

สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย



นางสาวตริงชา เกล้าละม่อม

ศูนย์วิทยุโทรพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2534

ISBN 974-579-191-1

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

017751

117928207

THE GENERAL CONDITION AND ASPECTS OF PAGER USE IN THAILAND

Miss Trungsa Klawlamom

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For The Degree of Master of Arts

Department of Public Relations

Graduate School

Chulalongkorn University


1991

ISBN 974-579-191-1

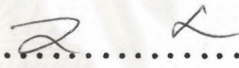
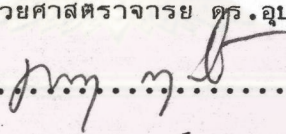
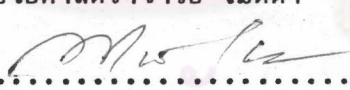


หัวข้อวิทยานิพนธ์ สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย
โดย นางสาวศรีงษา เก้าลุ่ม่อม
ภาควิชา การประชาสัมพันธ์
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เมตตา กฤตวิทย์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการ
ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต


.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วัชรภักย์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยวศักดิ์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เมตตา กฤตวิทย์)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา)

ศูนย์วิทยุติดตามตัว
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ดริงษา เก้าล่อม : สภาพการณ์และลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย (THE GENERAL CONDITION AND ASPECTS OF PAGER USE IN THAILAND)

อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เมตตา กฤตวิทย์, 142 หน้า.

ISBN 974-579-191-1

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงสภาพการณ์โดยทั่วไปของการใช้วิทยุติดตามตัว บัณฑิตที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว ลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัว ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ รวมทั้งแนวโน้มในอนาคต โดยทำการสำรวจผู้ใช้วิทยุติดตามตัวจำนวน 102 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแยกแต่ละอาชีพตามปริมาณของผู้ใช้จริง และมีการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารและนักวิชาการแบบเจาะลึกจำนวน 9 คน และมีการค้นคว้าจากหนังสือและสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

ผลการวิจัยที่สำคัญสรุปได้ดังนี้

1. สภาพการณ์ วิทยุติดตามตัว เป็นนวัตกรรมทางการสื่อสารที่เพิ่ง เริ่มนำมาใช้ในประเทศไทย เมื่อประมาณปี พ.ศ.2530 ปัจจุบันวิทยุติดตามตัวมี 4 ยี่ห้อ คือ วอยซ์ เพจเจอร์ แพ็คลิ่งค์ โฟนลิ่งค์ และอีทซีสัน เพจโฟน ขณะนี้มีผู้ใช้วิทยุติดตามตัวประมาณ 100,000 ราย โดยกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่คือเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ 10,000-20,000 บาท/เดือน ตำแหน่งหน้าที่การงานอยู่ในระดับพนักงานทั่วไปและกลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่มาจากกลุ่มอาชีพรับจ้าง การใช้วิทยุติดตามตัวทำให้การบริหารธุรกิจมีความคล่องตัวและขยายตัวได้มากขึ้น สำหรับในด้านสังคมนั้น ทำให้สังคมมีความทันสมัยและพัฒนามากยิ่งขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน มีผลต่ออิสรภาพส่วนบุคคลและมนุษยสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารและการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันมีน้อยลง ในด้านการควบคุมขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยและการสื่อสารแห่งประเทศไทย ก่อให้เกิดผลดีต่อผู้บริโภค ในแง่ทำให้เกิดการแข่งขัน แต่ในด้านการทำงานของรัฐถือว่าเป็นการทำงานที่ซ้ำซ้อน ควรรวมเป็นองค์กรเดียวกัน หรือให้หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งรับผิดชอบ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว คุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้มากที่สุดคือ ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร ในขณะที่เดียวกันสื่อมวลชนโดยเฉพาะโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการใช้วิทยุติดตามตัวมากที่สุดด้วยเช่นกัน

3. ลักษณะของการใช้วิทยุติดตามตัว ส่วนใหญ่ใช้ในการทำงาน โดยใช้วันละประมาณ 1-3 ครั้ง และจะใช้มากในวันจันทร์ ช่วงเวลาที่ใช้งานมาก คือ 9.00-12.00 น. ปัญหาที่ผู้ใช้วิทยุติดตามตัวส่วนใหญ่พบคือ ขอบข่ายการสื่อสารบางพื้นที่ยังใช้ไม่ได้และการโทรเข้าศูนย์ยาก และได้เสนอแนะให้มีการ เพิ่มคู่สายของศูนย์ให้มากขึ้นและปรับปรุงขอบข่ายการสื่อสารให้รับได้ทุกพื้นที่

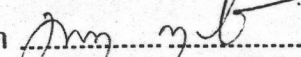
4. แนวโน้มของการใช้วิทยุติดตามตัว ในระยะ 5 ปีข้างหน้าจะมีจำนวนผู้ใช้มากขึ้น รวมทั้งมีการขยายกลุ่มเป้าหมายออกไป ราคาจะถูกกลง และมีลักษณะการใช้เช่นเดียวกับสินค้าที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน ในอนาคตวิทยุติดตามตัวอาจมีแนวโน้มที่จะพัฒนาประสิทธิภาพการใช้งานให้ติดต่อสื่อสารได้สองทาง หรืออาจเกิดเครื่องมือสื่อสารชนิดใหม่ที่มีประสิทธิภาพดีกว่าเข้ามาแทนที่ และนอกจากนี้แผนกลยุทธ์ 5 ปีของกระทรวงคมนาคม อาจมีผลกระทบต่อการใช้วิทยุติดตามตัว

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อนิสิต 

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา 

TRUNGSA KLAWLAMOM : THE GENERAL CONDITION AND ASPECTS OF PAGER USE IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASST.PROF.METTA KRITVITH. 142 pp. ISBN 974-579-191-1

The main purposes of this research were to study condition of pager use, factors affecting the decision-making of pager use, aspects of pager use, problems and suggestions, including future trends. The samples were 102 pager users collected by stratified and quota sampling according to the recorded numbers of pager users of each career. Besides, depth interview of 9 executives and experts, and documentary research were conducted.

The results of this study indicate that :

1. General Condition. Pagers, a kind of communication innovation, have been introduced into Thailand since 1987. There are now 4 brands of pagers : Voice Pager; Paclink; Phonelink; and Hutchison Pagephone. Up to 1991, there have been 100,000 pager users. Most of them are males of 21-30 years old, with bachelor's degree, earning 10,000-20,000 baht/month, and are general clerical employees and salesmen. Pager use helps enhance business activity and expansion while making society more advanced and civilized. On the other hand, pager use affects personal privacy, human interaction, and decreases face-to-face interpersonal communication. Being controlled by Telephone Organization of Thailand (TOT) and Communication Authority of Thailand (CAT), pager use can be advantageous due to higher competition. However, TOT and CAT should be reunited to avoid their overlapping functions or reorganize their responsibilities.

2. Factors Influencing Decision-Making. Convenience and promptness in communication is the most eminent qualification of pagers, influencing the subjects' decision-making of pager use. Regarding mass media influencing pager users' decision-making, television is the most effective media.

3. The Aspects of Pager Use. For business purposes, most of the users use pagers approximately 1-3 times daily, most by on Monday, and at 09.00-12.00 a.m. The problems of using pagers are that they are not workable in some areas and it is very difficult to reach pagers' centre. The given suggestions are that pager network should be improved and widespread and telephone numbers for calling to pager operators should be increased.

4. Trends of Pager Use. In five years from now, there will be more pager users because of increasing and varied target groups and cheaper price. Also, pagers will become one of the daily essential products. In future pagers may be developed as more efficient and two-way communication tools or some novel and more advanced communication technology may replace them. Furthermore, the Five-Year Plan of the Ministry of Communication may affect the growth of pager use in some ways.

ภาควิชา ... การประชาสัมพันธ์
สาขาวิชา ... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
ปีการศึกษา 2533

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสำเร็จเป็นอย่างยิ่งของผู้ช่วยศาสตราจารย์ เมตตา กฤตวิทย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลรัตน์ ศิริยวศักดิ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำปรึกษา ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ของ วิทยานิพนธ์จนสมบูรณ์ครบถ้วน

ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ที่กรุณาให้ข้อมูลซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัย เป็นอย่างมาก และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกคนที่ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังคอยเป็น กำลังใจให้ผู้ทำวิจัยทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ตรึงษา เก้าลมะม่อม

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ลักษณะของนวัตกรรม.....	7
การเผยแพร่ นวัตกรรม.....	10
กระบวนการตัดสินใจยอมรับนวัตกรรม.....	12
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม.....	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า	
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	22
	รูปแบบในการวิจัย.....	22
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	22
	เครื่องมือในการวิจัย.....	25
	ความน่าเชื่อถือของ เครื่องมือ.....	25
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
4	ผลการวิจัย.....	28
	สภาพการณ์และแนวโน้มของวิद्यุติศตวรรษตัว.....	29
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้วิद्यุติศตวรรษตัวและ	
	ลักษณะการใช้วิद्यุติศตวรรษตัว.....	51
5	สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	66
	สรุปผลการวิจัย.....	66
	อภิปรายผลการวิจัย.....	74
	ข้อเสนอแนะ.....	85
	รายการอ้างอิง.....	87
	ภาคผนวก.....	91
	ประวัติผู้วิจัย.....	142

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม เพศ.....	99
2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม อายุ.....	99
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม สถานภาพ.....	100
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	100
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม อาชีพ.....	101
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน.....	101
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ตำแหน่งหน้าที่การงาน.....	102
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจใช้วิทยุติดตามตัว.....	102
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ยี่ห้อที่ใช้.....	103
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม เหตุผลในการใช้วิทยุติดตามตัวของแต่ละยี่ห้อ.....	103
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ระยะเวลาที่ใช้วิทยุติดตามตัวของแต่ละยี่ห้อ.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ปัญหาในการใช้ของแต่ละยี่ห้อ	106
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม คุณภาพของแต่ละยี่ห้อ	108
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ความต้องการใช้อีกต่อไปของแต่ละยี่ห้อ	110
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ความเคยช้ยี่ห้ออื่นมาก่อนของแต่ละยี่ห้อ	111
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม เหตุผลในการตัดสินใจ เปลี่ยนยี่ห้อ	113
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ประเภทของสื่อที่ได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับ เรื่องวิทยุติดตามตัว	114
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม อิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจ ใช้วิทยุติดตามตัว	115
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้วิทยุติดตามตัว	115
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม อิทธิพลของสื่อบุคคล	116
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม สื่อบุคคลที่แนะนำให้ใช้วิทยุติดตามตัว	116
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม การทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจ ใช้วิทยุติดตามตัว	117
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ความจำเป็นในการทดลองใช้ก่อนการตัดสินใจ ใช้วิทยุติดตามตัว ...	117
24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม คุณลักษณะของวิทยุติดตามตัวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้วิทยุติดตามตัว	118

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ควบคู่กับวิทยุติดตามตัว	122
26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่ควบคู่กับวิทยุติดตามตัว	123
27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ความถี่ในการใช้วิทยุติดตามตัว	124
28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม การใช้งานของวิทยุติดตามตัว	126
29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม การนึกถึงยี่ห้อใด เมื่อนึกถึงวิทยุติดตามตัว	127
30	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ความคิดเห็นว่าบุคคลในแต่ละอาชีพมีความจำเป็นต้องใช้ วิทยุติดตามตัว	127
31	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม แนวโน้มของการใช้วิทยุติดตามตัวในประเทศไทย	129
32	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ปัญหาของวิทยุติดตามตัว	131
33	จำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้ใช้วิทยุติดตามตัว จำแนกตาม ข้อเสนอแนะ เพื่อให้วิทยุติดตามตัวมีประสิทธิภาพที่ดี และสมบูรณ์มากขึ้น	132
34	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้วิทยุติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์ เคลื่อนที่ จำแนกตามอาชีพ	133
35	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้วิทยุติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์ เคลื่อนที่ จำแนกตามระดับการศึกษา	134

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
36	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้วิทยุติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์ เคลื่อนที่ จำแนกตามรายได้/เดือน	135
37	จำนวนและร้อยละของผู้ใช้วิทยุติดตามตัวควบคู่กับโทรศัพท์ เคลื่อนที่ จำแนกหน้าที่การงาน	135



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย