



บทที่ 4

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษา "สภาพการณ์ของวิทยุติดตามตัว" โดยมีรูปแบบการวิจัยดังนี้

1. การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารและนักวิชาการ
2. การค้นคว้าจากหนังสือ, สิ่งพิมพ์และตำราทางวิชาการ

โดยทำการศึกษาในเรื่อง

- ความเป็นมาและพัฒนาการของวิทยุติดตามตัวในประเทศไทย
- การแข่งขันทางการตลาด
- แนวโน้มของวิทยุติดตามตัวในอนาคต
- ผลกระทบของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทยต่อ เศรษฐกิจและสังคมไทย
- ผลกระทบจากการควบคุมขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสาร

แห่งประเทศไทยต่อการขยายตัวของวิทยุติดตามตัว

ส่วนที่ 2 ศึกษา "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัว" โดยมีรูปแบบการวิจัย

1. การสำรวจผู้ใช้วิทยุติดตามตัว โดยใช้แบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 102 ราย โดยสำรวจในเรื่อง

- ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง
- ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว
- ลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัว
- ปัญหาและอุปสรรคของวิทยุติดตามตัวรวมทั้งข้อ เสนอแนะ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 "ศึกษาสภาพการณ์และแนวโน้มของวิทยุติดตามตัว"

ความเป็นมาของวิทยุติดตามตัว

การสื่อสารแห่งประเทศไทยเป็นผู้ที่ริเริ่มใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย โดยใช้ชื่อ "วอยซ์ เพจเจอร์" มีสัญญาณเรียกเป็นระบบเสียงเท่านั้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2529 มีเอกชนเข้ามาร่วมลงทุนโดยขอสัมปทานทำสัญญาผูกขาดกับการสื่อสารแห่งประเทศไทย นั่นก็คือ "แพคลิงค์" ของบริษัท แปซิฟิก เทเลซิส จำกัด ในขณะนั้นแพคลิงค์เป็นเพียงยี่ห้อเดียวที่มีชื่อเสียง มีคนรู้จักกันมากกว่า วอยซ์ เพจเจอร์ เนื่องจากมีการโฆษณาส่งเสริมการขายและมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า วอยซ์ เพจเจอร์ ดังนั้น วอยซ์ เพจเจอร์จึงไม่ค่อยมีผู้นิยมใช้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2532 องค์การโทรศัพท์ได้ให้สัมปทานแก่บริษัท ดิจิตอล เพจจิ้ง เซอร์วิส จำกัด จำหน่ายวิทยุติดตามตัวยี่ห้อ "โฟนลิงค์" โดยให้สัมปทาน 15 ปี และบริษัท ฮัทชีสัน เทเลคอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด จำหน่ายวิทยุติดตามตัวยี่ห้อ "ฮัทชีสัน เพจโฟน" โดยให้สัมปทาน 15 ปีเช่นกัน ซึ่งมาถึงช่วงนี้ถือว่าเป็นการค้าอย่างเสรีและมีการพัฒนาวิทยุติดตามตัวมากขึ้นทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการบริการ

ระบบของวิทยุติดตามตัว มี 5 ระบบ คือ

1. แบบส่งข่าวสารเป็นเสียงพูดไปยังผู้รับ (Voice Pager)
2. แบบส่งข่าวสารเป็นตัวเลข (Digital Display Pager) ซึ่งตัวเลขนี้จะแทนข่าวสารที่ต้องการ อาจเป็นเบอร์โทรศัพท์หรือรหัสที่มีความหมายที่เข้าใจกันระหว่างผู้ส่งกับผู้รับ
3. แบบส่งเป็นตัวเลขและตัวอักษร (Alpha Numeric Pager) ช่วยให้ส่งข่าวสารได้ละเอียดขึ้น
4. แบบส่งเป็นสัญญาณเสียง (Tone-Alert Pager) เป็นการส่งสัญญาณเสียงเพื่อการบอกให้ผู้รับติดต่อไปยังศูนย์ เพื่อรับข่าวสารอัดที่หนึ่ง
5. แบบส่งเป็นสัญญาณเสียง 2 ลักษณะ (Dual Address Pager) เพื่อให้ผู้รับทราบว่าจะติดต่อไปยังที่ใด

โครงสร้างทางการสื่อสารของระบบวิทยุติดตามตัว

วิทยุติดตามตัวใช้การสื่อสารด้วยความถี่วิทยุ เช่นเดียวกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ดังนั้นโครงสร้างของระบบจึงไม่ต่างกันนัก ซึ่งประกอบด้วย

1. ศูนย์กลางของระบบ (Paging Terminal) เป็นศูนย์กลางในการติดต่อสื่อสาร มีคอมพิวเตอร์เป็นผู้จัดการทุกอย่างเกี่ยวกับการให้บริการ การรับส่งข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ เรียกได้ว่าเป็นหัวใจและมันสมองของระบบทีเดียว และยังทำหน้าที่พิเศษอื่นๆ ที่จำเป็นด้วย เช่น การบันทึกการใช้ การออกใบเสร็จรับเงิน การส่งสัญญาณลักษณะพิเศษ เป็นต้น
2. เครื่องส่ง ทำหน้าที่ส่งข่าวสารในรูปของคลื่นวิทยุผ่านสายอากาศออกไปยังเครื่องรับวิทยุติดตามตัวนั่นเอง เครื่องส่งนี้อาจอยู่ที่ศูนย์หรือตั้งอยู่ที่อื่นก็ได้
3. ระบบโทรศัพท์ เป็นส่วนที่ผู้ส่งสามารถส่งข่าวสารผ่านทางระบบโทรศัพท์ไปยังศูนย์เพื่อส่งต่อไปยังผู้รับที่ต้องการ

การติดต่อนั้นผู้ส่งก็เพียงแต่กดปุ่มโทรศัพท์เรียกเข้าไปยังศูนย์ เมื่อได้รับสัญญาณเสียง "บี๊บ" เป็นการบอกความพร้อม ก็กดหมายเลขของผู้รับ ซึ่งก็คือ หมายเลขที่ประจำเครื่องของวิทยุติดตามตัว ถึงตอนนี้ก็จะรับคลื่นได้ทันที จากนั้นผู้ส่งก็เพียงแต่กดตัวเลขที่ต้องการส่งตามไป วิทยุติดตามตัวก็จะทำการบันทึกไว้และส่งเสียงเตือนให้รู้ว่ามีการส่งมาแล้ว ผู้รับสามารถดูข่าวสารได้ทันทีหรือกดปุ่มเพื่อดูที่หลังก็ได้ หรืออีกวิธีหนึ่งก็คือ เมื่อโทรศัพท์เข้าศูนย์ก็บอกข่าวสารกับโอเปอเรเตอร์ (Operator) แล้วโอเปอเรเตอร์จะส่งข่าวสารนี้ไปยังวิทยุติดตามตัวหมายเลขที่เราต้องการ

ศูนย์วิทยุโทรศัพท์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายละเอียดแต่ละยี่ห้อของวิทยุติดตามตัว

วิทยุติดตามตัวมีผู้รับผิดชอบอยู่ 2 องค์กร คือ องค์กรโทรศัพทแห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ควบคุมดูแลวิทยุติดตามตัว 4 ยี่ห้อ ดังนี้

1. วอยซ์ เพจเจอร์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)

เป็นระบบที่ให้บริการแบบท้องถิ่นตามจังหวัดใหญ่ทั่วประเทศ ส่งข้อความ เป็นเสียงของโอ เปอ เร เตอร์ออกทาง เครื่องรับ (Pager) เปิดบริการมานานแต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะมีข้อจำกัดหลายประการ คือ

- ไม่มีระบบความจำ
- ไม่มีระบบสันสะเทือน
- ไม่เป็นความลับ
- ต้องชาร์จแบตเตอรี่ทุก 1-2 วัน
- ระบบขยายมีขีดจำกัด
- ขาดความเหมาะสมในบางกาลเทศะ

2. แท็คลิ่งค์ ของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.)

เป็นวิทยุติดตามตัวซึ่งดำเนินการโดยบริษัท แปซิฟิก เทเลซิส เอนจิเนียริ่ง จำกัด โดยเปิดให้เช่าจองตั้งแต่วันที่ 13 ตุลาคม 2529 และเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่เดือน ธันวาคม เป็นต้นไป ขณะนี้มีลูกค้าประมาณ 52,000 ราย

มีศูนย์ควบคุม 4 แห่ง แยกแต่ละภาคดังนี้คือ

ศูนย์บริการกรุงเทพ รับผิดชอบ ภาคกลาง ตะวันออก

ศูนย์บริการเชียงใหม่ รับผิดชอบ ภาคเหนือ

ศูนย์บริการนครราชสีมา รับผิดชอบ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ศูนย์บริการหาดใหญ่ รับผิดชอบ ภาคใต้

เดิม แพลคั้งค์ มีข้อจำกัดหลายประการคือ

- 1) ให้บริการเฉพาะเขตกรุงเทพฯ
- 2) เครื่องรับสัญญาณมีเพียงระบบตัวเลข (Numeric)
- 3) ใช้ระบบเช่าเครื่องรับสัญญาณซึ่งสิ้นเปลืองมากในระยะยาว
- 4) เสียค่าใช้จ่ายในการมัดจำเครื่องรับสูงถึง 6,000 บาท
- 5) เรียกติดต่อผ่านศูนย์ด้วยเลข 7 หลัก จดจำยากและสายมักไม่ว่าง
- 6) มีศูนย์ควบคุมเพียง 4 แห่ง
- 7) การเรียกเข้าสู่ศูนย์แต่ละจังหวัดใช้หมายเลขโทรศัพท์ไม่เหมือนกันและเป็นเลข 6 หลักยากต่อการจดจำ
- 8) พื้นที่บริการจำกัดไม่กว้างขวาง
- 9) คิดค่าบริการแบบข้ามเขต ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูงมาก

ขณะนี้ แพลคั้งค์ ได้ให้บริษัท เพอร์คอม เซอร์วิส จำกัด มาทำหน้าที่ดูแลเครือข่ายทั่วประเทศ เนื่องจาก บริษัท แมซิฟิค เทเลซิส เอนจิเนียริ่ง จำกัด กำลังจะหมดสัมปทาน ซึ่งขาดลูกค้าอีกเพียง 8,000 รายเท่านั้น เมื่อบริษัท เพอร์คอม เซอร์วิส จำกัด เข้ามา ทำหน้าที่แทนได้มีการเปลี่ยนแปลงระบบแพลคั้งค์ โดยใช้ชื่อว่า "แพลคั้งค์ไปทั่วไทย" โดยมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ (ไทยรัฐ, 2534 : 24)

1. บริการรับ-ส่งข่าวด้วยระบบดาวเทียมเชื่อมโยงการติดต่อระหว่างสถานีในเครือข่าย และควบคุมระบบการส่งข่าวสารโดยอัตโนมัติทุกจุด
2. จัดแบ่งพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศออกเป็น 4 ภาค (ภาคกลางเหนือ ตะวันออกเฉียงเหนือ ได้)
3. สามารถส่งข่าวสารจากที่ไหนก็ได้ โดยโทรเรียกเข้าไปที่ศูนย์ใดก็ได้ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในพื้นที่บริการพื้นที่ทั่วประเทศ
4. ให้เลือกใช้บริการได้มากกว่า ถึงแม้ว่าสมาชิกแพลคั้งค์จะเลือกใช้บริการเฉพาะภาคไว้ ก็สามารถขอใช้บริการเรียกข้ามภาคได้ตามความต้องการทุกที่
5. แพลคั้งค์ให้อุปกรณ์วิทยุย่านความถี่ UHF (450 mHz) ซึ่งมีอำนาจทะลุทะลวงอาคารและสิ่งกีดขวางได้ดีจึงมั่นใจในความแม่นยำแน่นอนของข่าวสาร

มีพื้นที่บริการทั่วประเทศ 4 ภาคดังนี้

ภาคกลาง - กทม. นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ ชลบุรี พัทธยา ระยอง
อยุธยา สุพรรณบุรี นครปฐม สมุทรสาคร เพชรบุรี หัวหิน
นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท กาญจนบุรี

ภาคเหนือ - เชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง ตาก กำแพงเพชร สุโขทัย
พิจิตร พิษณุโลก

ภาคใต้ - หาดใหญ่ สงขลา ภูเก็ต ตรัง นครศรีธรรมราช ยะลา

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ - นครราชสีมา ขอนแก่น อุตรดิตถ์ อุบลราชธานี
บุรีรัมย์ ศรีสะเกษ สุรินทร์



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัตราค่าใช้จ่ายแพคเกจ

ระบบเช่า

จำนวนเงินที่ต้องชำระในการขอเช่าเครื่อง	แบบตัวเลข
ค่ามัดจำเครื่องละ (ได้คืนเวลาคืนเครื่อง)	6,000 บาท
ค่าจัดให้บริการเครื่องละ	1,000 บาท
ค่าใบอนุญาต/ปี	150 บาท
ค่าอากรแสตมป์	<u>30 บาท</u>
รวม	<u>7,180 บาท</u>

ค่าเช่าใช้บริการ

ใช้เฉพาะเขตภาคกลาง เดือนละ	500 บาท
ค่าขอใช้บริการทั่วประเทศ (จ่ายครั้งเดียว)	500 บาท
ค่าใช้บริการ 2 เขต ครั้งละ	8 บาท
ค่าใช้บริการ 3 เขต ครั้งละ	12 บาท
ค่าใช้บริการทั่วประเทศ ครั้งละ	15 บาท

หมายเหตุ หรือค่าใช้บริการทั่วประเทศแบบเหมาจ่าย เดือนละ 550 บาท

ศูนย์วิทยพัสดุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ระบบชื่อ

จำนวนเงินที่ต้องชำระ	แบบภาษาไทย	แบบตัวเลข	แบบตัวเลขพร้อมตัวอักษร
ราคาจำหน่าย	8,000 บาท	4,200 บาท	6,200 บาท
ค่าจัดให้บริการ	1,000 บาท	1,000 บาท	1,000 บาท
ค่ามัดจำประกันค่าใช้บริการ (ได้คืนเมื่อเลิกใช้)	1,000 บาท	1,000 บาท	1,000 บาท
ค่าใบอนุญาต/ปี	150 บาท	150 บาท	150 บาท
ค่าอากรแสตมป์	<u>30 บาท</u>	<u>30 บาท</u>	<u>30 บาท</u>
รวม	<u>10,180 บาท</u>	<u>6,680 บาท</u>	<u>8,680 บาท</u>
ค่าใช้บริการ	แบบภาษาไทย	แบบตัวเลข	แบบตัวเลขพร้อมตัวอักษร
ค่าใช้บริการเฉพาะเขต เดือนละ	550 บาท	500 บาท	550 บาท
ค่าใช้บริการ 2 เขต ครั้งละ	10 บาท	8 บาท	10 บาท
ค่าใช้บริการ 3 เขต ครั้งละ	15 บาท	12 บาท	15 บาท
ค่าใช้บริการทั่วประเทศ ครั้งละ	20 บาท	15 บาท	20 บาท

หมายเหตุ หรือค่าใช้บริการทั่วประเทศแบบเหมาจ่ายเดือนละ 600บาท 550 บาท 600 บาท

3. โพลีลิงค์ ในความรับผิดชอบขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย (ทศท.)

ดำเนินการโดยบริษัท ดิจิตอล เพจจิง เซอร์วิส จำกัด เริ่มดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2533 มีลูกค้าประมาณ 45,000 ราย สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ทั่วประเทศ โดยให้การบริการแบ่งเป็น 3 ประเภทคือ

1) ประเภทท้องถิ่น (Local) ผู้ถือโทรศัพท์ติดตามตัวสามารถใช้บริการได้ภายในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยแบ่งขอบเขตและระยะเวลาของการให้บริการเป็น 2 ระยะคือ

1.1 ระยะที่ 1 เปิดบริการต้นเดือนกรกฎาคม 2533 ในเขต กรุงเทพฯ ชลบุรี นครราชสีมา พิษณุโลก เชียงใหม่ ภูเก็ต สงขลา และขอนแก่น

1.2 ระยะที่ 2 เปิดบริการราวเดือนตุลาคม 2533 โดยเปิดเพิ่มจากระยะที่ 1 ในจังหวัดจันทบุรี อุบลราชธานี อุตรธานี สุราษฎร์ธานี นครสวรรค์

2) ประเภททั่วประเทศ (Nationwide) ผู้ถือโทรศัพท์ติดตามตัวสามารถใช้บริการได้ภายในเขตนั้น ๆ ซึ่งติดตั้งทั่วประเทศ โดยแบ่งขอบเขตและระยะเวลาของการให้บริการเป็น 3 ระยะ คือ

2.1 ระยะที่ 1 เปิดบริการต้นเดือนกรกฎาคม 2533 ในเขต กรุงเทพฯ ชลบุรี นครราชสีมา พิษณุโลก เชียงใหม่ ภูเก็ต สงขลา ขอนแก่น ระยอง อุตรธานี อุบลราชธานี สระบุรี อโยธยา นครนายก กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี พัทธยา มาบตาพุด ระยอง หัวหิน สุราษฎร์ธานี

2.2 ระยะที่ 2 จะเปิดบริการภายใน 1 ปี หลังจากติดตั้งระยะที่ 1 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยเปิดเพิ่มจากระยะที่ 1 ที่จังหวัดเชียงราย ลำปาง ดาก สกลนคร บุรีรัมย์ จันทบุรี ฉะเชิงเทรา สุพรรณบุรี ลพบุรี นครสวรรค์ ชุมพร นราธิวาส นครศรีธรรมราช ยะลา และเกาะสมุย

2.3 ระยะที่ 3 จะเปิดบริการภายใน 1 ปี หลังจากติดตั้งระยะที่ 2 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยเปิดเพิ่มจากระยะที่ 1 และ 2 ที่จังหวัดแม่ฮ่องสอน น่าน อุดรดิตถ์ สุโขทัย กำแพงเพชร พิจิตร เพชรบูรณ์ เลย หนองคาย นครพนม มหาสารคาม ยโสธร ทรราช ระนอง พังงา กระบี่ พัทลุง และปัตตานี

3) ประเภทภาค (Region) ผู้ถือโทรศัพท์ติดตามตัวสามารถใช้บริการได้ภายในขอบเขตของจังหวัดที่จัดอยู่ในภาคนั้น ๆ โดยแบ่งการบริการเป็น 4 ภาค และจะเปิดบริการเป็นระยะ ๆ ในภาคต่าง ๆ คือ

3.1 ระยะที่ 1 เปิดบริการในเดือนกรกฎาคม 2533 ในภาคต่าง ๆ ดังนี้

- ภาคเหนือ เปิดบริการในจังหวัดเชียงใหม่ และพิษณุโลก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปิดบริการในจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น อุดรธานี อุบลราชธานี
- ภาคกลาง เปิดบริการในเขตกรุงเทพฯ นครนายก สระบุรี อโยธยา กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชลบุรี ระยอง พัทธยา และมาบตาพุด
- ภาคใต้ เปิดบริการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภูเก็ตและ

หาดใหญ่

3.2 ระยะที่ 2 เปิดบริการราวเดือนตุลาคม 2533 ในภาคต่าง ๆ ดังนี้

- ภาคเหนือ เปิดบริการเพิ่มจากระยะที่ 1 ในจังหวัดเชียงราย ลำปาง นครสวรรค์ และตาก
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปิดบริการเพิ่มจากระยะที่ 1 ในจังหวัดสกลนครและบุรีรัมย์
- ภาคกลาง เปิดบริการเพิ่มจากระยะที่ 1 ในจังหวัดลพบุรี สุพรรณบุรี ฉะเชิงเทรา และจันทบุรี

- ภาคใต้ เปิดบริการเพิ่มจากระยะที่ 1 ในจังหวัดชุมพร นครศรีธรรมราช ยะลา นราธิวาส และเกาะสมุย

3.3 ระยะที่ 3 เปิดบริการราวเดือนมกราคม 2534 ในภาคต่าง ๆ ดังนี้

- ภาคเหนือ เปิดบริการเพิ่มจากระยะที่ 1 และ 2 ในจังหวัดแม่ฮ่องสอน น่าน อุดรดิตถ์ สุโขทัย กำแพงเพชร พิจิตร เพชรบูรณ์
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เปิดบริการเพิ่มจากระยะที่ 1 และ 2 ในจังหวัดเลย หนองคาย นครพนม มหาสารคาม และยโสธร

- ภาคกลาง เปิดบริการเพิ่มจากระยะที่ 1 และ 2 ในจังหวัด

ตราด

- ภาคใต้ เปิดบริการเพิ่มจากระยะที่ 1 และ 2 ในจังหวัด

ระยอง พังงา กระบี่ พัทลุง และปัตตานี

การติดต่อรับส่งสัญญาณ

1. ระบบอัตโนมัติ 151 ด้วยระบบโทรศัพท์แบบกดปุ่ม ผู้เรียกเพียงกดหมายเลข 151 ตามด้วยหมายเลข Phonelink ตามด้วยข้อความตัวเลขที่ต้องการส่ง เช่น หมายเลขโทรศัพท์ที่ต้องการให้ติดต่อกลับหรือรหัสตัวเลข ระบบเครื่องควบคุมจะส่งข้อมูลโดยอัตโนมัติ และตัวเลขนั้น ๆ จะปรากฏขึ้นบนจอของเครื่อง Phonelink ระบบอัตโนมัติ 151 สามารถให้บริการได้เฉพาะการส่งข้อมูลหรือสื่อสารที่เป็นเสียง (Tone) และตัวเลข (Numeric) เท่านั้น

2. ผ่านโอเปอเรเตอร์ 152 ผู้เรียกโทร 152 เข้าสู่ศูนย์ PhoningS แจ้งให้โอเปอเรเตอร์ส่งข้อความไปหาผู้ถือโดยข้อความนั้น ๆ จะปรากฏบนเครื่องโทรศัพท์ติดตามตัว (Pager) การเรียกผ่านโอเปอเรเตอร์ 152 สามารถให้บริการส่งข้อมูลหรือสื่อสารที่เป็นทั้งเสียง (Tone) ตัวเลข (Numeric) และตัวอักษร (Alphanumeric)

หมายเหตุ ผู้เรียก หมายถึง ผู้ที่ต้องการโทรติดต่อกับผู้ที่ถือเครื่อง Phonelink ผู้ถือ หมายถึง สมาชิกที่รับบริการโทรศัพท์ติดตามตัว Phonelink

ความสามารถของ Phonelink

ปกติจะสามารถรับสัญญาณที่หวังผลในรัศมีประมาณ 20-30 กิโลเมตร จากสถานีฐาน (กรุงเทพฯ - ราชวัตร ลาดหญ้า นนทบุรี หลักสี่ พระโขนง และคลองจั่น) แต่ในบางแห่งอาจรับได้ไกลถึง 50 หรือ 60 กิโลเมตร ขึ้นอยู่กับตัวแปรหลายอย่าง เช่น ความสูงของเสาอากาศ กำลังส่งของ Transmitter ลักษณะภูมิประเทศ บรรยากาศ และตำแหน่งที่ตัวเครื่องรับ (Pager) อยู่ การส่งสัญญาณอาจจะครอบคลุมเป็นรูปวงรีหรือวงกลม ขึ้นอยู่กับการจัดมุมของเสาอากาศ

อัตราค่าใช้จ่าย

ระบบ เครื่อง	ราคาขาย	ค่าบริการต่อเดือน		
		แบบท้องถิ่น	แบบภาค	แบบทั่วประเทศ
เสียง	2,700	200	250	300
ตัวเลข	4,200	400	425	450
ตัวเลขพร้อมตัวอักษร	6,800	500	525	550

หมายเหตุ : ค่าจัดบริการ 500 บาท

ค่าใบอนุญาตต่อปี 180 บาท

ค่ามัดจำการใช้บริการ (ได้คืนเมื่อเลิกใช้)

- ระบบเสียงสัญญาณ 500 บาท
- ระบบตัวเลข 1,000 บาท
- ระบบตัวเลขพร้อมตัวอักษร 1,000 บาท

4. ฮัทชีสัน เจจโฟน ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

เป็นน้องใหม่ของวงการวิทยุติดตามตัว จะเริ่มเปิดให้บริการในวันที่

4 เมษายน 2534 ซึ่งดำเนินการโดยบริษัท ฮัทชีสัน เทเลคอมมิวนิเคชันส์ (ประเทศไทย)

จำกัด มีรูปแบบของตัวเครื่องให้เลือก 2 ยี่ห้อ คือ พานาโซนิคและโมโตโรล่า

ฮัทชีสัน เจจโฟน ถึงแม้จะเปิดบริการช้ากว่าคู่แข่งรายอื่นทั้งหลายที่ทำตลาดไปก่อน แต่ถ้ามอรูปแบบการบริการของผู้ที่ทำตลาดอยู่ก่อน จะเห็นได้ว่ามีลักษณะการบริการที่คล้าย ๆ กัน แต่ฮัทชีสัน เจจโฟน เป็นรูปแบบการบริการแบบใหม่ โดยตัวเครื่องของฮัทชีสัน เจจโฟน จะมีลักษณะพิเศษที่เรียกว่า PC Paging Terminal สามารถพิมพ์ข้อความที่ต้องการออกมาได้เมื่อต่อเข้ากับพรีนเตอร์และผู้ใช้สามารถควบคุมการทำงานได้เช่น ต้องการให้เครื่องเตือนทุกครั้งถึงเวลานัดสำคัญ สามารถจำกัดบุคคลที่ติดต่อเข้าเครื่องและสอบถามข้อมูลที่ติดต่อเข้ามาในวันก่อน ๆ ได้ ส่วนระบบการสื่อสารซึ่งไม่ค่อยเอื้ออำนวยนัก ในปัจจุบันอาจทำให้การติดต่อสื่อสารขาดหายไป ทางฮัทชีสันจึงนำระบบดาวเทียมเข้ามาใช้เพื่อให้ระบบการบริการครอบคลุมได้ทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ (ผู้จัดการ, 2534 : 7)

จากจุดเด่นด้วยรูปแบบการบริการนี้เอง ทำให้ฮัทชิสันตั้งเป้าหมายการทำตลาดไว้ว่าจะสามารถทำตลาดได้ประมาณ 5-6 หมื่นราย ภายในเวลา 1 ปี ด้วยระบบการทำตลาดที่ขยายบริการตั้งสาขาทั่วประเทศ โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ คือปีแรกครอบคลุม 20 จังหวัด และจะทั่วประเทศในระยะที่ 3 ประมาณ 60 จังหวัด ที่ทำเช่นนี้จะเป็นการลงทุนที่สูง แต่ก็จะได้ผลคุ้มค่าเพราะจะเป็นกลไกสำคัญในการได้รับข่าวสารข้อมูลของตลาด และให้บริการได้ตรงจุดอย่างใกล้ชิด ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งที่สำคัญส่วนหนึ่งของฮัทชิสัน

ในด้านการโปรโมทให้เพจเฟสบุ๊คตลาดนั้น ฮัทชิสันได้ทุ่มงบประมาณ 40 ล้านบาท/ปี โดยจะเน้นทางการให้ข้อมูลแก่บุคคลทั่วไปว่า วิทยุติดตามตัวมีประโยชน์อย่างไร และขั้นต่อไปคือ วิทยุติดตามตัวยี่ห้อไหนถึงจะดี

จุดขายที่สำคัญของ ฮัทชิสัน เพจเฟสบุ๊ค คือมีข้อความภาษาไทย (พุดพิงษ์ ธรรมวิชัย. สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2534) ซึ่งลูกค้ามีสิทธิ์เลือกได้ว่าต้องการติดต่อเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ

ศูนย์วิทยุโทรพยากรณ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อัตราค่าบริการของฮัทชิสัน เผลงโฟน

	PANASONIC.			MOTOROLA	
	รุ่น 2095	รุ่น 2096	รุ่น 2097	รุ่น 2098	BRAVO
	ระบบ เสียง (Tone Only)	ระบบ ตัวเลข (numeric)	ระบบ ตัวอักษร (Alpha Numeric)	ระบบ ตัวอักษร ไทย-อังกฤษ และตัวเลข (Thai Alpha Numeric)	ระบบ ตัวเลข (Numeric)
ราคาต่อหน่วย (Unit Price)	2,700	4,600	7,600	8,000	4,200
ราคาค่าบริการ (ครั้งแรก) (Service Charge)	500	500	500	500	500
ค่ามัดจำการใช้บริการ (ได้คืนเมื่อเลิกบริการ) (Deposit Relundable)	500	1,000	1,000	1,000	1,000
ค่าใบอนุญาตต่อปีปฏิทิน (License per Calendar Year)	180	180	180	180	180
รวมราคาค่าใช้จ่าย (TOTAL)	3,880	6,280	9,280	9,680	5,880
ค่าบริการรายเดือน (Service per Month)					
ชนิดท้องถิ่น/ภูมิภาค (Local/Regional)	250	425	525	625	425
ชนิดทั่วประเทศ (Nationwide)	300	450	550	650	450

การแข่งขันทางการตลาดของวิทยุติดตามตัว

ปัจจุบันตลาดวิทยุติดตามตัว เป็นตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงมาก โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทำทุกอย่างเพื่อที่จะได้มาซึ่งยอดขายที่มากที่สุด (วรศักดิ์ วรภมร. สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2534) ซึ่งนับย้อนหลังไปประมาณ 3-4 ปีนั้น ตลาดวิทยุติดตามตัวเป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อยมาก เนื่องจากมีคู่แข่งที่น้อยคือ แพ็คลิ่งค์ แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปมาก เนื่องจากมีคู่แข่งหลายยี่ห้อที่เข้ามาในตลาด จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันมาก ดังจะเห็นได้เห็นจากวิทยุติดตามตัวยี่ห้อแรกที่เข้ามาในตลาดวิทยุติดตามตัวก็คือ "วอยซ์ เพจเจอร์" ซึ่งเป็นบริการของการสื่อสารแห่งประเทศไทย (กสท.) เป็นการใช้บริการตามท้องถิ่นจังหวัดใหญ่ทั่วประเทศ โดยการส่งเสียงของไอ เปอ เร เดอร์ออกทางเครื่องรับ (Pager) แต่ไม่ประสบความสำเร็จในแง่ของตลาด เพราะมีข้อจำกัด คือ ไม่มีระบบความจำ, ไม่เป็นความลับ, ต้องชาร์จแบตเตอรี่ทุก ๆ 1-2 วัน มีข้อจำกัดและมีขนาดใหญ่ไม่สะดวกในการพกพา จึงทำให้ไม่มีผู้นิยมใช้

ต่อมา "แพ็คลิ่งค์" ก็เข้ามาในตลาดวิทยุติดตามตัว ซึ่งเป็นเครือข่ายของการสื่อสารแห่งประเทศไทยเช่นเดียวกัน โดยบริษัท แปซิฟิค เทเลซิส เป็นผู้ได้สัมปทานสิทธิในการให้บริการแก่ชาวกรุงเทพมหานครและจังหวัดชานเมือง มีพื้นที่ครอบคลุมเพียง 6,000 ตารางกิโลเมตร แต่มีประสิทธิภาพที่เหนือกว่า วอยซ์ เพจเจอร์ทุกประการ

แพ็คลิ่งค์เริ่มให้บริการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2530 ในสามปีแรกหรือในช่วงที่เริ่มแรกจนถึงช่วงที่หาผู้ใช้บริการได้จนถึง 52,000 ราย ช่วงนี้แพ็คลิ่งค์ไม่มีคู่แข่งเนื่องจากการคุ้มครองของรัฐบาล การผูกขาดนี้เองทำให้แพ็คลิ่งค์ผลิตเพลินกับสิทธิประโยชน์ที่ได้รับ (ผู้จัดการ, 2534 : 7)

ในปีแรกแพ็คลิ่งค์มีลูกค้า 17,000 ราย ปีถัดไป 16,000 ราย และอีก 15,000 ราย นับได้ว่าจนถึงกลางปี 2533 แพ็คลิ่งค์มีลูกค้า 52,000 ราย (วรศักดิ์ วรภมร. สัมภาษณ์, 5 เมษายน 2534)

ในช่วงเวลานั้นแพคส์ลิงค์ไม่ได้พัฒนาอะไรมากมายนัก เนื่องจากไม่มีคู่แข่งและแพคส์ลิงค์ก็สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดถึง 50% อีกทั้งยังสามารถทำให้ผู้บริโภคติดปากคำว่า "แพคส์ลิงค์" โดยมีความหมายแทนวิทยุติดตามตัวได้อีกด้วย

แต่ในสภาพความเป็นจริงแล้ว ธุรกิจใดที่มีศักยภาพในการทำกำไรสูง ย่อมหลีกเลี่ยงการแข่งขันไปไม่พ้น ธุรกิจวิทยุติดตามตัวก็เช่นเดียวกัน ย่อมมีผู้ต้องการ บาร่วมในตลาดด้วย ดังนั้น "โฟนลิงค์" ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดิจิตอล เพจจิ้ง เซอร์วิส จำกัด จึงเข้าสู่ตลาดวิทยุติดตามตัว เมื่อประมาณกลางปี 2533 จนถึงปัจจุบันโฟนลิงค์มีมูลค่า 45,000 ราย เมื่อเปรียบเทียบกับแพคส์ลิงค์ที่เข้ามาก่อนถึง 3 ปี ขณะนี้โฟนลิงค์มีมูลค่าที่ใกล้เคียงกับแพคส์ลิงค์ จึงนับได้ว่า โฟนลิงค์มีการเจริญเติบโตที่เร็วมาก มีส่วนแบ่งการตลาดที่ใกล้เคียงกับแพคส์ลิงค์ และมีแนวโน้มที่จะมากกว่าแพคส์ลิงค์อีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก โฟนลิงค์ได้อาศัยช่องว่างของตลาดที่แพคส์ลิงค์ถูกจำกัดทางเทคโนโลยี นำเอาเทคโนโลยีที่เหนือกว่าเข้ามา

ดังจะเห็นได้จากว่า ขณะที่แพคส์ลิงค์ใช้ได้เฉพาะ เขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชานเมือง, เครื่องรับสัญญาณมีเพียงระบบตัวเลข, การเรียกเข้าศูนย์ต้องใช้ตัวเลข 7 หลัก ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อผู้ใช้แพคส์ลิงค์เป็นอันมาก แต่ทางโฟนลิงค์มีเครือข่ายบริการได้ทั่วประเทศ, เครื่องรับสัญญาณมีทั้งระบบตัวเลขและตัวอักษร และการเรียกเข้าศูนย์ใช้ตัวเลขเพียง 3 หลัก (151, 152) ประกอบกับการเข้าไปเจาะตามช่องว่างที่คู่แข่งเปิดไว้จึงง่ายและประสบผลสำเร็จอย่างงดงาม

อีกประการหนึ่งที่โฟนลิงค์ประสบผลสำเร็จทางการตลาดอย่างสูง ก็เพราะการพยายามกระจายจุดขายเข้าไปในห้างสรรพสินค้าให้คล้ายกับสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวันหาซื้อได้สะดวก ในขณะที่ลูกค้าของแพคส์ลิงค์จะหาจุดขายได้ยากลำบากมาก ซึ่งนับได้ว่าเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งของแพคส์ลิงค์ สำหรับการส่งเสริมการขายของโฟนลิงค์ในปี พ.ศ.2533 ใช้งบประมาณทั้งสิ้น 400 ล้านบาท และในปี 2534 ใช้งบประมาณส่งเสริมการขายทั้งสิ้น 60 ล้านบาท โดยเน้นที่การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์(วีระชัย ราษฎร์, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2534)

จากการที่โฟนลิ่งค์มีอัตราการขายยตัวทางการตลาดที่รวดเร็วมาก จึงทำให้
 แพ็คลิ่งค์ต้องมีการปรับตัวใหม่ เพื่อสามารถสู้กับคู่แข่งได้ โดยให้บริษัทในเครือชื่อ "บริษัท
 เพอร์คอม เซอร์วิส จำกัด" ทำหน้าที่ดูแล เครือข่ายทั่วประเทศโดยเปิดตัว เมื่อ 23 เมษายน
 2533 มีการปรับระบบสัญญาโดยให้มีทั้งตัวอักษรและตัวเลข อีกทั้งยังมีภาษาไทยอีกด้วย ใน
 ด้านการส่งเสริมการขายนั้น ดร.วรศักดิ์ วรภมร ได้กล่าวว่า เดิมแพ็คลิ่งค์ใช้งบประมาณ
 เพียง 9 ล้านบาทเท่านั้น แต่ปีนี้จะเพิ่มเป็น 30 ล้านบาท โดยเน้นโฆษณาโดยผ่านสื่อโทรทัศน์
 มากที่สุด เช่นเดียวกับโฟนลิ่งค์ และคาดว่าจะมีลูกค้ามาใช้แพ็คลิ่งค์เพิ่มขึ้นจาก เดิมมากด้วย

นอกจากจะมีแพ็คลิ่งค์และโฟนลิ่งค์เป็นคู่แข่งในตลาดวิทยุติดตามตัวแล้ว ยังมีคู่แข่ง
 ที่มาใหม่และเป็นคู่แข่งที่น่ากลัวมาก นั่นก็คือ "ฮัทซัน เพจโฟน" ของบริษัท ฮัทซัน เทเล
 คอมมิวนิเคชั่น (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มีความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีทัดเทียม
 กับโฟนลิ่งค์ อีกทั้งยังมีประสบการณ์มาแล้วทั้งในฮ่องกงและสิงคโปร์ ทำให้เป็นยี่ห้อที่เป็นคู่แข่ง
 ที่มีความพร้อมมาก ซึ่งได้เปิดตัวแล้ว เมื่อวันที่ 4 เมษายน 2534 โดยเน้นจุดขายที่ข้อความ
 เป็น "ภาษาไทย" (สุทธิพงษ์ ธรรมวิชัย. สัมภาษณ์, 19 มีนาคม 2534)

แต่เพจโฟนยังไม่สามารถบริการได้ทันทีเพราะต้องใช้เวลาในการพัฒนาระบบ
 ซอฟต์แวร์ภาษาไทย ซึ่งในส่วนนี้แต่ละค่ายไม่ว่าจะเป็นแพ็คลิ่งค์และโฟนลิ่งค์ได้มีการพัฒนา
 ระบบซอฟต์แวร์ภาษาไทยนี้เช่นกัน ขณะนี้ยังอยู่ในขั้นตอนของการพัฒนา โดยแต่ละค่ายต่าง
 เร่งจ้างให้คนเขียนซอฟต์แวร์ภาษาไทย คาดว่าจะเขียนเสร็จในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน
 จะเห็นได้ว่าการแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีของแต่ละยี่ห้อ นั้น สามารถตามกันทันได้
 (บรรณพจน์ ดามาพงศ์. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2534) แต่จะต่างกันที่รูปแบบสีสันของ
 เครื่องรับและที่สำคัญระบบการให้บริการนั้น จะเป็นจุดที่สำคัญของการแข่งขันกันของวงการ
 วิทยุติดตามตัวต่อไป

ในอีกไม่นานนี้ จะมีวิทยุติดตามตัวอีกยี่ห้อหนึ่ง เข้ามาแข่งขันในตลาดวิทยุติดตาม
 ซึ่งเป็นของตระกูลกาญจนพาณิชย์ โดยยื่นขอสัมปทานวิทยุติดตามตัวระบบเพจจิ้ง คลื่นความถี่วิทยุ
 เอฟเอ็ม เอสซีเอ ขององค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่าตลาดของวิทยุ
 ติดตามตัวในประเทศไทยยังกว้าง และมีส่วนแบ่งการตลาดอีกมากที่ผู้สนใจจะ เข้ามาช่วงชิง
 ส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งต่อไปในอนาคตคงจะมีการแข่งขันที่เข้มข้นขึ้นกว่านี้

ดังนั้นในอนาคตคงต้องมีการประดิษฐ์เครื่องมือทางการสื่อสารชนิดใหม่ (นวัตกรรม) ที่สามารถติดต่อได้สองทาง แต่มีราคาถูกกว่าและมีประสิทธิภาพมากกว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งมีอยู่แล้วในปัจจุบัน ในการคิดค้นนวัตกรรมนั้น อาจจะเป็นการพัฒนาวิทยุติดตามตัวให้มีประสิทธิภาพที่ดี สามารถติดต่อได้สองทางในระยะไกลและติดต่อได้ในขณะที่เคลื่อนที่หรือไม่ ก็ประดิษฐ์สิ่งใหม่ขึ้นมาแทนที่วิทยุติดตามตัว

สำหรับการที่จะรักษาจำนวนผู้ใช้วิทยุติดตามตัวมิให้ลดน้อยลงไปจากเดิม ในระยะเวลาอีก 5 ปีข้างหน้า นั้น ได้มีผู้ให้ความเห็นเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ควรทำให้ราคาของวิทยุติดตามตัวมีราคาถูกลง จนเป็นสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ก็จะทำให้มีบุคคลหลายกลุ่มหันมาใช้มากขึ้น อีกทั้งต่อไปในอนาคต กลุ่มผู้ใช้จะมีใช้เฉพาะกลุ่มที่ทำธุรกิจเท่านั้น แต่จะมีการใช้ในระหว่างสมาชิกภายในครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นพ่อบ้าน, แม่บ้านและลูก ๆ ซึ่งจะสามารถติดต่อถึงกันได้ตลอดเวลา และมีราคาไม่แพงมากนัก ซึ่งจะทำให้จำนวนผู้ใช้มีมากขึ้นในอนาคต

การที่มองว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่จะมาเป็นคู่แข่งวิทยุติดตามตัว ทำให้ยอดขายของวิทยุติดตามตัวลดลงนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่ใช่คู่แข่งของวิทยุติดตามตัว เนื่องจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ยังมีจุดด้อยกว่าวิทยุติดตามตัวตรงที่ราคาแพงกว่าและไม่สามารถเปิดเครื่องได้ทั้งวัน เพราะต้องใช้แบตเตอรี่เปลืองมาก อีกทั้งเมื่อมีผู้ใช้โทรเข้าก็จะต้องเสียค่าใช้จ่ายด้วย จึงเห็นได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้น อยู่คนละกลุ่มเป้าหมายกับวิทยุติดตามตัว โทรศัพท์เคลื่อนที่จะอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้สูงและในส่วนนี้กลุ่มที่มีรายได้สูงก็จะใช้วิทยุติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย เพราะสามารถช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการโทรเข้า และวิทยุติดตามตัวยังทำหน้าที่เสมือน เลขานุการ ในการกลั่นกรองผู้ที่งคิดต่อเข้ามา โดยผู้รับจะเลือกว่าจะติดต่อกลับไปที่ใครบ้าง จะเห็นได้ว่าโทรศัพท์เคลื่อนที่มีได้เป็นคู่แข่งชั้นของวิทยุติดตามตัว แต่จะเป็น เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ควบคู่กัน

นอกจากนี้ยังมี เครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ที่เพิ่ง เปิดให้บริการ นั่นก็คือ บริการ "โฟนพ้อยท์" ซึ่งเป็นบริการที่จะใช้ควบคู่กับวิทยุติดตามตัว โดยเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีลักษณะคล้ายโทรศัพท์สาธารณะเคลื่อนที่ ซึ่งสามารถใช้โทรออกได้อย่างเดียว โดยจะติดต่ออยู่ในรัศมีของ Base Station ซึ่งจะติดตั้งไว้ในแหล่งชุมชนต่างๆ บริการ "โฟนพ้อยท์" นี้ จะช่วยแก้ไขปัญหาค่าโทรโทรศัพท์สาธารณะลำบากในขณะที่ต้องออกนอกสถานที่ (ศิริพงษ์ ลุ่มทรพันธ์. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2534) จะเห็นได้ว่า บริการนี้จะเป็นส่วนช่วยเสริม

ให้วิทยุติดตามตัวมีความสมบูรณ์มากขึ้น ช่วยขจัดจุดบกพร่องในด้านการขาดแคลนโทรศัพท์ที่จะติดต่อกับไป

จาก เหตุผลเหล่านี้ จะมีส่วนช่วยให้แนวโน้มการใช้วิทยุติดตามตัวในอนาคตมีอัตราการใช้สูงขึ้นแต่เมื่อถึงจุดหนึ่งแล้วก็คงมี เทคโนโลยีชนิดใหม่ เข้ามาแทนที่วิทยุติดตามตัว จะเห็นได้ว่า บริการนี้จะ เป็นส่วนช่วย เสริมให้วิทยุติดตามตัวมีความสมบูรณ์มากขึ้น ช่วยขจัดจุดบกพร่องในด้านการขาดแคลนโทรศัพท์ที่จะติดต่อกลับไป



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แนวโน้มของวิทยุติดตามตัวในอนาคต

จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารและนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ เห็นว่า แนวโน้มของการใช้วิทยุติดตามตัวจะมีมากขึ้น เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของไทย ในระยะ 1-2 ปี ข้างหน้ายังไม่ได้ดี เมื่อเศรษฐกิจดีก็จะส่งผลให้วงการธุรกิจมีการขยายตัว จะเห็นได้ว่าวิทยุติดตามตัวมีความจำเป็นต่อการติดต่อธุรกิจที่ต้องอาศัยความรวดเร็ว เกี่ยวกับการจราจรของประเทศไทยก็ยังคงติดขัด อีกทั้งการขยายตัวของโทรศัพท์ยังมีไม่ทันต่อความต้องการของผู้ใช้ในปัจจุบัน ย่อมมีผลต่อการใช้วิทยุติดตามตัวที่จะมีอัตราสูงขึ้น

เนื่องจากความจำเป็นทางด้านการติดต่อสื่อสารที่ต้องการความรวดเร็ว ท่ามกลาง ความเจริญรุดหน้าทาง เศรษฐกิจของประเทศประกอบกับความไม่สะดวกในการติดต่อสื่อสารอื่น เนื่องมาจากปัญหาความขาดแคลนโทรศัพท์ อันเป็นปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร ทำให้ วิทยุติดตามตัวเข้ามามีบทบาทมากในปัจจุบัน และไม่ได้จำกัดตัวเองอยู่เฉพาะลูกค้าที่เป็นนัก ธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของแพคเกจ ในกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มคนระดับกลางที่หันมาเห็น ประโยชน์ของวิทยุติดตามตัวด้วย

วิทยุติดตามตัวมีอัตราการเจริญเติบโตปีละประมาณ 100% ความต้องการวิทยุติดตามตัวในประเทศไทยของปี 2533 มีประมาณ 1.1 แสนเครื่องซึ่งไม่ถึง 1% ของจำนวน ประชากรทั่วประเทศ คาดว่าสิ้นปี 2534 จะมีความต้องการเพิ่มขึ้นเป็น 1.8-2 แสนเครื่อง และภายใน 5 ปีข้างหน้าจะมีความต้องการใช้วิทยุติดตามตัวประมาณ 8 แสนเครื่อง (กรุงเทพธุรกิจฉบับที่ 983, วันที่ 22 กุมภาพันธ์ 2534) แล้วก็จะค่อย ๆ ทรงตัวไปแต่จะไม่มีการลดลงมา เนื่องจากผู้ที่ได้ใช้แล้วจะรู้สึกเคยชิน ถ้าไม่ได้ใช้จะรู้สึกเหมือนมีอะไร ขาดไป

ในด้านแนวโน้มของการใช้วิทยุติดตามตัวในอนาคตนี้ ได้มีผู้แสดงความคิดเห็นไว้ อีกแง่มุมหนึ่ง ก็คือ ในอีกประมาณ 10 ปีนั้น แนวโน้มของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย จะลดน้อยลงไป เนื่องจากจะมีเทคโนโลยีทางการสื่อสารชนิดใหม่ที่มีประสิทธิภาพมากกว่า วิทยุติดตามตัว ซึ่งมีการสื่อสารเพียงทางเดียว (One Way Communication) เท่านั้น โดยธรรมชาติของมนุษย์แล้วต้องการสื่อสารได้สองทาง (Two Way Communication) เนื่องจากมีความสะดวกและสามารถตอบโต้ได้ทันที

ผลกระทบจากการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทยต่อ เศรษฐกิจและสังคมไทย

จากการที่ปัจจุบันมีผู้ใช้วิทยุติดตามตัวประมาณ 1 แสนรายจะส่งผลกระทบต่อ เศรษฐกิจและสังคมอย่างไรนั้น จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารและนักวิชาการพบว่า

ผลกระทบในด้านเศรษฐกิจ

การใช้วิทยุติดตามตัวจะมีผลกระทบในทางบวกคือ เศรษฐกิจ เนื่องจาก

1. วิทยุติดตามตัวจะช่วยประหยัดเวลาในการที่ต้องเดินทางไปพบกัน ซึ่งสภาพการจราจรติดขัดก็ยิ่งทำให้เสียเวลา เวลาของนักธุรกิจนั้นทุกเวลามีค่ามาก เมื่อใช้วิทยุติดตามติดต่อถึงกัน ก็สามารถประหยัดเวลาในการเดินทางมาพบกันได้ อีกทั้งยังเป็นการยากที่จะเดินทางมาพบกับผู้ที่ออกนอกสถานที่ตลอดเวลา เพราะไม่รู้ว่าขณะนี้เขาอยู่ที่ไหน แต่เมื่อมีวิทยุติดตามตัว ก็จะสามารถติดต่อถึงกันได้ทันที ทำให้ไม่เสียเวลา

2. วิทยุติดตามตัวช่วยในการติดต่อถึงกันได้รวดเร็ว การแข่งขันกันทางด้านธุรกิจต้องอาศัยการตัดสินใจที่รวดเร็วฉับไว การที่ตัดสินใจช้าเกินไปอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อธุรกิจได้

จะเห็นได้ว่า การใช้วิทยุติดตามตัวช่วยทำให้การบริหาร ธุรกิจมีความคล่องตัวมากขึ้น สามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็ว แม้กระทั่งในขณะที่อยู่นอกสถานที่ เมื่อการบริหาร ธุรกิจมีความคล่องตัวและรวดเร็วยิ่งขึ้น ย่อมส่งผลให้ธุรกิจนั้น ๆ ดำเนินงานไปด้วยดีมีประสิทธิภาพ ทำให้เกิดผลที่ดีต่อธุรกิจ เมื่อธุรกิจต่าง ๆ ดำเนินงานไปได้ด้วยดี ก็ย่อมส่งผลต่อ เศรษฐกิจของประเทศไทยให้ดียิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน

ผลกระทบในด้านสังคม

จากการสัมภาษณ์ มีผู้ให้ความคิดเห็น เกี่ยวกับผลกระทบต่อการ ใช้วิทยุติดตามตัวต่อสังคมไว้ 2 ด้านด้วยกันคือ ทางด้านบวก และ ทางด้านลบต่อสังคม

ทางด้านบวก

วิทยุติดตามตัวจะช่วยให้การสื่อสารภายในสังคมมีความรวดเร็ว และสามารถติดต่อได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม (ภายในเครือข่ายที่กำหนด) ทำให้สังคมมีการพัฒนาได้มาก เพราะสังคมใดที่เป็นสังคมข่าวสาร รู้ข่าวสารได้เร็ว สังคมนั้นสามารถพัฒนาได้มากกว่าสังคมที่ขาดการติดต่อสื่อสาร ดังมีคำกล่าวที่ว่า "การที่จะดูว่าประเทศนั้นมีความศิวิไลซ์หรือไม่ ให้อูจากการติดต่อสื่อสารของประเทศนั้นว่ามีความเจริญทางด้านสื่อสารหรือไม่"

(บรรณพจน์ ตามาพงศ์. สัมภาษณ์, 28 มีนาคม 2534) ยิ่งมีระบบการสื่อสารที่ก้าวหน้า รวดเร็วกว่าก็จะยิ่งทำให้ประเทศนั้น สังคมนั้นมีโอกาสที่จะพัฒนาได้มากขึ้น

อีกทั้งวิทยุติดตามตัวยังช่วยให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมดีขึ้น เนื่องจาก มีความอิสระมากขึ้นในการที่จะดำเนินชีวิต โดยไม่ต้องนั่งประจำสำนักงานหรืออยู่ใกล้ ๆ โทรศัพท์ ทำให้ไม่ต้องกังวลว่าจะขาดการติดต่อข่าวสารกับผู้อื่น เมื่อต้องออกนอกสถานที่ ทำให้จิตใจสบาย ไม่มีความกังวล ซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นด้วย

ทางด้านลบ

จำนวนร้อยละ 22.22 ของผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า การใช้วิทยุติดตามตัวจะทำให้คุณภาพชีวิตของคนในสังคมเลวลงกว่าเดิม เนื่องจากขาดอิสรภาพในการดำเนินชีวิต เพราะต้องถูกตามตัวตลอดเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม ทำให้ไม่มีเวลาเป็นของตนเองก่อให้เกิดความเครียดในการทำงาน จิตใจไม่สบาย ทำให้คุณภาพชีวิตเลวลงซึ่งจะส่งผลให้สังคมไม่ดีขึ้นไปด้วย

อีกทั้งการใช้วิทยุติดตามตัวในการทำงานนั้น ทำให้ขาดความมีมนุษยสัมพันธ์ (Human Relation) ระหว่างผู้รับและผู้ส่ง โดยเฉพาะกรณีผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา จะขาดการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน แต่จะใช้สื่อสารโดยวิทยุติดตามตัวในการสั่งงานแทน ทำให้ขาดการแสดงความเห็นกันเอง, รอยยิ้ม, การทักทายซึ่งกันและกันก่อให้เกิดการขาดความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด แต่จะเป็นการสั่งงานโดยใช้อำนาจแทน เนื่องจาก เป็นการสื่อสาร แบบทางเดียว (One-Way) ทำให้เกิดความห่างเหินซึ่งกันและกัน ดังนั้นก็จะมีผลทำให้คนในสังคมขาดมนุษยสัมพันธ์ที่ติดต่อกัน

จะเห็นได้ว่าผลกระทบที่เกิดจากการใช้วิทยุติดตามตัวต่อสังคมนั้นมีทั้งในด้านบวกและด้านลบ

แต่โดยสรุปแล้วส่วนใหญ่เห็นว่าวิทยุติดตามตัว มีส่วนช่วยพัฒนาสังคมและทำให้เกิดความคล่องตัวในการทำงาน มีอิสระในการที่จะไม่ต้องนั่งประจำอยู่ในสำนักงาน ทำให้เกิดความสบายใจในการติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก

ผลกระทบจากการควบคุมขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย
ต่อการขยายตัวของวิทยุติดตามตัว

วิทยุติดตามตัว (pager) เป็นเครื่องมือสื่อสารชนิดหนึ่ง ซึ่งจะต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลขององค์การทางการสื่อสารโดยภาครัฐบาล เช่นเดียวกับเครื่องมือสื่อสารชนิดอื่น

องค์การของรัฐที่เข้ามาควบคุมดูแลการดำเนินงานวิทยุติดตามตัวมี 2 องค์การด้วยกันคือ

1. การสื่อสารแห่งประเทศไทย
2. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย

ซึ่งการควบคุมดูแลการดำเนินงานของวิทยุติดตามตัวโดยองค์การทั้งสอง ทำโดยการให้สัมปทานกับบริษัท เอกชนที่ต้องการมาลงทุน ซึ่งมีข้อกำหนดเกี่ยวกับมูลค่าการลงทุน, ระยะเวลาทำสัญญาและยอดขายขั้นต่ำ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแห่งประเทศไทย มีสัญญาผูกขาดกับแพ็คเกจ

- ยี่ห้อแพ็คเกจ มีผู้รับสัมปทาน คือ
 1. บริษัท แปซิฟิก เทเลซิส เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด มุ่งทำตลาดในส่วนกลาง มูลค่าการลงทุน 400 ล้านบาท ระยะเวลาทำสัญญา 10 ปี มียอดขายไม่เกิน 60,000 เครื่อง
 2. บริษัท เพอร์คอม เซอร์วิส จำกัด ในเครือบริษัทแปซิฟิก เทเลซิส เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด มุ่งทำตลาดในส่วนภูมิภาค มูลค่าการลงทุน 500 ล้านบาท

2. องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย ไม่มีสัญญาผูกขาดกับบริษัทใดโดยเฉพาะ แต่จะเปิดให้มีการแข่งขันกันอย่างเสรี โดยขณะนี้มียี่ห้อ 2 ยี่ห้อ คือ

- ยี่ห้อโฟนลิงค์ มีผู้รับสัมปทาน คือ บริษัท ดิจิตอล เพจจิ้ง เซอร์วิส จำกัด ในเครือชินวัตร คอมพิวเตอร์ มูลค่าการลงทุนขั้นต่ำ

500 ล้านบาท ระยะเวลาทำสัญญา 15 ปี
 ยอดขายขั้นต่ำ 63,000 เครื่อง

- ยี่ห้อฮัทซัน เพจโฟน มีผู้รับสัมปทาน คือ บริษัท ฮัทซัน เทเลคอมมิวนิเคชั่น
 (ประเทศไทย) จำกัด มูลค่าการลงทุน
 ขั้นต้น 500 ล้านบาท ระยะเวลา
 ทำสัญญา 15 ปี ยอดขายขั้นต่ำ
 68,250 เครื่อง

การที่มีองค์กรถึง 2 องค์กรที่เข้ามามีส่วนร่วมในการดูแลกิจการวิทยุติดตามตัวนั้น ส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ในด้านผู้บริโภครแล้วจะก่อให้เกิดผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากเมื่อมีการแข่งขันกันเกิดขึ้น ก็ต้องมีการพัฒนาทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการบริการให้ดีขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคมาใช้สินค้าของตน การแข่งขันกันก็ย่อมทำให้เกิดผลดีขึ้นกว่าการผูกขาดอยู่เพียงยี่ห้อเดียว ผู้บริโภคไม่มีโอกาสเลือกในสิ่งที่ตนต้องการ เพราะมีอยู่เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น

แต่ในขณะเดียวกันการที่มีองค์กร 2 องค์กรเข้ามาดูแลการดำเนินงานของวิทยุติดตามตัว คิดตามตัวได้มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนร้อยละ 44.44 ได้ให้ความเห็นว่า ก่อให้เกิดผลเสียในด้านการทำงานที่ซ้ำซ้อน และก้าวก่ายกันขององค์กรของรัฐ เนื่องจาก การที่แพ็คเกจอยู่ในการดูแลของการสื่อสารแห่งประเทศไทย แต่การที่จะบริการลูกค้านั้นต้องอาศัย องค์กรโทรศัทพ์ อย่างเช่น การขอเลขหมายที่ผู้ใช้แพ็คเกจจะโทรเข้าศูนย์เดิมมีเลขหมาย 7 หลัก ซึ่งเป็นอุปสรรคอย่างมาก สำหรับผู้ใช้แพ็คเกจในการจดจำ ซึ่งคู่แข่งของแพ็คเกจ (ทั้งโฟนลิงค์ และ ฮัทซัน เพจโฟน) มีเลขหมายเพียง 3 หลักเท่านั้น ดังนั้นแพ็คเกจจึงจำเป็นต้องมีเลขหมายเพียง 3 หลักด้วย ซึ่งการขอเลขหมายนี้ แพ็คเกจจะต้องมาขอกับองค์กรโทรศัทพ์ อีกทั้งการที่แพ็คเกจจะบริการให้ทั่วประเทศได้ ก็ต้องมาขอใช้เครือข่ายขององค์กรโทรศัทพ์ด้วยเช่นกัน ซึ่งในส่วนนี้การสื่อสารแห่งประเทศไทย ไม่สามารถบริการให้ได้ แพ็คเกจจึงต้องมาใช้บริการขององค์กรโทรศัทพ์ สำหรับเรื่องนี้ ก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับแพ็คเกจ ในด้านการให้บริการกับลูกค้าของคนได้ไม่เต็มที่ ซึ่งอาจจะสู้คู่แข่งไม่ได้ ทำให้ยอดขายน่าจะเพิ่มขึ้นไม่มากเท่าที่ควร

จะเห็นได้ว่า สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับแพ็คลิ่งค์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของ การสื่อสาร ดังนั้น ควรแบ่งความรับผิดชอบลงไปให้เด่นชัดว่า วิทยุติดตามตัวทั้งหมดควรอยู่ใน ความดูแลขององค์กรใด หรืออีกวิธีหนึ่งก็คือ ควรรวมองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย และการสื่อสารแห่งประเทศไทย เข้าด้วยกัน โดยแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกัน อาจจะให้ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย รับผิดชอบ เรื่องการสื่อสารภายในประเทศทั้งหมด ส่วน การสื่อสารแห่งประเทศไทย รับผิดชอบ เรื่องการสื่อสารระหว่างประเทศทั้งหมด แล้วเปิดให้ มีการประมูลกันขึ้น เพื่อเอากันสนใจ เข้ามาร่วมลงทุน ปัญหาการทำงานซ้ำซ้อนก็จะหมดไป

จากแผนหลักระยะ 5 ปี ของกระทรวงคมนาคม ด้านการสื่อสาร (ดังปรากฏใน ภาคผนวก ค.) ได้มีการดำเนินงานทางด้าน การขยายเครือข่าย, การปรับปรุงทางด้าน การบริการและส่งเสริมให้มีการติดตั้งบริการทางด้าน เครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ น่าจะมีผลกระทบต่อการใช้วิทยุติดตามตัว อาจจะเป็นส่วนที่ช่วย เสริมให้มีผู้ใช้มากขึ้น หรือ อาจจะเป็นส่วนที่ทำให้มีการใช้วิทยุติดตามตัวน้อยลงก็ได้

- ๔ ส่วนที่ 2 ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวและลักษณะของการใช้วิทยุ ติดตามตัว โดยการสำรวจผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำนวน 102 ราย ซึ่งแบ่งตามสัดส่วน อาชีพได้ผลดังนี้

ตอนที่ 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิหลัง

ผู้ใช้วิทยุติดตามตัว เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือมีถึงร้อยละ 87.2 และส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสดถึงร้อยละ 58.82 สำหรับอายุของผู้ใช้วิทยุติดตามตัวนั้น อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวนร้อยละ 49.02 และรองลงมาคือช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 47.06 (ดังตารางที่ 2 ในภาคผนวก) ในระดับการศึกษาของผู้ใช้วิทยุติดตามตัวอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 43.14 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา ร้อยละ 22.55 ระดับการศึกษาค่ำสุดคือระดับมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ร้อยละ 3.92 (ดังตารางที่ 4 ในภาคผนวก) ในด้านรายได้ต่อเดือนนั้น ช่วง 10,000-20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด โดยมีร้อยละ 37.25 รองลงมาคือ 5,000-10,000 บาท/เดือน ร้อยละ 27.45 และ 20,000-50,000 บาท/เดือน ร้อยละ 23.53 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 6 ในภาคผนวก)

นอกจากนี้ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับพนักงานทั่วไป คือร้อยละ 43.14 รองลงมาคือผู้บริหารระดับกลาง ร้อยละ 21.57

ตอนที่ 2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว

เหตุผลที่ตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวนั้น คือต้องการความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด ร้อยละ 83.02 ในการเลือกใช้วิทยุติดตามตัวนั้น มีอยู่ 2 ยี่ห้อ คือ แท้คลิงค์ และ โฟนลิงค์ ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้เท่า ๆ กันคือร้อยละ 50 (ดังตารางที่ 9 ในภาคผนวก)

สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจใช้ยี่ห้อแท้คลิงค์ส่วนใหญ่ตอบว่า เป็นบริษัทแรกที่เริ่มมี ร้อยละ 54.90 รองลงมาคือหน่วยงานจัดหาให้ ร้อยละ 13.73 เหตุผลในการตัดสินใจใช้ยี่ห้อโฟนลิงค์ ส่วนใหญ่ตอบว่า สามารถติดต่อได้ทั่วประเทศ ร้อยละ 27.45 รองลงมาคือ มีความสะดวกในการติดต่อ ร้อยละ 19.61

ก่อนหน้าที่จะใช้ยี่ห้อแท้คลิงค์นั้น ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้ยี่ห้ออื่นมาก่อน ร้อยละ 82.25 สำหรับยี่ห้อโฟนลิงค์นั้น ส่วนใหญ่ตอบว่าไม่เคยใช้ยี่ห้ออื่นมาก่อนเช่นเดียวกันคือร้อยละ 56.86 (ดังตารางที่ 15 ในภาคผนวก) ในกรณีที่ตอบว่าเคยใช้ยี่ห้ออื่นมาก่อนสำหรับผู้ใช้แท้คลิงค์นั้น ได้เคยใช้วอยซ์ เพจเจอร์มาก่อน และสำหรับผู้ใช้โฟนลิงค์ ก็เคยใช้ยี่ห้อแท้คลิงค์มาก่อน (ดังตารางที่ 15.3 และ 15.4 ในภาคผนวก)

การที่ตัดสินใจเปลี่ยนจากการใช้วอยซ์ เพจเจอร์เป็นการใช้แท้คลิงค์แทน เนื่องจากวอยซ์ เพจเจอร์ เก็บข้อมูลได้น้อยและส่งข้อมูลไม่ชัดเจน ร้อยละ 42.86 สำหรับการเปลี่ยนจากใช้แท้คลิงค์เป็นโฟนลิงค์ก็เนื่องจากแท้คลิงค์ไม่มีข้อความ เป็นตัวอักษรเป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 36.84 (ดังตารางที่ 16.1 และ 16.2)

ในด้านอิทธิพลของสื่อนั้นผู้ใช้วิทยุติดตามตัวได้รับข่าวสารเกี่ยวกับวิทยุติดตามตัวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ร้อยละ 36.76 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ร้อยละ 30.27 และเห็นว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว ร้อยละ 58.82 สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด คือโทรทัศน์ ร้อยละ 46.27 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 17.91 สำหรับสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยมาก ร้อยละ 4.48 ในส่วนนี้เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ร้อยละ 62.50 (ดังตารางที่ 21 ในภาคผนวก)

ในด้านคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการสื่อสาร ร้อยละ 20.29 รองลงมาคือความสะดวกในการพกพา ร้อยละ 19.43 และความสะดวกในการติดต่ออย่างชัดเจน เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 16.0 และราคาถูกเป็นอันดับที่ 4 ร้อยละ 12.0 คุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือบริการพิเศษอื่น ๆ เช่น แจ็งราคาหุ้น, อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลต่าง ๆ

ก่อนการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัวนั้น ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่เห็นว่ามีความจำเป็นต้องทดลองใช้ก่อน ร้อยละ 54.9 แต่การปฏิบัติจริงนั้น ส่วนใหญ่ไม่ได้ทดลองใช้ก่อน การตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว คือ ร้อยละ 81.37 เนื่องจากเห็นว่าวิทยุติดตามตัวมีวิธีการใช้ที่ไม่ยุ่งยาก (ตั้งตารางที่ 22 และ 23 ในภาคผนวก)

ในส่วนที่เมื่อนึกถึงวิทยุติดตามตัวแล้วผู้ใช้วิทยุติดตามตัวจะนึกถึงยี่ห้อแพคสังค์เป็นอันดับแรก ร้อยละ 53.33 และ โพนสังค์เป็นอันดับ 2 และ ฮัทซัน เพจโฟน เป็นอันดับ 3

แต่ละอาชีพมีความคิดเห็นว่าบุคคลในอาชีพเดียวกับคนนั้นมีความจำเป็นต้องใช้วิทยุติดตามตัวมากเป็นส่วนใหญ่ ทั้งนี้เนื่องจากต้องการความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสารมากที่สุด คือร้อยละ 51.35 รองลงมาคือ ต้องอยู่ข้างนอกสถานที่เป็นประจำ ร้อยละ 18.92

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตามเหตุผลในการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว

เหตุผลในการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว	จำนวน	ร้อยละ
หน่วยงานจัดหาให้	7	6.60
ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร	88	83.02
มีขนาดเล็กพกสะดวก	2	1.89
ต้องออกนอกสถานที่	5	4.72
อื่น ๆ	4	3.58
รวม	106	100.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตามเหตุผลในการใช้วิทยุติดตามตัวของแต่ละยี่ห้อ

เหตุผลที่ใช้ยี่ห้อแต่ละยี่ห้อ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นบริษัทแรกที่เริ่มมี	28	54.90
สะดวกในการติดต่อ	5	9.80
บริการรวดเร็ว	1	1.96
หน่วยงานจัดหาให้	7	13.73
อื่น ๆ	4	7.84
ไม่ตอบ	6	11.76
รวม	51	100.0

เหตุผลที่ใช้โพนลิ่งค์	จำนวน	ร้อยละ
มีความทันสมัย	5	9.80
ติดต่อได้ทั่วประเทศ	14	27.45
มีข้อความเป็นตัวอักษร	8	15.69
สะดวกในการติดต่อ	10	19.61
หน่วยงานจัดหาให้	6	11.76
ราคาถูก	2	3.92
ต่อเข้าศูนย์ง่าย	2	3.92
อื่น ๆ	4	7.84
รวม	51	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตามประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องวิทยุติดตามตัว

ได้รับข่าวสาร เรื่องวิทยุติดตามตัวจากสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	68	36.76
วิทยุโทรทัศน์	25	13.51
หนังสือพิมพ์	56	30.27
นิตยสาร, วารสาร	9	4.86
แผ่นพับ, โบปลิว	3	1.62
ป้ายโฆษณา	5	2.70
การจัดนิทรรศการ	5	2.70
โฆษณาบนรถเมล์ (หน้า, หลัง, ด้านข้าง)	4	2.16
สื่อบุคคล	10	5.41
รวม	185	100.0

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4. จำนวนและร้อยละ จำแนกตามอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว หรือไม่	จำนวน	ร้อยละ
มี	60	58.82
ไม่มี	37	36.27
ไม่ตอบ	5	4.9
รวม	102	

ตารางที่ 5. จำนวนและร้อยละของผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	31	46.27
วิทยุโทรทัศน์	3	4.48
หนังสือพิมพ์	12	17.91
นิตยสาร วารสาร	4	5.97
แผ่นพับ ใบปลิว	3	4.48
ป้ายโฆษณา	2	2.99
สื่อบุคคล	3	4.48
ไม่ตอบ	9	13.43
รวม	67	100.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามคุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว

คุณลักษณะของวิทยุติดตามตัว	มาก		ค่อนข้างมาก		ปานกลาง		ค่อนข้างน้อย		น้อย		ไม่ตอบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ความสะดวกในการพกพา	68	19.43	23	15.86	8	4.94	-	-	-	-	3	7.14
2. ความรวดเร็วในการสื่อสาร	71	20.29	18	12.41	11	6.79	-	-	-	-	2	4.76
3. ความสามารถในการติดต่อทั่วประเทศ	33	9.43	23	15.86	27	16.67	12	26.09	4	5.63	3	7.14
4. ความสะดวกในการติดต่ออย่างชัดเจน	56	16.0	30	20.70	12	7.41	-	-	-	-	4	9.52
5. ราคาถูก	42	12.0	12	8.28	36	22.22	5	10.87	2	2.82	5	11.90
6. มีข้อความสื่อสารที่นอกเหนือจากหมายเลขโทรศัพท์	40	11.43	21	14.48	21	12.96	7	15.22	6	8.45	7	16.67
7. มีข้อความสื่อสารเป็นภาษาไทย	31	8.86	13	8.97	25	15.43	6	13.04	23	32.39	4	9.52
8. บริการพิเศษอื่น ๆ เช่น แจ้งราคาหุ้น	9	2.57	5	3.45	22	13.58	16	34.78	36	50.70	14	33.33
รวม	350	100.0	145	100.0	162	100.0	46	100.0	71	100.0	42	100.0

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความจำเป็นในการใช้วิทยุติดตามตัวของแต่ละอาชีพ

อาชีพ	มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ตอบ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	37	82.22	5	11.11	-	-	3	6.67	45	100.0
รับราชการ	7	70.0	1	10.0	2	20.0	-	-	10	100.0
ค้าขาย	13	61.90	7	33.33	-	-	1	4.76	21	100.0
แพทย์, พยาบาล	9	100.0	-	-	-	-	-	-	9	100.0
อิสระ	16	94.12	-	-	1	5.88	-	-	17	100.0

ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2.3 ลักษณะการใช้วิทยุติดตามตัว

ในด้านระยะเวลาของการใช้วิทยุติดตามตัวของแต่ละยี่ห้อโดยระยะเวลาของการใช้วิทยุติดตามตัวยี่ห้อแคลิก์นั้น ส่วนใหญ่ใช้มานานกว่า 2 ปี คือร้อยละ 39.22 รองลงมาคือใช้มานาน 1-2 ปี ร้อยละ 33.33 สำหรับยี่ห้อโฟนลิ่งนั้น ส่วนใหญ่ใช้มานาน 4-6 เดือน ร้อยละ 33.33 รองลงมาคือ ใช้มานาน 6-12 เดือนร้อยละ 29.41 (ดังตารางที่ 11 ในภาคผนวก)

ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวใช้วิทยุติดตามตัวสื่อสารกันด้วย เรื่องงาน เป็นส่วนใหญ่ร้อยละ 88.24 (ดังตารางที่ 28 ในภาคผนวก) สำหรับความถี่ในการใช้แต่ละวัน ส่วนใหญ่ตอบว่าใช้ 1-3 ครั้ง/วัน ร้อยละ 32.35 รองลงมาคือ 4-6 ครั้ง/วัน และ 8-10 ครั้ง/วัน ร้อยละ 21.57 ซึ่งช่วงเวลาที่ใช้วิทยุติดตามตัวนั้น ส่วนใหญ่แล้ว ไม่ตอบ ร้อยละ 49.56 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 9.00-12.00 น. ร้อยละ 21.24 และช่วงเวลา 13.00-16.00 น. ร้อยละ 14.16

ในแต่ละสัปดาห์จะใช้วิทยุติดตามตัวมากที่สุดในวันจันทร์ ร้อยละ 19.28 รองลงมาคือ ไม่แน่นอนร้อยละ 16.27 เหตุผลเนื่องมาจากเป็นวันแรกของสัปดาห์ ซึ่งจะมึ้งานมากกว่าวันอื่นๆ


ในระยะเวลา 1 เดือนนั้น ส่วนใหญ่ใช้วิทยุติดตามตัวอย่างไม่แน่นอนว่าเป็นช่วงไหนของเดือน ร้อยละ 87.25 (ดังตารางที่ 27 ในภาคผนวก)

เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ควบคู่กับวิทยุติดตามตัวที่ใช้มากที่สุดคือ โทรศัพท์ในสำนักงานและ โทรศัพท์สาธารณะคือ ร้อยละ 43.90 และ 43.09 ตามลำดับ สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่มีผู้ใช้ น้อยที่สุด ร้อยละ 13.01

ในกรณีที่ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวควบคู่กับ โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นส่วนใหญ่ เป็นผู้มีอาชีพรับจ้าง และอาชีพอิสระ ร้อยละ 34.78 รองลงมาคืออาชีพค้าขายร้อยละ 26.09 มีระดับการศึกษาอยู่ในชั้นปริญญาตรี ร้อยละ 47.83 รองลงมาคืออนุปริญญาร้อยละ 30.13 (ดังตารางที่ 34, 35 ในภาคผนวก) มีรายได้ 20,000-50,000 บาท/เดือน มากที่สุดร้อยละ 43.48 รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท ร้อยละ 34.78 (ดังตารางที่ 36 ในภาคผนวก) สำหรับ ตำแหน่งหน้าที่การงานนั้นส่วนใหญ่อยู่ในระดับพนักงานทั่วไปและผู้บริหารระดับกลาง คือร้อยละ 39.13 รองลงมาคือ เจ้าของกิจการร้อยละ 13.04 (ดังตารางที่ 37 ในภาคผนวก)

เหตุผลที่ใช้วิทยุติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด เนื่องจากสามารถโทรกลับได้ทันทีร้อยละ 40.74 รองลงมาคือบางพื้นที่ไม่มีโทรศัพท์สาธารณะและเครื่องมือสื่อสารทั้งสองมีจุดบกพร่องที่แตกต่างกัน ซึ่งสามารถช่วยเสริมซึ่งกันและกันได้ร้อยละ 18.52 (ดังตารางที่ 26 ในภาคผนวก)

สำหรับแนวโน้มของการใช้วิทยุติดตามตัวในอนาคตนั้น ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่เห็นว่า จะมีผู้ใช้วิทยุติดตามตัวมากขึ้น ร้อยละ 90.20 ทั้งนี้เนื่องจากวิทยุติดตามตัวมีความสะดวกเร็วในการติดต่อสื่อสารร้อยละ 30.43 (ดังตารางที่ 30 ในภาคผนวก)



ศูนย์วิทยุโทรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2.4 ปัญหาและอุปสรรคของวิทยุติดตามตัวรวมทั้งข้อ เสนอแนะ

ปัญหาของผู้ใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่เกิดจากข้อบ่งชี้การสื่อสารบางพื้นที่ยังใช้ไม่ได้และการโทรเข้าศูนย์ยาก คือร้อยละ 22.22

สำหรับปัญหาในการใช้ของแต่ละยี่ห้อที่มีผลดังนี้ ยี่ห้อแพ็คลิ่งค์มีปัญหาส่วนใหญ่คือ โทรเข้าศูนย์ยาก ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ หมายเลขที่ปรากฏไม่ชัดเจน ร้อยละ 25.0 (ดังตารางที่ 12.2 ในภาคผนวก)

ยี่ห้อโฟนลิ่งค์มีปัญหาส่วนใหญ่คือ ตัวอักษรและหมายเลขที่ปรากฏไม่ชัดเจน ร้อยละ 26.67 รองลงมาคือข้อความ เป็นภาษาอังกฤษไม่เข้าใจ ร้อยละ 20.0

ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวได้ให้ข้อ เสนอแนะว่าควร เพิ่มคู่สายของศูนย์ให้มากขึ้นจำนวน มากที่สุดคือร้อยละ 24.53 รองลงมาคือปรับปรุงระบบส่งคลื่นให้รับได้ทุกพื้นที่ ร้อยละ 22.64

สำหรับข้อ เสนอแนะในแต่ละยี่ห้อแพ็คลิ่งค์ ควรมีข้อความ เป็นตัวอักษร มากที่สุด คือร้อยละ 29.17 รองลงมาคือ สามารถรับ ได้ทุกพื้นที่ตามที่กำหนด ร้อยละ 16.67 และ อยากรให้เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ร้อยละ 16.67 เช่นเดียวกัน (ดังตารางที่ 13.2 ในภาคผนวก)

ยี่ห้อโฟนลิ่งค์มีข้อ เสนอแนะคือ ควรมีข้อความ เป็นภาษาไทย ร้อยละ 41.18 รองลงมาคือสามารถรับ ได้ทุกที่ตามที่กำหนด ร้อยละ 35.29

ศูนย์วิทยุตำรวจ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตามปัญหาของวิทยุติดตามตัว

ปัญหาและข้อบกพร่องของวิทยุติดตามตัว	จำนวน	ร้อยละ
ขอข่ายการสื่อสารบางพื้นที่ยังใช้ไม่ได้	14	22.22
โทรเข้าศูนย์ยาก	14	22.22
ข้อความไม่ชัดเจนไม่สามารถเช็คได้ เมื่อเรียกผ่าน เครื่องอัตโนมัติ	6	9.52
ไม่มีข้อความภาษาไทย	4	6.35
ขนาดใหญ่เกินไป	4	6.35
หาโทรศัพท์สาธารณะลำบาก	4	6.35
เรียกเบอร์ผิดบ่อย ๆ	5	7.94
หมายเลขรหัสจ่ายยาก ทำให้สับสนสำหรับผู้เรียก	3	4.76
ควรติดต่อต่างประเทศได้ด้วย	3	4.76
อื่น	6	9.52
รวม	63	100.0

ศูนย์วิทยุตำรวจ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละ จำแนกตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้วิทยุติดตามตัวมีประสิทธิภาพ
ที่ดีและสมบูรณ์มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่มอู่สายของศูนย์ให้มากขึ้น	13	24.53
ราคาควรถูกลง เพื่อให้คนคิดว่า เป็นของธรรมดา	10	18.87
ขนาดควรมีความกระชับรัด	8	15.09
ปรับปรุงระบบส่งคลื่นให้รับได้ทุกพื้นที่	12	22.64
มีหมายเลข เครื่องน้อยหลัก เพื่อสะดวกในการจดจำ	4	7.55
อย่าให้มีข้อความที่เป็นภาษาไทย	6	11.32
รวม	53	100.0

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย