

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเป็นจำนวนมาก เพราะเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะเป็นตัวช่วยให้สังคมและเศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันนี้ให้ความสำคัญของการสื่อสารต่างๆที่ทั่วถึงและรวดเร็ว ดังนั้นสิ่งหนึ่งที่เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวนี้ก็คือ “เครื่องมือสื่อสาร”

เครื่องมือสื่อสารที่มีเทคโนโลยีทันสมัยจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการติดต่อธุรกรรมต่างๆของมนุษย์ทำให้การติดต่อสื่อสารจากมุมหนึ่งของโลกไปยังอีกมุมหนึ่งของโลกสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นจึงทำให้ความต้องการในการใช้อุปกรณ์สื่อสารเพิ่มมากขึ้นและทำให้ผู้ประกอบการพยายามนำเสนอสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และในปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารที่เป็นที่นิยมกันมากในทุกๆกลุ่มก็คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่

โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือที่เป็นที่นิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นปัจจุบันคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry) หรือที่เรียกว่า BB (บีบี) นั่นเอง ซึ่ง Blackberry นั้นเป็นอุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารที่บริษัทรีเสิร์ช อิน โมชัน (Research in Motion) หรือ RIM บริษัทจากประเทศแคนาดาซึ่งได้พัฒนาอุปกรณ์ไร้สายที่มีจุดเด่นในการส่งอีเมลถึงโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ใช้ได้ทุกสถานที่และทุกเวลา โดยจุดเด่นของโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดนี้ก็คือ การมีแผงปุ่มกดแบบ QWERTY ที่เป็นแป้นพิมพ์มาตรฐานเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อความสะดวกในการพิมพ์ข้อความต่างๆในการส่งอีเมลหรือการแชทผ่านโทรศัพท์เป็นเวลานานๆ

โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่มีลักษณะเด่นที่แตกต่างจากโทรศัพท์เคลื่อนที่อื่นๆ 3 ประการ ดังนี้ (Smart Mobile Co.,Ltd, 2553 : ออนไลน์)

1. เทคโนโลยีการรับอีเมลแบบผลัก (Push Mail Technology) ซึ่งเมื่อมีอีเมลใดๆเข้ามาที่ระบบเครื่องเซิร์ฟเวอร์ก็จะทำการส่งอีเมลฉบับนั้นมาที่โทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่ทันที ทำให้ผู้ใช้ได้รับข้อมูลที่ทันท่วงที ซึ่งทางโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่จะมีการตั้งค่าอีเมลต่างๆที่อีเมลส่วนตัวจากฟรีอีเมลออนไลน์อย่างเช่น Hotmail, Yahoo Mail, Gmail หรือเมลของบริษัทเข้าไว้ด้วยกันได้สูงสุดถึง

10 บัญชีอีเมล และหลังจากนั้นไม่ว่าจะมีอีเมลจากค่ายใดเข้ามา ก็จะมีการเตือนที่หน้าจอโทรศัพท์ทันทีซึ่งเป็นแบบเรียลไทม์

2. ระบบการแชตระหว่างผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ด้วยกันเอง (Blackberry Messenger) ซึ่งจะสามารถแชตกับเพื่อน ได้ตลอดเวลาไม่ว่าเพื่อนจะเปิดหรือปิดเครื่อง ซึ่งจะสามารถใช้ได้กับแบล็คเบอร์รี่ด้วยกันเองเท่านั้น โปรแกรมนี้จะเป็นการจำลองความสามารถของโปรแกรมการสนทนาแบบทันทีที่ใช้กันเป็นประจำอย่างเช่น MSN แต่จะมีลักษณะเด่นกว่าโทรศัพท์อื่นๆตรงที่สามารถส่งข้อความไปหาเพื่อน ได้ตลอดเวลาแม้ว่าเพื่อนจะปิดเครื่องก็ตาม และทันทีที่เพื่อนเปิดเครื่องนั้นก็จะได้รับข้อความเตือนเหมือนตอนที่อีเมลเข้ามาในโทรศัพท์

3. การออนไลน์เพื่อรับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายอยู่ตลอดเวลา (Always on and Connected) จากความสามารถในการรับ-ส่งอีเมลแบบเรียลไทม์และสามารถแชตได้ตลอด 24 ชั่วโมงได้นั้น แสดงให้เห็นถึงว่าโทรศัพท์แบล็คเบอร์รี่สามารถเปิดรับ-ส่งข้อมูลกับเครือข่ายมือถือได้ตลอดเวลาเช่นกัน และโทรศัพท์เคลื่อนที่นี้ยังสามารถเข้าถึงบริการต่างๆของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) อย่างเช่น ยูทูป (YouTube), ฟลิกเกอร์ (Flick), เฟสบุค (Facebook) หรือมายสเปซ (My Space) ได้ตลอดเวลา

ความนิยมในโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ในปัจจุบันนั้นกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นมากเรื่อยๆ ซึ่งพิจารณาได้จากผลของยอดขายโทรศัพท์จากทั้ง 3 เครือข่ายนั้นทำให้ทราบว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจากยอดขายของดีแทคในช่วงเดือนแรกของการเริ่มทำตลาดในปลายปี 2552 มียอดจำหน่ายทั้งหมด 1 หมื่นเครื่อง ในขณะที่ทรูมูฟมียอดขายทั้งหมดในช่วงปลายปีนั้น 1 หมื่นเครื่อง และเอไอเอสมียอดจำหน่ายประมาณ 1 แสนเครื่อง อีกทั้งจะมีแนวโน้มในการขยายตัวของอุตสาหกรรมโทรคมนาคมในปี 2553 นี้อีกประมาณ 4-5% เพราะว่าการใช้บริการใช้บริการด้านเสียงนั้นใกล้ถึงจุดอิ่มตัวแล้ว ทำให้เริ่มมีการใช้บริการแบบไม่มีเสียง และการให้บริการด้านสื่อสารข้อมูลอย่างโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่แทนโทรศัพท์ชนิดอื่น (ไทยรัฐ , 2553 : ออนไลน์)

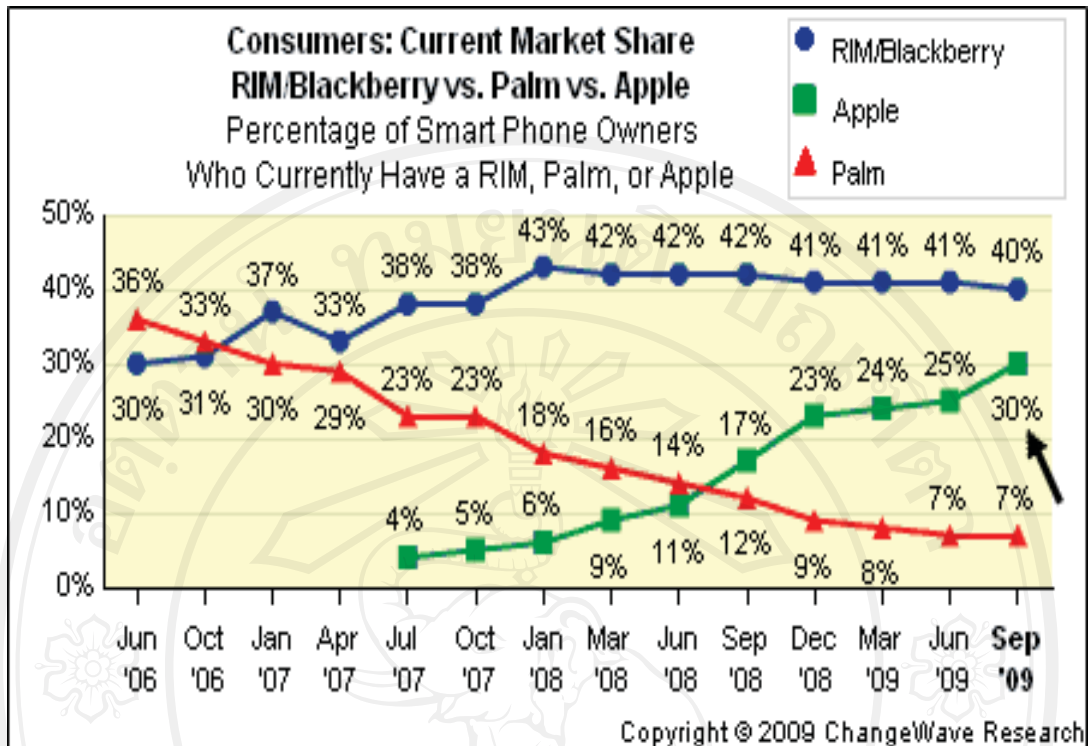
RIM หรือ Research In Motion ผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่เผยแพร่ผลการประจำไตรมาสที่ 3 ของปีปรากฏว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ สามารถทำสถิติยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ ไปได้ถึง 10.1 ล้านเครื่อง ซึ่งสถิติยอดขายเก่าเพียง 8.3 ล้านเครื่อง ตั้งแต่ได้ทำการเปิดบริษัท RIM มานั้น ได้ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ไปแล้วทั้งหมด 75 ล้านเครื่อง และมีผู้ใช้รวมกันประมาณ 36 ล้านคน และไตรมาสนี้ RIM นั้นมียอดขายรวมเพิ่มขึ้น 11% และกำไรเพิ่มขึ้น 32% เหตุผลที่ยอดขายเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ก็คือการเปิดตัว

โทรศัพท์เคลื่อนที่ตัวสำคัญแบบครบวงจร ได้แก่ Bold 9700, Curve 8530 และ Storm (ไทยโพสต์, 2553 : ออนไลน์)

เมื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ มุ่งกลุ่มลูกค้าตลาด Consumer หรือลูกค้าทั่วไปนั้น หลังจากเริ่มแรกมุ่งกลุ่มลูกค้าตลาดองค์กร ผู้บริหารระดับสูงซึ่งได้เริ่มอิมตัวแล้วนั้น ทำให้กลยุทธ์การตลาดที่เคยเน้น การสื่อสาร Functional ของตัวเครื่อง ก็ได้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดโดยการ ใช้ Celebrity Marketing เพื่อเป็นการสื่อถึงลูกค้าทั่วไปมากขึ้นเพราะสินค้าที่แพงและดูไฮเอนด์ นั้นกลุ่มเป้าหมายมักซื้อด้วยเหตุผลเพราะอยากได้เมื่อเห็นคนที่มียี่ห้อเสียงใช้ ปัจจัยที่เป็นจุดเปลี่ยนตลาดในประเทศไทยนั้น ที่ทำให้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ เป็น “สมาร์ตโฟนออฟเดอะทาวน์” ได้นั้น เพราะค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผู้นำตลาด “บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส ” หรือเอไอเอส ได้กระตุ้นยอดขายอย่างเต็มที่ หลังจากสามารถทำยอดขายให้ โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ในประเทศไทยได้ถึง 80% ของยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิคเบอร์รี่ ทั้งหมดในประเทศไทยที่ขณะนี้มียู่ประมาณ 20,000 เครื่อง (วิชากร.คอม, 2553 : ออนไลน์)

ยอดขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของโลกในไตรมาสที่ 2 นี้ลดลงเหลือ 286.1 ล้านหน่วย จาก 304.7 ล้านหน่วย ในช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว นั้นยอดขายสมาร์ตโฟนได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ระดับไฮเอนด์ของโนเกีย ไอโฟนของแอปเปิล และแบบลิคเบอร์รี่ของอาร์ไอเอ็ม เพิ่มขึ้นร้อยละ 27 รวมทั้งสิ้น 40.9 ล้านหน่วย โนเกียยังเป็นผู้นำตลาด โทรศัพท์เคลื่อนที่ของ โลก โดยในไตรมาสที่ 2 นี้ ขายโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ 105.4 ล้านหน่วย แต่ส่วนแบ่งในตลาดลดลงจากร้อยละ 39.5 เมื่อปีที่แล้วเป็นร้อยละ 36.8 ในปีนี้ ด้านซัมซุงตามมาเป็นอันดับ 2 จากยอดขาย 55.4 ล้านหน่วย ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 15.2 เป็นร้อยละ 19.3 แอลจีเป็นอันดับ 3 ยอดขาย 30.4 ล้านหน่วย ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 8.8 เป็นร้อยละ 10.7 ขณะที่ยอดขายของโมโตโรลา ลดลงเหลือเพียง 15.9 ล้านหน่วย หรือจากร้อยละ 10 เป็น ร้อยละ 5.6 ส่วนตลาดของโซนี่อิริคสันลดลงจากร้อยละ 7.5 เป็นร้อยละ 4.7 ด้วยยอดขาย 13.5 ล้านหน่วย อีกทั้งโนเกียก็ยังเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มสมาร์ตโฟนด้วย ยอดขาย 18.4 ล้านหน่วย ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 45 แม้ว่าจะลดลงจากร้อยละ 47.4 จากปีที่แล้ว และรองลงมาเป็น อาร์ไอเอ็มจากยอดขาย 7.6 ล้านหน่วย ครองส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 17.3 เป็นร้อยละ 18.7 ส่วนแอปเปิลนั้นซึ่งนำไอโฟน 3Gs เข้ามาในตลาดในไตรมาสที่อยู่ที่อันดับ 3 ด้วยยอดขาย 5.4 ล้านหน่วย ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากร้อยละ 2.8 เป็นร้อยละ 13.3 ในปีนี้ (ข่าววันนี้, 2553 : ออนไลน์)

Change Wave หน่วยงานวิจัยทางการตลาดได้เปิดเผยเอกสาร การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone ระหว่างช่วงกลางเดือนกันยายนออกมา พบว่าแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดเป็นไปดังรูปที่ 1.1



รูปที่ 1.1 แสดงการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone

โดยสรุปแล้วจะพบว่า Apple เริ่มมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มมากขึ้น และ iPhone 3GS ก็ขยับส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น จนระยะห่างระหว่าง Apple และ RIM ผู้นำตลาดขณะนี้ซึ่งเป็นผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่ลดลง ส่วน Palm นั้นก็ยังไม่มีความโน้มที่จะเพิ่มขึ้น

ส่วนภาพรวมของตลาดนั้น กลุ่ม โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone ยังคงมีความนิยมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบ Smart Phone ถึงร้อยละ 39 การเติบโตดังกล่าวเป็นผลต่อเนื่องจากความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ราคากลับปรับตัวลดลง ทำให้สามารถกระตุ้นให้เป็นที่สนใจของผู้ซื้อได้เป็นอย่างมาก (ข่าววันนี้, 2553 : ออนไลน์)

สำหรับในประเทศไทยนั้นการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้งานของโทรศัพท์จากการรับสายโทรเข้าและโทรออกมาเป็นการออนไลน์ได้ตลอดเวลา นั้น จึงถือได้ว่าเป็นเรื่องที่น่าสนใจและแปลกใหม่สำหรับคนไทย อีกทั้งยังเป็นการเปิดตัวของโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ได้อย่างน่าสนใจ (อ้างอิงในอนุพงษ์ อวิรุทธา, 2552 : ออนไลน์) ซึ่งจากผลการวิจัยและศึกษาผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ปรากฏว่าผู้ใช้เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยคิดเป็นร้อยละ 59 และ 41 ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ

ละ 8, ระดับปริญญาตรีร้อยละ 24 และระดับปริญญาโทร้อยละ 68 ซึ่งผู้ใช้เบสิกเบอร์ส่วนใหญ่จะมีอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 67, อายุระหว่าง 25-32 ปี ร้อยละ 20, อายุระหว่าง 32-39 ปี ร้อยละ 10 และช่วงอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 3 ซึ่งผู้ใช้ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการใช้สมาร์ทโฟนอย่างเช่น I-Phone หรือ PDA Phone มาก่อนหน้านี้แล้ว ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้เบสิกเบอร์จะใช้เพื่อการแชตและการตอบข้อความบน Social Network ต่างๆ เช่น Facebook เป็นต้น ซึ่งจะใช้เวลาในการใช้บริการเฉลี่ยประมาณวันละ 2-3 ชั่วโมงต่อวันเป็นต้นไปในการอยู่บนโลกออนไลน์นี้

สำหรับนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีจำนวนนักศึกษาที่มีสถานภาพกำลังศึกษา ณ ปัจจุบันมีจำนวน 32,434 คน ซึ่งแบ่งเป็นระดับปริญญาตรีจำนวน 24,592 คน ระดับปริญญาโทจำนวน 6,839 คน และระดับปริญญาเอกจำนวน 1,003 คน ซึ่งมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้แบ่งคณะวิชาออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มวิทยาศาสตร์และ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552 : ออนไลน์)

จะเห็นว่าจำนวนนักศึกษاپริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มีจำนวนมาก และนักศึกษากลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เป็นผู้บริโภควัตถุนิยม ดังนั้นการที่เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามา นักศึกษากลุ่มนี้ก็จะมีความสนใจและจะซื้อมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เพราะนักศึกษากลุ่มนี้ยังไม่ต้องทำงานแต่จะได้รับเงินจากผู้ปกครอง ดังนั้นนักศึกษากลุ่มนี้ก็จะนำเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองไปซื้อเทคโนโลยีสมัยใหม่พวกนี้มาใช้ อีกทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้เป็นกระแสนิยมที่เข้ามาในช่วงระยะเวลาเพียงสั้นๆ แต่จะเปลี่ยนหมุนเวียนเข้ามาใหม่เรื่อยๆ ทำให้นักศึกษากลุ่มนี้คอยติดตามและซื้อมาใช้เพื่อให้ทันต่อกระแสนิยมและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเพื่อนฝูงหรือในสังคม ดังนั้นจึงมีการแข่งขันกันเป็นจำนวนมากของผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายเทคโนโลยีที่ทันสมัยต่างๆ เหล่านี้ เพราะกระแสนิยมของเทคโนโลยีแต่ละอย่างจะเป็นช่วงระยะเวลาสั้นๆ ไม่นานก็เปลี่ยนเป็นชนิดอื่น จึงทำให้ต้องมีการแข่งขันเพื่อให้ยอดขายในสินค้านั้นๆ สูงตามเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นผู้ผลิตต่างๆ ก็จะพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเองเอาไว้ โดยการผลิตสินค้าและบริการของตนเองให้ตรงตามความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด อย่างเช่น โทรศัพท์แบบบลูเบอร์รี่ที่ต้องทำการแข่งขันกับตัวแทนจำหน่ายด้วยกันเองอย่างทรูมูฟ ดีแทค และเอไอเอส อีกทั้งยังต้องทำการแข่งขันกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นอีกด้วย ดังนั้นการทำการแข่งขันทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายได้นั้นจะต้องคำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

จากข้อมูลข้างต้น ทำให้มีความสนใจที่ทำการศึกษาคำเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบบลูเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษา ทั้งนี้เพื่อศึกษาถึงการเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และความพึงพอใจต่อการซื้อ



โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบลิ้นเบอร์กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนงานการขายตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขคุณภาพสินค้า การบริการแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการใช้และความต้องการของผู้บริโภคและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่โดยเปรียบเทียบกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และนำข้อมูลไปปรับปรุงแก้ไขคุณภาพเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ ผู้ที่สนใจศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่หรือโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นๆ

## 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาครั้งนี้ จะทำการศึกษาเฉพาะลูกค้าที่ซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่นของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, กลุ่มนักศึกษาวิทยาศาสตร์สุขภาพ, กลุ่มนักศึกษาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤษภาคม 2553

## 1.5 นิยามศัพท์

**โทรศัพท์เคลื่อนที่หรือโทรศัพท์มือถือ** หมายถึง อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ลักษณะเดียวกับโทรศัพท์บ้าน แต่ไม่ต้องการสายโทรศัพท์จึงทำให้สามารถพกพาไปที่ต่างๆ ได้ โทรศัพท์มือถือใช้คลื่นวิทยุ ในการติดต่อกับเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ โดยผ่าน สถานีฐาน โดยเครือข่ายของโทรศัพท์มือถือแต่ละผู้ให้บริการจะเชื่อมต่อกับเครือข่ายของโทรศัพท์บ้านและเครือข่ายโทรศัพท์มือถือของผู้ให้บริการอื่นๆ

**RIM** หมายถึง บริษัท รีเสิร์ช อิน โมชัน (Research in Motion) บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry) จากประเทศแคนาดา

**นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่** หมายถึง นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 3 กลุ่มคณะ คือ กลุ่มสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ กลุ่มวิทยาศาสตร์สุขภาพ และกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แบล็คเบอร์รี่และโทรศัพท์เคลื่อนที่ชนิดอื่น

**แบล็คเบอร์รี่ (Blackberry)** หมายถึง โทรศัพท์มือถือที่บริษัท Research in Motion หรือ RIM ของแคนาดาได้ผลิตขึ้นมาและเป็นที่นิยมมากในอเมริกา เริ่มแรกเป็นเพจเจอร์ต่อมาได้พัฒนาขึ้นมาเป็นโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมีฟังก์ชันการทำงานที่หลากหลายและแตกต่างจากโทรศัพท์มือถือชนิดอื่น คือมี push e-mail, mobile telephone, text messaging, internet faxing, web browsing and other wireless information services

**Bluetooth (บลูทูธ)** หมายถึง เทคโนโลยีไร้สายที่ใช้การรับส่งสัญญาณวิทยุคลื่นสั้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้การสื่อสารระหว่างอุปกรณ์ในเครือข่าย และระหว่างอุปกรณ์ต่างๆกับอินเทอร์เน็ต

**GPRS : General Packet Radio Service** หมายถึง ระบบการสื่อสารไร้สาย (wireless) ที่สามารถรับส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูงสุดถึง 171.2 kbps ลักษณะการส่งข้อมูลจะมีการแบ่งย่อยออกเป็นส่วนๆที่เรียกว่า package และสามารถติดต่อไปยัง Internet ได้โดยผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ระหว่างการใช้งาน GPRS ยังสามารถรับโทรศัพท์พร้อมกันได้ด้วย

**WIFI หรือ Wireless** หมายถึง เครือข่ายไร้สายมักใช้กับระบบเครือข่าย ไม่ว่าจะป็นในองค์กร หรือในระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

**3G** หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีการรวมโทรศัพท์ อุปกรณ์ช่วยส่วนบุคคล (PDA) หรือก้าวไปไกลถึงการเป็นสำนักเคลื่อนที่ (mobile office) เข้าไว้ด้วยกัน