

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้เขียน

นางเอื้องอลิน กองแก้ว

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดารารัตน์ บุญเจือย

บทคัดย่อ

การศึกษาการรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 ราย รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาการรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า

สื่อวิทยุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังวิทยุ โดยฟังทุกวัน และมีวิทยุในบ้านจำนวน 1 เครื่อง การรับฟังวิทยุ คือ ฟังแต่คลื่นประจำ ส่วนใหญ่คลื่นวิทยุที่รับฟัง คือ FM 98.00 โดยช่วงเวลาที่รับฟังวิทยุมากที่สุดคือ เวลา 6.00-8.59 น. และฟังวิทยุเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมง ต่อครั้ง สถานที่ที่ฟังวิทยุมากที่สุดคือ ที่ทำงาน ส่วนใหญ่พฤติกรรมการรับฟังโฆษณาทางวิทยุคือฟังแบบผ่าน ๆ และประเภทรายการวิทยุที่ชอบฟังคือรายการเพลง

สื่อโทรทัศน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์ และมีโทรทัศน์จำนวน 1 เครื่อง สถานที่ที่ชมโทรทัศน์บ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน และการชมโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะชมพร้อมกันหลายคน สถานที่โทรทัศน์ที่ชมมากที่สุดคือ ช่องทีไอทีวี พฤติกรรมการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ คือ เปลี่ยนสถานีเมื่อมีโฆษณา และรายการโทรทัศน์ที่รับชม ลำดับแรก คือ ข่าว ส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์ คือระหว่างเวลา 18.00-20.59 น. โดยมีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ คือทุกวัน และระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์ มากกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง

สื่อหนังสือพิมพ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ โดยซื้อหนังสือพิมพ์เอง สำหรับการซื้อหนังสือพิมพ์นั้นซื้อแบบไม่เป็นสมาชิก ส่วนผู้ที่ เป็นสมาชิกจะเป็นสมาชิกจำนวน 1 ฉบับ และผู้ที่ไม่ซื้อหนังสือพิมพ์อาศัยอ่านจากสำนักงานมากที่สุด โดย

หนังสือพิมพ์ที่อ่านคือ ไทยรัฐ คอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่าน คือ ข่าวกว้าง ช่วงเวลาอ่านหนังสือพิมพ์คือ ก่อนเวลา 9.00 น. และส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ที่ทำงาน โดยใช้เวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวัน น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

สื่อชนิดยสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อ่านนิตยสาร โดยมีความถี่ในการอ่านนิตยสาร คือ 2-3 วันครั้ง โดยซื้อนิตยสารที่อ่าน แต่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารที่อ่าน สำหรับผู้ที่ เป็นสมาชิก จำนวน 1 ฉบับ ส่วนผู้ที่ไม่ได้ซื้อนิตยสาร สถานที่อ่านคือ สำนักงาน และนิตยสารที่อ่านมากที่สุดในแต่ละประเภทได้แก่ทีวีพูล บ้านและสวน สตาร์ชอปปิง คู่อสังหาริมทรัพย์ Elle ชีวิต เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิก เนชั่นจูเนียร์ FHM และมติชนรายสัปดาห์ และสถานที่ที่อ่านนิตยสารมากที่สุดคือที่บ้าน อ่านนิตยสารเพียงบางคอลัมน์ และใช้เวลาในการอ่านนิตยสาร 1-3 ชั่วโมงต่อวัน

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง และจดจำป้ายโฆษณากลางแจ้งได้ โดยลักษณะป้ายที่ทำให้จดจำสินค้าได้มากที่สุด คือ ป้ายขนาดใหญ่ป้ายเดียวริมถนน และส่วนใหญ่เห็นป้ายกลางแจ้ง ในเวลากลางวัน โดยระหว่างทางขับรถจากบ้านถึงที่ทำงานผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง คือ 6-10 ป้าย

ในด้านความน่าเชื่อถือของสื่อพบว่าสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความน่าเชื่อถือสูงสุด 3 อันดับแรกได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ในด้านการรับสื่อพบว่าสื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับมากที่สุด 3 ลำดับแรกได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์

ประเภทเนื้อหาสาระที่สื่อต่างๆ ให้ประโยชน์แก่ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดพบว่า สื่อวิทยุได้แก่เนื้อหาประเภทการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี สื่อโทรทัศน์ได้แก่การเมือง สื่อหนังสือพิมพ์ได้แก่ประกาศรับสมัครงาน สื่อนิตยสารได้แก่อาหารการกินและสุขภาพอนามัย และสื่อป้ายกลางแจ้งได้แก่โฆษณาสินค้า

เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารทางสื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารทางสื่อต่างๆ สูงสุด 3 อันดับแรกคือ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อรับรู้ข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง และเพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือคลายเครียด ตามลำดับ

ปัญหาในการรับสื่อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการรับชมโทรทัศน์คือ ไม่ว่างรับชมรายการที่สนใจ ปัญหาวิทยุ คือ คลื่นไม่ชัดเจน ปัญหาในการรับสื่อหนังสือพิมพ์คือ ไม่มีเวลาอ่าน ปัญหาในการรับนิตยสารคือนิตยสารมีราคาแพง และปัญหาในการรับสื่อป้ายคือ อ่านเนื้อหาได้ไม่ครบขณะขับรถเร็ว

Independent Study Title Media Exposure of Chiang Mai Residents

Author Mrs. Ung-alin Kongkeo

Degree Master of Business Administration

Independent Study Advisor
Asst. Prof. Dararatana Boonchaliew

Abstract

The objective of this independent study was to study media exposure of Chiang Mai residents. Sample group included 420 Chiang Mai residents. Study tool was a questionnaire and the data was descriptively analyzed using frequency, percentage and mean.

The details of the analysis for each type of media were as follow: For radio, most of the respondents had one radio. Most of them listened to the same waves everyday, mostly FM98.00, between 6.00-8.59 am. Most of the respondents took more than 3 hours listening each time. The place listening the most was at the office. They listened with less attention, and loved music program.

For television, most of the respondents had one television. They watched television mostly at home everyday with other people on TITV channel. They switched to other channels when seeing commercials. The program they watched the most was news. The time the respondents watched television the most was between 6.00-8.59 pm. And they watched more than three hours each time.

For newspaper, most respondents bought newspaper but did not subscribe. For those subscribed would only subscribe to one newspaper. Those who did not buy newspaper read at the office. They read Thai Rath the most. The columns they read the most was news. They read before 9.00 am at the work place and spend less than one hour reading per day.

For magazine, the respondents read 2-3 times per week. They bought the magazines but did not subscribe. Those who subscribed would only subscribe to one magazine. Those who did

not buy would read at the office. The magazines that were read the most were TV Pool, Baan Lae Suan and Star Soccer, KoosangKoosom, Elle, Chivajit, National Geographic, Nation Junior, FHM and Matichon Weekly. The respondents read only some columns and read 1-3 hours each time.

For signs, most respondents saw them and remembered. The signs that could attract them were big signs. They saw the signs mostly during the day and saw about 6-10 signs along the way from home to work.

For accountability of media, it was found that the three most accountable media were television, radio and newspaper respectively.

For media exposure, it was found that the first three media the respondents exposed to the most were television, radio and newspaper respectively.

For contents of media that were the most useful to the respondents, for radio was preservation of culture, for television was politics, for newspaper was career (classify), for magazine was food and health and for signs was advertising.

For reasons receiving media, the respondents' first three reasons were to receive information that they were especially interested in, to receive information on news, knowledge, and entertainment, and to relax.

For problems receiving media, the respondents found that for television and newspaper was having no time, for radio was unclear signal, for magazines was expensive, and for signs was being unable to read thoroughly while driving fast.