Local	239	59.75	161	40.25

จากผลการศึกษา (ตารางที่ 9-12) พบว่าปัจจัยในการเลือกซื้อและพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนตราสินค้าซัมซุงนั้นมีอะไรบ้าง ปัจจัยที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนหัวข้อปัจจัยคุณลักษณะตัวเครื่อง คือ ขนาดของตัวเครื่อง รองลงมา คือ ความละเอียดหน้าจอและปัจจัยภายนอก คือ ปัจจัยราคา ความสวยงาม โปรโมชันพิเศษ พฤติกรรมการใช้งานการโทร และฟังก์ชันพื้นฐานอันดับแรก คือ การรับสายและโทรออก รองลงมา คือ เครื่องคิดเลข และนาฬิกาปลุก พฤติกรรมการใช้มีเดียมีเดียอันดับแรก คือ Camera รองลงมา คือ Front Camera พฤติกรรมการใช้งานซัมซุงแอปพลิเคชันอันดับแรก คือ โปรแกรมอ่านไฟล์เอกสาร อ่านไฟล์ PDF และโปรแกรมเล่น Internet พฤติกรรมการใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชันอันดับแรก คือ Google Search, Message+ และ Navigation

4. สรุป

ปัจจัยในการเลือกคุณลักษณะอันดับหนึ่ง คือขนาดของตัวเครื่อง ปัจจัยภายนอกในการเลือกซื้ออันดับหนึ่ง คือ ราคา การใช้งานการโทร และฟังก์ชันพื้นฐาน พบว่าฟังก์ชันพื้นฐาน อันดับแรก คือการรับสายและโทรออก รองลงมา คือเครื่องคิดเลข และนาฬิกาปลุก พฤติกรรมการใช้มีเดียมีเดียอันดับแรก คือ Camera รองลงมา คือ Front Camera พฤติกรรมการใช้งานซัมซุงแอปพลิเคชันอันดับแรก คือโปรแกรมอ่านไฟล์เอกสาร อ่านไฟล์ PDF และโปรแกรมเล่น Internet พฤติกรรมการใช้งานแอนดรอยด์แอปพลิเคชันอันดับแรก คือ Google Search

เอกสารอ้างอิง

- [1] ชนกรณ กุณทลบุตร. (2547). *หลักการจัดการ: องค์การและการจัดการแนวความคิดการบริหารธุรกิจ* ในสถานการณ์ปัจจุบัน. (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [2] ชูศักดิ์ ศรีสูงเนิน. *ปัจจัยบางประการที่มีผลกระทบต่อแรงจูงใจในการวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยขอนแก่น.วิทยานิพนธ์ วท.ม. (ส่งเสริมการเกษตร).* ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น, (2540).
- [3] นิภา แก้วศรีงาม. (2551). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- [4] พูนศรี ไหวพริบ.(2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษาพาณิชย์ กรณีศึกษาจังหวัดระยอง.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: http://www.ex-mba.buu.ac.th/Research/Rayong/Exmba25/51730654/ 02_abs.pdf [2556, 15 พฤษภาคม].
- [5] วรินดา บุญพิทักษ์. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ไอโฟนไฟร์เอสของผู้บริโภคในย่านรังสิต.* (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.repository.mutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/731/124323.pdf?sequence=1>[2556, 15 พฤษภาคม].
- [6] อาทิตุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [7] Jaehyun, Park ; and Sung, H. Han. “Modeling User Experience : A Case Study on a Mobile Device”, *International Journal of Industrial Ergonomics.*, vol. 43(2), pp.187-196, 2013.
- [8] Kiwon, Lee ; Euiho, Suh ; and Jihye, Park. (2012). *A Study on Determinant Factors to Purchase for Tablet PC and Smartphone by a Comparative Analysis (Online)*. Available: <http://www.cimerr.net/conference/board/data/conference24/A4.4.pdf> [2013, May 15].
- [9] Li-Hsing, Ho ; Chang-Liang, Hung ; and Hui-Chun, Chen., “Using Theoretical Models to Examine the Acceptance Behavior of Mobile Phone Messaging to Enhance Parent-Teacher Interactions”, *Journal Computers and Education.*, vol. 61, pp. 105-114, 2013.