

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความบ่อยครั้ง ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ และเหตุผลในการเปิดรับสื่อ

ระเบียบวิธีการศึกษามีขอบเขตการศึกษา คือศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดลำพูน โดยศึกษาตามประเภทของสื่อ ชนิด เวลาในการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยวัดจากเวลาที่ใช้สื่อและความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ซึ่งเป็นพนักงานของโรงงานอุตสาหกรรม โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จากหมวดธุรกิจ 4 ประเภท

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการให้ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ สถิติที่ใช้คือ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 มีอายุ 26-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.80 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.50 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 43.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีสถานะของการทำงานเป็นรายเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีประเภทธุรกิจหมวดชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ และ หมวดอื่นๆ ได้แก่ เครื่องหนัง และอัญมณี คิดเป็นร้อยละ 33.00 เท่ากัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ประเภท ชนิดของสื่อ ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อแต่ละประเภท แยกตามประเภทรายการต่างๆ

ต่อไปเป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ โดยจะนำเสนอแต่ละสื่อ ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ช่องทางในการเปิดรับแต่ละชนิด และประเภทรายการที่เปิดรับ ได้ผลการศึกษา ดังนี้

2.1 ภาพรวมของการเปิดรับสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อในบ้านประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.75 เปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์บ่อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 81.50 และสาเหตุที่เปิดรับสื่อเนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน/สามารถพกพาหรือติดตามได้ คิดเป็นร้อยละ 67.75

2.2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 96.00 โคนรับชมวันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.50 ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้งในวันจันทร์-ศุกร์ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.52 ช่วงเวลาในการรับชมเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 99.23 ระยะเวลาในการรับชมในวันเสาร์-อาทิตย์ 4-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.63 ช่วงเวลาในการรับชมเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65.56 เปิดรับสื่อวันจันทร์-อาทิตย์ พอกัน คิดเป็นร้อยละ 61.46 ชมรายการจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.31 ประเภทรายการที่รับชมมากที่สุด คือ ข่าว/วิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 88.02 และมีการชมโทรทัศน์อย่างเดียวโดยไม่ทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.27

2.3 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุ

ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังวิทยุเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 48.50 โดยรับฟังวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.71 ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้งในวันจันทร์-ศุกร์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.69 ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้งในวันเสาร์-อาทิตย์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.14 ฟังรายการจากสถานีวิทยุ FM 95.50 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 15.98 ช่วงเวลาในการเปิดรับฟังวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 42.27 ช่วงเวลาในการรับฟังในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.64 ช่วงเวลาในการ

รับฟังในวันเสาร์-อาทิตย์ รับฟังวิทยุในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.36 ส่วนใหญ่จะรับฟังที่บ้าน/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 68.04 อุปกรณ์ที่ใช้รับสื่อคือ วิทยุตั้งโต๊ะ/สเตอริโอ คิดเป็นร้อยละ 54.60 ประเภทของรายการที่ฟังบ่อยที่สุด คือ รายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 93.81 และมีการรับฟังชมวิทยุระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 41.27

2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.00 อ่านสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.25 ระยะเวลาในการเปิดรับในวันจันทร์-อาทิตย์พอ ๆ กัน โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ระยะเวลาในการเปิดรับวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 56.00 ระยะเวลาในการเปิดรับวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 51.65 โดยส่วนใหญ่อ่านที่บ้าน/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 54.46 หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวันข่าวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 100.00 อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 และมีการอ่านหนังสือพิมพ์อย่างเดียวโดยไม่ทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 43.75

2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร

ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.00 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 62.50 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อในวันจันทร์-ศุกร์น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.72 เปิดรับสื่อในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00-18.29 น. คิดเป็นร้อยละ 97.62 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อในวันเสาร์-อาทิตย์ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 45.83 เปิดรับสื่อในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.01-12.00 น. และ 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.30 เท่ากัน พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารในวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 70.83 ส่วนใหญ่อ่านที่บ้าน/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 65.28 ประเภทนิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุด คือ บันเทิงดารา คิดเป็นร้อยละ 65.28 ส่วนใหญ่มีเหตุผลใน เนื่องจากมีคอลัมน์ให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 56.9414 และมีการอ่านนิตยสารอย่างเดียวโดยไม่ทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 70.83

2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.50 รับชมเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.03 ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 61.90 ช่วงเวลาการรับชมในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 87.50 ช่วงเวลาการรับชมในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.00 ภาพยนตร์

แนวที่ชมบ่อยที่สุดคือ แนวตลก คิดเป็นร้อยละ 21.43 ไปชมภาพยนตร์กับแฟน/คนรักมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53.97

2.7 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.50 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 83.91 ส่วนใหญ่ใช้สัปดาห์ละ 6 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 48.28 เปิดรับสื่อในวันจันทร์-ศุกร์โดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.59 ช่วงเวลาในการใช้สื่อ คือ เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 65.08 ในวันเสาร์-อาทิตย์โดยเฉลี่ย 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.89 ช่วงเวลาในการใช้สื่อคือ เวลา 14.01-18.00 น. และเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.00 เท่ากัน เปิดรับสื่อในวันจันทร์-อาทิตย์พอๆ กัน คิดเป็นร้อยละ 43.68 สถานที่ที่ใช้สื่อเป็นประจำคือ ที่บ้าน/หอพัก/ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 63.22 เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ คือ Google คิดเป็นร้อยละ 88.51 เหตุผลที่ใช้เว็บไซต์ เพื่อต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 82.76 ประเภทของความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์ คือประเภทภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์ สื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 51.72

2.8 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 96.00 ส่วนมากใช้สัปดาห์ละ 6 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 75.52 มีค่าใช้จ่ายแต่ละเดือนต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.27 ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อในวันจันทร์-ศุกร์ โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 61.98 เปิดรับสื่อในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 63.52 เปิดรับสื่อในวันเสาร์-อาทิตย์โดยเฉลี่ยน้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 56.25 เปิดรับสื่อในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 62.15 เปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันจันทร์-อาทิตย์พอๆกัน คิดเป็นร้อยละ 75.00 โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่คือ ค่าโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 96.35 เหตุผลที่ใช้คือ เพื่อใช้บริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก-รับสาย) และเล่นเกมในโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 93.75 ส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครรับบริการข้อมูลผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 71.35 รองลงมาคือ Hot News คิดเป็นร้อยละ 21.88 พฤติกรรมการเปิดรับบริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะความง่ายในการเข้าไปใช้ คิดเป็นร้อยละ 42.19 สถานที่ที่ใช้สื่อโทรศัพท์มือถือเป็นประจำ ได้แก่ ทุกที่ เนื่องจากใช้ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 61.46 รองลงมาใช้โทรศัพท์ที่บ้าน/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 59.90

ตารางที่ 256 แสดงร้อยละของผู้ที่รับชม ชื่อรายการและสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแยกตามประเภท/
รายการ โทรทัศน์

ประเภท/ รายการ	รับชม* (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม (ร้อยละ)	ชื่อรายการที่ชม (ร้อยละ)
ข่าว/ วิเคราะห์ข่าว	88.02	ช่อง 3 (59.76) ช่อง 7 (17.46)	เรื่องเล่าเช้านี้ (17.75) เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (14.79)
ละครไทย	60.16	ช่อง 3 (55.00) ช่อง 7 (38.10)	ใจร้าย (25.54) แก้วล้อมเพชร (14.72)
ภาพยนตร์ ต่างประเทศ	28.65	ช่อง 7 (72.73) ช่อง 3 (69.09)	บิกชีนีมา (34.55) หนังรอบเช้า (23.64)
เพลง/คอนเสิร์ต	30.21	ช่อง 5 (86.21) ช่อง 9 (46.55)	เวทีทอสด (31.03) 5 โลกไฟ (29.31)
เกมส์โชว์	46.88	ช่อง 3 (50.56) ช่อง 7 (46.11)	ชิงร้อยชิงล้าน (30.00) ศึก 12 ราศี (25.56)
ตลก/ซีทคอม	41.67	ช่อง 5 (63.75) ช่อง 3 (37.50)	ระเบิดเถิดเทิง (33.75) รักริทิม (12.50)
วาไรตี้โชว์	32.81	ช่อง 5 (66.67) ช่อง 7 (34.92)	ชิงร้อยชิงล้าน(20.63) ชิงช้าสวรรค์ (19.84)
ทอล์คโชว์	22.92	ช่อง 7 (64.72) ช่อง 9 (63.64)	จันทร์พันดาว (20.45) ผู้ดีเกิดมาคุย (21.59)
การ์ตูน	11.20	ช่อง 9 (55.81) ช่อง 7 (46.51)	โมเดิร์นไนน์การ์ตูน (44.19) การ์ตูนคราก่อนบอลแซด (16.28)
เรียลลิตี้โชว์	13.54	ช่อง 7 (73.08) ช่อง 9 (26.92)	เรื่องจริงผ่านจอ (25.00) คน คั้น คน (21.15)
สารคดี	35.68	ช่อง 9 (51.09) ช่อง 5 (17.52)	กบนอกกะลา (18.25) เมืองไทยน่ารู้ (10.22)
ท่องเที่ยว	17.97	ช่อง 5 (68.12) ช่อง 3 (46.38)	Say Hi (21.74) ผจญภัยไร้พรมแดน (20.29)
กีฬา	16.93	ช่อง 7 (44.62) ช่อง 3 (41.54)	รายการทันโลกกีฬา (36.92) มวยไทย 7 สี (12.31)

ตารางที่ 256 (ต่อ) แสดงร้อยละของผู้ที่รับชม ชื่อรายการและสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแยกตาม
ประเภท/รายการโทรทัศน์

ประเภท/ รายการ	รับชม* (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม (ร้อยละ)	ชื่อรายการที่ชม (ร้อยละ)
รถยนต์	4.95	ช่อง 5 (84.21) ช่อง True Vision (47.37)	ค.คนรักรถ (84.21) Star Sport (47.37)
เพื่อการศึกษา	7.03	ช่อง NBT (51.85) ช่อง 3 (29.63)	มสธ. (40.74) English Breakfast (22.22)
เพื่อสุขภาพ	13.28	ช่อง 9 (64.71) ช่อง 7 (27.45)	อโรคา ปาร์ตี้ (62.75) คลับสุขภาพ (23.53)
สอนทำอาหาร	13.54	ช่อง 5 (57.69) ช่อง 9 (26.92)	หมึกแดงโชว์ (26.92) ชิมไปบ่นไป (21.15)
อื่นๆ	1.56	ช่อง 3 (100.00) ช่อง 9 (83.33)	แซดทีวี (66.67) สีสันบันเทิง ห้องสืบสวนหมายเลข 9 ไนน์เอ็นเตอร์เทน (33.33)

หมายเหตุ* ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 257 แสดงร้อยละของผู้ที่รับฟัง ชื่อรายการและสถานีวิทยุที่รับฟังแยกตามประเภท/
รายการวิทยุ

ประเภท/รายการ	รับฟัง* (ร้อยละ)	สถานีที่รับฟัง	ชื่อรายการที่ฟัง
ข่าวประจำวัน	69.59	FM 96.50 อสมท.ลำพูน (69.49) FM 95.50 สวท.ลำพูน (20.34)	ก้าวทันข่าว (38.98) 95 หน้าหนึ่ง (30.51)
เพลง	93.81	FM 99.00 ลูกทุ่ง Network (14.84) FM 95.50 สวท.ลำพูน (14.29)	ลูกทุ่งมหานคร (17.03) Cool Max FM (9.34)
การทนายปัญหา/ แข่งขันเล่นเกมส์	8.25	FM 95.50 ลูกทุ่งมหานคร (50.00) FM 97.50 Seed FM (37.50)	ข่าว 95 หน้า 1 (50.00) ทนายชื่อเพลงซาร์จ (37.50)
สารคดี/ความรู้ทั่วไป	10.31	FM 95.50 สวท.ลำพูน (70.00) FM 96.50 อสมท.ลำพูน (35.00)	คลื่นความคิด (35.00) ชีวิตกับการทำงาน (30.00)
รายงานผลกีฬา	6.19	FM 96.50 อสมท.ลำพูน (50.00) FM 95.50 สวท.ลำพูน (33.33)	ก้าวทันข่าวกีฬา (58.33) ใส่ใจในสุขภาพ (25.00)
ธรรมะ	5.15	FM 89.25 สังฆทานธรรม (60.00) FM 95.50 สวท.ลำพูน (30.00)	ธรรมะสว่าง (40.00) นิทานธรรม อิสระธรรม (20.00)
ละครวิทยุ	1.03	FM 103.00 Max FM (50.00)	รังสีมันต์ (50.00)
อื่น ๆ ไม่นับรวม	3.09	FM 99.00 ลูกทุ่งเน็ตเวิร์ค (83.33)	แล้วแต่รายการที่สนใจ (100.00) ข่าวบันเทิง ดารา นักร้อง (66.67)

หมายเหตุ*ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 258 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่านคอลัมน์และหนังสือพิมพ์ที่อ่านแยกตามประเภท/รายการ
ของหนังสือพิมพ์

ประเภท/รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ที่อ่าน	ชื่อคอลัมน์ที่อ่าน
พาดหัวข่าว	76.79	ไทยรัฐ (37.79) เดลินิวส์ (26.74)	คอลัมน์ข่าวหน้าหนึ่ง (87.21)
ข่าวเศรษฐกิจ	25.00	ไทยรัฐ (30.36) เดลินิวส์ (26.79)	ข่าวเศรษฐกิจไทยรัฐ (30.36) ข่าวเศรษฐกิจเดลินิวส์ (26.79)
ข่าวสังคม	22.32	ไทยรัฐ (74.00) เดลินิวส์ (20.00)	สังครอบทิศ (34.00) บุคคลในข่าว (30.00)
ข่าวบันเทิง ดารา	56.25	ไทยรัฐ (56.35) เดลินิวส์ (19.84)	แจ้วริมจอ (17.46) บันเทิงไทยรัฐ (15.87)
เรื่องย่อละคร	18.75	ไทยรัฐ (64.29) เดลินิวส์ (30.95)	-
ข่าวการเมือง	28.57	ไทยรัฐ (56.25) เดลินิวส์ (23.44)	คาบถุกคาบดอก (28.13) สำนักข่าวหัวเขียว (18.75)
ข่าวกีฬา	32.14	สยามกีฬาสตาร์ซอคเกอร์ (31.94) ไทยรัฐ (20.83)	มองอย่างเซียน (26.39) ข่าวล่ากีฬาโลก (20.83)
ข่าววิชาการ	10.71	ไทยรัฐ (62.50) ข่าวสด (20.83)	เทคโนโลยีทูเดย์ (62.50) โลกาภิวัตน์และไอที (16.67)
ข่าวอาชญากรรม	37.50	ไทยรัฐ (42.86) เดลินิวส์ (16.67)	-
เบ็ดเตล็ด เช่น ท่องเที่ยว, ความ คิดเห็น, การ พยากรณ์ ฯลฯ	32.14	ไทยรัฐ (44.44) เดลินิวส์ (23.61)	ตรวจหวย (33.33) ดูดวง (22.22)
อ่านทิ้งเล่ม	1.79	ไทยนิวส์ เชียงใหม่นิวส์ (50.00) พลเมืองเหนือ (25.00)	-

ตารางที่ 259 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่านคอลัมน์และนิตยสารที่อ่านแยกตามประเภท/รายการของนิตยสาร

ประเภท/รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	ชื่อนิตยสารที่อ่าน	ชื่อกอลัมน์ที่อ่าน
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	47.22	LISA (19.74) CLEO (17.11)	Make me over (17.11) Fashion scoop แฟชั่นโชว์ (15.79)
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	8.33	FHM (58.33) GM (41.67)	ไม่ระบุ (66.67) ทุกคอลัมน์ ทั้งเล่ม (33.33)
วัยรุ่น	16.67	Seventeen (37.50) Teenage (33.33)	เทคนิคการแต่งหน้า (50.00) คูดวง (33.33)
แต่งบ้าน/เลือกซื้อบ้าน	23.61	บ้านและสวน (35.29) HOME (29.41)	อ่านทั้งเล่ม (35.29) ปริกษาหรือ (26.47)
Shopping	6.94	Lisa (50.00) Cleo (40.00)	Shopping (Lisa) (50.00) Shopping (Cleo) (40.00)
Model	6.94	Hair (40.00) แฟชั่นรีวิว (30.00)	อ่านทั้งเล่ม (10.00)
เพลง ดนตรีและภาพยนตร์	15.28	ทีวีพูล (68.18) คาราภาพยนตร์ (54.55)	อ่านทั้งเล่ม (54.55) เรื่องลับคารา (27.27)
บันเทิง/ดารา	65.28	ทีวีพูล (31.91) Gossip (14.89)	อ่านทั้งเล่ม (37.23) ซุบซิบดารา (32.98)
แม่และเด็ก	4.17	รักลูก แม่และเด็ก (50.00) บันทึกคุณแม่ (33.33)	-
อาหาร	13.89	ขวัญเรือน (50.00) ครัว (30.00)	ช้อนกลาง (29.17) ครัวต้านโรค (25.00)
ท่องเที่ยว	13.89	อศท. (35.00) เพื่อนเดินทาง Now (30.00)	Place (30.00) Travel Asia อ่าน ทั้งเล่มและไม่ระบุ (25.00)
ความรู้ทั่วไป	33.33	คู่สร้างคู่สม (56.25) Reader's Diget (16.67)	อ่านทั้งเล่ม (31.25) ชีวิตต่างแดน (18.75)

ตารางที่ 259 (ต่อ) แสดงร้อยละของผู้ที่อ่านคอลัมน์และนิตยสารที่อ่านแยกตามประเภท/รายการ
ของนิตยสาร

ประเภท/รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	นิตยสารที่อ่าน	คอลัมน์ที่อ่าน
สุขภาพ/ความงาม	16.67	ชีวิต (33.33) ใกล้หมอ (25.00)	อ่านทั้งเล่ม (33.33) ชีวิตและสุขภาพ (10.42)
เทคโนโลยีและยานพาหนะ	11.11	ยานยนต์ (31.25) Mobile (25.00)	ราคารถยนต์ อ่านทั้งเล่ม (31.25) แต่งรถ (25.00)
การออกแบบ	4.17	Art 4 d (50.00) Wallpaper (33.33)	อ่านทั้งเล่ม (100.00)
สัตว์เลี้ยง	5.56	Your PET (50.00) Pet mania (37.50)	อ่านทั้งเล่ม (62.50) ไม่ระบุ (37.50)
บริหารธุรกิจ	2.78	Marketeer (75.00) Business week (50.00)	Cover Story (50.00) ไม่ระบุ (50.00)
อื่นๆ	1.39	เฉียบ (100.00) Compass (50.00)	หางาน (100.00) ไม่ระบุ (50.00)

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ Compass เฉียบ

ตารางที่ 260 แสดงร้อยละของผู้ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแยกตามเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ เหตุผลในการใช้เว็บไซต์และประเภทของความสนใจ

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ	เหตุผลในการใช้เว็บไซต์	ประเภทของความสนใจ
1. Google (88.51)	1. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร (82.76)	1. เข้าชมเว็บไซต์ประเภท
2. Hotmail (66.67)	2. หาข้อมูลเรื่องที่สนใจ (73.56)	ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์ สื่อ
3. Hunsu (45.98)	3. รับ/ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (65.52)	ต่างๆ (51.72)
4. Hi5 (36.78)	4. การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (44.83)	2. ท่องเที่ยว(ทั้งในประเทศ/ ต่างประเทศ) (42.53)
5. Yahoo (31.03)	5. เป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ (43.68)	3. การศึกษา/ทำงาน (33.33)
6. Sanook,อื่นๆ (29.89)	6. หาข้อมูลทำงาน (39.08)	4. ความงามแฟชั่น (32.18)
7. Kapook (22.99)	7. ดาวน์โหลดโปรแกรมข้อมูล/เพลง/ Screen Saver (35.63)	5. วัยรุ่น (28.74)
8. Pantip (16.09)	8. ฟังเพลง/วิทยุออนไลน์, สมัครงาน/ หางานพิเศษ (33.30)	6. สุขภาพ (26.44)
9. Mthai (9.20)	9. การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร บนอินเทอร์เน็ต (32.18)	7. กีฬาทุกประเภท (24.12)
10. Teenee (4.60)	10. เล่นเกมส์ออนไลน์ (21.84)	8. วิทยาศาสตร์เทคโนโลยี และ การเมือง (21.84)
	11. การเขียนDiary Online,Webblog,Hi5 (19.54)	9. โภชนาการอาหารการกินและ รถยนต์เครื่องเสียงแต่งรถ (20.69)
	12. เช็คราคาสินค้า (18.39)	10. โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (18.39)
	13. อัพเดทเน็ตแฟชั่น,การชมโทรทัศน์ ทางอินเทอร์เน็ต (16.09)	11. สังคม (16.09)
	14. คุยระยะไกลแบบมีภาพและเสียงของ คู่สนทนา (14.94)	12. สัตว์เลี้ยงต้นไม้ของสะสม และอุปกรณ์สื่อสาร(14.94)
	15. ดูภาพต้องห้ามเช่นภาพโป๊ (12.64)	13. กล้องการถ่ายภาพ (13.79)
	16. โหลดภาพ/คลิปลงอินเทอร์เน็ตตั้งชื่อ/ ประกอบขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (11.49)	14. งานอดิเรกท่องเที่ยวตกปลา (12.64)
	17. ตอบคำถามตามกระทู้เว็บบอร์ด	

	(10.34)	
--	---------	--

ตารางที่ 260 (ต่อ) แสดงร้อยละของผู้ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแยกตามเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ เหตุผลในการใช้เว็บไซต์และประเภทของความสนใจ

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ	เหตุผลในการใช้เว็บไซต์	ประเภทของความสนใจ
	18. ทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต, นำอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์กับเครือข่ายเคเบิลทีวี (9.20)	15. การตลาด บริหารธุรกิจ เศรษฐกิจ ทุนการเงินการลงทุน, เฟอร์นิเจอร์การตกแต่งบ้าน (11.49)
	19. การจองตั๋วชมภาพยนตร์/คอนเสิร์ต* ตัวเดินทาง (6.90)	16. เรื่องลึกลับพิชิตกรรม ความเชื่อโหราศาสตร์, ซุปปิ้ง (ห้างสรรพสินค้า) (10.34)
	20. คุยโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (5.75)	17. คนตรีละครเวทีศิลปะแขนงต่างๆ (8.05)
	21. อื่นๆ ได้แก่ เกิดความเคยชิน จำง่าย (2.30)	18. ครอบครัวแม่และเด็ก ศาสนาปรัชญา ที่พักอาศัย เช่น บ้านหอพักห้องเช่า ป่าวประกาศ ซื้อเท็จจริงในสังคม กฎหมาย (5.75)
		19. หนังสือ วรรณศิลป์ภาษา (4.60)
		20. อื่นๆ ได้แก่ การหาข้อมูลประวัติส่วนบุคคล (3.45)

ตารางที่ 261 แสดงร้อยละของผู้ที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามบริการที่สมัคร เหตุผลที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการที่สมัคร	เหตุผลที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
1. ไม่ได้สมัคร (71.35) 2. Hot News (22.88) 3. เซ็คคลอดเตอรี (9.90) 4. ข่าวการเมือง (9.38) 5. ลำดับเพลงฮิต(7.81) 6. ข่าวเศรษฐกิจ (7.29) 7. ผลการแข่งขันทัน,เซ็ค ราคาน้ำมัน (6.77) 8. ดวงรายวัน (6.25) 9. เคล็ดลับเสริมดวง Star Gossip (3.65) 10. รายการโทรทัศน์ (3.13) 11. วิจารณ์กีฬาเซ็ค หนังสืMovie Info ข้อมูลสินค้าลดราคา บริการหาเพื่อน (2.08) 12. รายงานสภาพการ จราจร,English Daily, แนะนำร้านอาหาร (1.04)	1. ใช้บริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก- รับสาย) และเล่นเกมสั้นในโทรศัพท์ เคลื่อนที่ เท่านั้น (93.75) 2. ใช้สำหรับการส่งข้อความ(SMS,MMS และ Video Clips) เพื่อการสื่อสาร (62.50) 3. ใช้สำหรับรับข้อมูลข่าวสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารและบันเทิง ผลการแข่งขันทันกีฬาต่างๆ (16.66) 4. ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย (16.14) 5. ใช้สำหรับท่องเว็บผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wap) (14.06) 6. ใช้สำหรับส่งข้อความเพื่อดาวน์โหลดคอน เทนต์เช่น Ringtone,Logo,Calling Melody, Game (10.93) 7. ใช้สำหรับส่งข้อความไปพูดคุยเสนอความ คิดเห็นกับผู้ดำเนินรายการ และ ใช้สำหรับ รับข้อมูลเกี่ยวกับแจ้งข่าวสารกิจกรรมหรือ สิทธิพิเศษของร้านค้าต่างๆที่เป็นสมาชิก (5.72) 8. ใช้สำหรับรับข้อมูลสถาบันการศึกษา เช่น ลงทะเบียนเรียนตรวจสอบผลการศึกษา และ ใช้สำหรับจ่ายค่าซื้อสินค้า-บริการผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Online Payment) (3.64) 9. ใช้สำหรับค้นหาแผนที่ในการเดินทางและ	1. ความง่ายในการเข้าไปใช้ (42.19) 2. โปรโมชันพิเศษ (26.56) 3. อัตราค่าบริการ (19.27) 4. ความสดใหม่ของข้อมูล (18.75) 5. ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล (13.54) 6. ข้อมูลที่ตรงตามความ ต้องการ (12.50) 7. อื่นๆได้แก่ต้องการได้รับ ความรู้เพิ่มเติม (1.56)

	บอกเส้นทางไปยังสถานที่ต่างๆ (2.60)	
--	------------------------------------	--

ตารางที่ 261 (ต่อ) แสดงร้อยละของผู้ที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามบริการที่สมัคร เหตุผลที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการที่สมัคร	เหตุผลที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่	ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
13. ข่าวโลกมุสลิม, ข่าววงการลูกทุ่ง, ฮวงจ๊วย เสริมรัก, Love Message ขำขันกับ M Toon, อื่นๆ ได้แก่ MMS2U (0.50)	10. ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าตามร้านค้าต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (2.08) 11. ใช้สำหรับส่งข้อความร่วมโหวตรายการ Reality Show เช่น AF5, The Star เป็นต้น และใช้สำหรับจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Bill Payment) (1.66) 12. ใช้สำหรับจ่ายเงินเมื่อซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม กาแฟจากตู้อัตโนมัติ (0.52)	

ตารางที่ 262 แสดงร้อยละของผู้ที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และบุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย

ประเภทภาพยนตร์	บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย
1. ตลก (21.43)	1. แฟน/คนรัก (53.97)
2. แอ็คชั่น ผจญภัย (19.84)	2. เพื่อน (19.05)
3. รัก โรแมนติก (15.08)	3. คนเดียว (11.11)
4. ลึกลับสืบสวน (13.49)	4. พี่/น้อง (6.35)
5. ผี/สยองขวัญ (9.52)	5. พ่อ/แม่ และ ญาติ (4.76)
6. ชีวิต (8.73)	
7. แฟนตาซี (6.35)	
8. แอนิเมชัน (5.56)	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน ต้องการเปิดรับสื่อเพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อพัฒนาความคิดของตนเอง เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพูดคุย เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเป็นคนทันสมัย เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา เพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคมเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง เพื่อการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อเป็นแบบแผนในชีวิตเพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม และ เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม เป็นอันดับสุดท้าย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความบ่อยครั้ง ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน พบว่าเหตุผลที่เปิดรับสื่อคือมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน/สามารถพกพาหรือติดตามตัวและสื่อฟรีนั่นเอง ส่วนการเปิดรับสื่อพบว่าเปิดรับสื่อทุกประเภทในปริมาณที่มาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีการเปิดรับมากกว่าร้อยละ 50.00 โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์มีการเปิดรับมากที่สุด โดยเปิดรับมากกว่าร้อยละ 90.00 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี วิเลิศศักดิ์(2549) ที่พบว่าเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (อายุระหว่าง 25-33 ปี) เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด อภิปรายผลโดยแยกเป็นประเภทของสื่อต่างๆมีดังนี้

สื่อโทรทัศน์ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีสื่อโทรทัศน์อยู่ที่บ้านมากที่สุด ชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด ไม่สอดคล้องกับเอ็งออนไลน์ กองแก้ว (2550) ที่พบว่าประชาชนชาวเชียงใหม่รับชมช่องทีไอทีวี มากที่สุด รายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคือ ข่าว/วิเคราะห์ข่าว จะเป็นรูปแบบการเล่าข่าวให้เข้าใจง่ายขึ้น ในด้านการเปิดรับสื่อวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี วิเลิศศักดิ์ (2549) ที่พบว่าเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (มีอายุระหว่าง 25-33 ปี) รับชมสื่อโทรทัศน์วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า และมีระยะเวลาในการรับต่อครั้งประมาณ 3 ชั่วโมง 53 นาที

สื่อวิทยุ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีสื่อวิทยุอยู่ที่บ้านเป็นอันดับ 2 พบว่าสถานที่ที่รับฟังวิทยุเป็นประจำ คือ บ้าน/หอพัก ส่วนใหญ่ฟังวิทยุจากวิทยุตั้ง

โต๊ะ/สเตอริโอ รับฟังประเภทหรือรายการเพลงเป็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี วิเลิศศักดิ์ (2549) ที่พบว่าเจเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (อายุระหว่าง 25-33 ปี) นิยมเลือกฟังรายการเพลง โดยจะรับฟังที่บ้าน หรือหอพักเป็นหลัก มีการเปิดรับสื่อวันละครั้ง ในการรับฟังต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อในวันจันทร์-ศุกร์ และเสาร์-อาทิตย์ เป็นช่วงเวลาเดียวกันคือ 08.01-12.00 น. ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ เอื้องอลิน กองแก้ว (2550) ที่พบว่าประชาชนใน จังหวัดเชียงใหม่ นิยมฟังในช่วงเวลา 06.00-08.59 น. และฟังแต่ละครั้งมากกว่า 3 ชั่วโมง

สื่อหนังสือพิมพ์ พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีความนิยมเป็นอันดับ 3 และอ่านที่บ้าน/หอพัก หนังสือพิมพ์รายวันทั่วไปที่อ่านมากที่สุดคือไทยรัฐ หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษที่อ่านมากที่สุดคือ บางกอกโพสต์ หนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเมือง ที่อ่านมากที่สุดคือ มติชน หนังสือพิมพ์กีฬาที่อ่านมากที่สุดคือ สยามกีฬาสตาร์ชอคเกอร์ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่อ่านมากที่สุดคือไทยนิวส์ และยังพบว่าประเภท/รายการของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคือพาดหัวข่าว สอดคล้องกับการศึกษาของเอื้องอลิน กองแก้ว (2550) ที่ศึกษาถึงการรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ระบุว่าความน่าเชื่อถือของสื่อหนังสือพิมพ์มาเป็นลำดับ 3 และระบุว่าประชาชนชาวเชียงใหม่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ การเปิดรับสื่อสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-อาทิตย์พอๆ กัน ในการอ่านต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง

สื่อนิตยสาร ประเภทของนิตยสารที่เปิดรับมากที่สุดคือ บันเทิง ดารา รองลงมาคือผู้หญิงและแฟชั่น ไม่สอดคล้องกับของเอื้องอลิน กองแก้ว (2550) ที่ศึกษาถึงประชาชนในเชียงใหม่ อ่านประเภทนิตยสาร ส่วนใหญ่คือ นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน รองลงมาเป็นบันเทิง ดารา ส่วนใหญ่มักอ่านนิตยสารที่บ้าน/หอพัก เหตุผลที่นิยมอ่านเนื่องจากมีคอลัมน์ให้เลือกหลากหลาย รองลงมาได้แก่ มีคอลัมน์/เนื้อหาที่น่าสนใจ มีเนื้อหาสาระครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา พรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) ที่ศึกษาถึงการบริโภคสื่อนิตยสารในฐานะสื่อโฆษณาของกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน พบว่าผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่อ่านในบ้าน ในห้องนอน และมีความเห็นว่าการอ่านนิตยสารให้สาระความรู้ ให้ความบันเทิงครบครัน ให้ความรู้รอบตัวทันเหตุการณ์ การเปิดรับสื่อนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อน้อยกว่า 1 ชั่วโมง เมื่ออ่านนิตยสารจะอ่านอย่างเดียวโดยไม่ทำกิจกรรมอื่น

สื่อภาพยนตร์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีต้นทุนในการเปิดรับสูงที่สุดและเข้าถึงยากกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์แนวตลก รองลงมาคือ ภาพยนตร์รัก โรแมนติกและแอนิเมชัน ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี วิเลิศศักดิ์ (2549) ที่พบว่าเจเนอ

เรซันวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (อายุระหว่าง 25-33 ปี) มักจะชมภาพยนตร์แอคชั่น ผจญภัย รองลงมาคือตลก การชมภาพยนตร์แต่ละครั้งมักจะไปกับแฟน/คนรัก รองลงมาคือ เพื่อน และบางครั้งก็ชมคนเดียว ในด้านการเปิดรับสื่อภาพยนตร์เดือนละครั้ง นิยมในวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่นิยมชมภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์ จะเป็นช่วงเย็น 18.01-20.00 จนกระทั่งถึงช่วงค่ำ เวลา 21.00-23.00 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 18.01-20.00 น. สอดคล้องกับการศึกษาของอัญชลี วิเลิศศักดิ์ (2549) ที่พบว่าเจเนอเรชันวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (อายุระหว่าง 25-33 ปี) นิยมชมในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด และมีการชมเดือนละ 1 ครั้ง และเวลาชมภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นช่วงเย็น-ค่ำ

สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีการใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/หอพัก/ห้องเช่า สำหรับเว็บไซต์ที่เข้าใช้เป็นประจำ คือ Google ส่วนใหญ่เข้าชมเว็บไซต์ เนื่องจากต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสาร(Search Engine) ส่วนใหญ่เข้าชมเว็บไซต์ประเภท ภาพยนตร์ วิทยุโทรทัศน์ สื่อต่างๆ สอดคล้องกับการศึกษาของอรอุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ที่ศึกษาถึงความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน และยังระบุถึงเหตุผลเพื่อเน้นการค้นหาข้อมูลข่าวสาร การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 6 ครั้งหรือมากกว่า ระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2-3 ชั่วโมง

สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมีค่าใช้จ่ายต่อเดือนต่ำกว่า 300 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ คือ ค่าโทรศัพท์ เหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เพื่อใช้บริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก-รับสาย) และเล่นเกมสื่ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น และสมัครรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ส่งผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hot News มากที่สุด ปัจจัยที่ทำให้พนักงานรับบริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะความง่ายในการเข้าไปใช้ รองลงมาคือ โปรโมชันพิเศษ อัตราค่าบริการ ความสดใหม่ของข้อมูล ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล ข้อมูลที่ตรงตามความต้องการและอื่นๆ ได้แก่ ต้องการได้รับความรู้เพิ่มเติม สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546) ที่ศึกษาถึงการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่าเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้บริการระบบโทรศัพท์ ก็เพื่อช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่สัปดาห์ละ 6 ครั้งหรือมากกว่า และเปิดรับสื่อแต่ละครั้งน้อยกว่า 30 นาที ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.01-20.00 น. สำหรับวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.01-12.00 น.

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดลำพูน มีข้อค้นพบดังนี้

ภาพรวมของการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะเปิดรับสื่อแต่ละสื่อในปริมาณไม่เท่ากัน และในการเปิดรับสื่ออาจเป็นรับจากหลายสถานที่ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือตามร้านที่ไปใช้บริการทั่วไป

1. สื่อโทรทัศน์

- 1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามครอบครองและ เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด
- 1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด และประเภทรายการที่นิยมรับชมได้แก่ ข่าว/วิเคราะห์ข่าว โดยเน้นรูปแบบการนำเสนอที่มาวิเคราะห์ข่าวมากกว่า
- 1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการประเภทข่าวจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 7 และช่อง 9 มากกว่าสถานีโทรทัศน์ NBT ซึ่งเป็นของกรมประชาสัมพันธ์และมักจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลด้านข่าวสารต่างๆ ให้แก่ประชาชน
- 1.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมชมรายการประเภทบันเทิง เช่น ละครไทย เกมโชว์ ตลก/ละครซิตคอม มากกว่ารายการที่เป็นสารคดี ความรู้ ซึ่งมีสาเหตุจากการต้องการความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายจากการทำงาน
- 1.5 สถานีโทรทัศน์มีการนำครอบครัว หรือเยาวชนให้มามีส่วนร่วมในเกมการแข่งขัน เช่น รายการหลานปู่กู่ฮู้ ถ้าคุณแน่..อย่าแพ้เด็กประถม เป็นต้น

2. สื่อวิทยุ

- 2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับฟังสื่อวิทยุจากวิทยุตั้งโต๊ะ/สเตอริโอ เครื่องเสียงในรถยนต์ โทรศัพท์มือถือ วิทยุพกพา คอมพิวเตอร์ MP 3, MP 4 และ iPOD มีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น
- 2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับฟังรายการวิทยุจากคลื่นวิทยุชุมชนมากขึ้น เป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารให้ทั่วถึงแก่ผู้รับฟัง ซึ่งรูปแบบวิทยุชุมชนจะใช้ภาษาพื้นบ้านซึ่งสื่อสารได้ง่ายกับกลุ่มผู้รับฟัง

3. สื่อหนังสือพิมพ์

- 3.1 ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ระยะเวลาต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และเปิดรับสื่อช่วงเวลากลางวันตั้งแต่ 08.01-12.00 น. (มากกว่าร้อยละ 50.00)

3.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ที่เล่มไม่มีการติดตามอ่านคอลัมน์ประจำและมีเพียงส่วนน้อยที่สามารถจำคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ได้

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะอ่านพาดหัวข่าว โดยเลือกอ่านเฉพาะที่ตนสนใจหรือกำลังเป็นข่าวที่นิยมขณะนั้น

3.4 หนังสือพิมพ์รายวันข่าวทั่วไปได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นเชียงใหม่ นิวส์ ไทยนิวส์ หรือพลเมืองเหนือ สามารถขยายช่องทางมาเผยแพร่ต่างจังหวัดและเป็นที่ยอมรับกัน

4. สื่อนิยตยสาร

4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อนิยตยสารบันเทิงคารา ผู้หญิงและแฟชั่น

4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับนิยตยสารแจกฟรี (FreeCopy) อย่างเช่น เขียบ Compass และมีการอ่านทั้งเล่ม ซึ่งเป็นนิยตยสารที่เกิดขึ้นมาในระยะหลังและเริ่มนิยม เพราะรูปแบบและสีสันที่ออกแบบมาให้หน้าอ่านและยังไม่มีค่าใช้จ่าย

5. สื่อภาพยนตร์

5.1 ผู้ตอบแบบสอบถามชมภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนครั้ง เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง เสียเวลา และไม่สะดวกในการเดินทาง

5.2 ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมไปชมภาพยนตร์กับแฟน/คนรัก รองลงมาคือเพื่อน และนิยมชมภาพยนตร์ ดลก แอคชั่นผจญภัย รักโรแมนติก มากกว่าแอนิเมชัน

6. สื่ออินเทอร์เน็ต

6.1 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นส่วนใหญ่ และมีส่วนน้อยที่ใช้ผ่านทาง PALM/PDA

6.2 ผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการค้นหา (Google) หาข้อมูลเรื่องที่สนใจ รับ/ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

6.3 ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ประโยชน์ในการหาข้อมูลส่วนบุคคลน้อยมาก

7. สื่อโทรศัพท์

7.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สัปดาห์ละ 6 ครั้งหรือมากกว่า ใช้วันจันทร์-ศุกร์ และเสาร์-อาทิตย์พอๆ กัน การใช้ต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที

7.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานน้อยกว่า 300 บาทรองลงมาคือ เฉลี่ย 300-500 บาท

7.3 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการชำระน้อยที่สุดคือบริการ Online Payment ชำระสินค้าบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ

7.4 เหตุผลในเปิดรับสื่อ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้สำหรับจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Bill Payment) และ ใช้สำหรับจ่ายเงินเมื่อซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม กาแฟ จากตู้อัตโนมัติ น้อยที่สุด

7.5 ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้รับสมัครบริการใดๆเลย เป็นจำนวนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ในจังหวัดลำพูน พบว่าสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการทำโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ นั้น 3 ลำดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามได้รับสื่อดังกล่าวเป็นประจำ ดังนั้นหากต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ควรจะเลือกสื่อตามความเหมาะสม โดยพิจารณาจากรูปแบบของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร งบประมาณในการโฆษณา ความถี่ และความครอบคลุมของสื่อ นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือ อินเทอร์เน็ต ก็เป็นช่องทางที่ทำให้การสื่อสารจากนักการตลาดไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงสื่อนิตยสาร และสื่อภาพยนตร์ ก็ต้องมีการปรับตัวให้เหมาะสมในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน ในการศึกษาครั้งนี้ทางผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์เป็นสื่อที่ดีและสะดวกที่สุด สามารถเข้าถึงกลุ่มพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือได้ง่าย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีเครื่องรับสื่ออยู่ในบ้าน โดยผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณากับกลุ่มพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ สามารถวางแผนได้โดยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ได้ทุกวัน โดยเฉพาะในเวลา 20.01-24.00 น. ที่มีการถ่ายทอดรายการ ข่าวประจำวัน/วิเคราะห์ข่าว ควรเลือกให้การสนับสนุนตามรายการต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับอย่างเช่น เรื่องเล่าเช้านี้ ข่าวข้นคนข่าว หากเลือกโฆษณาสินค้าระหว่างละครหลังข่าว ควรพิจารณาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 7 และ ช่อง 5 ตามลำดับ เนื่องจากเป็นที่ยอมรับของกลุ่มพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ สินค้าบางประเภทเช่นสินค้าเด็ก ควรพิจารณาจากทางช่อง 9 ซึ่งจะมีรายการการ์ตูน โมเดิร์นไนน์ เพราะกลุ่มเป้าหมายคือผู้ปกครองของเด็ก อาจมีการรับสื่อไปพร้อมกับเด็กด้วย การลงโฆษณาในช่วงเสาร์ - อาทิตย์ เป็นเรื่องที่เหมาะสมเนื่องจากพนักงานมีวันหยุดก็จะสามารถได้รับข้อมูลโฆษณาของสินค้าต่างๆ โดยโฆษณาระหว่างรายการตลก/ซิทคอม หรือเกมส์โชว์ ทั่วไปที่ต่างๆ เนื่องจากได้รับความสนใจเป็นอันดับสอง รองจากข่าว/การวิเคราะห์ข่าว

2. สื่อวิทยุ

วิทยุเป็นสื่อที่สะดวกในการเข้าถึงกลุ่มพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ โดยรับฟังวิทยุวันละครั้งหรือมากกว่า แต่ถ้าเป็นวันเสาร์ - อาทิตย์จะมีโอกาสรับมาฟัง 2 - 3 ชั่วโมง มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์ ที่ฟัง 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาที่รับฟังมากที่สุดจะเป็นช่วง 08.01-12.00 น. และมักฟังวิทยุในขณะที่อยู่ที่บ้าน และรองลงมาคือระหว่างเดินทางจากเครื่องเสียงในรถยนต์ ดังนั้นการโฆษณาผ่านทางคลื่นวิทยุ สามารถทำได้ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ระหว่างขึ้นรถไปทำงาน สำหรับการเลือกสถานีควรเลือกสถานีที่เป็นที่นิยมได้แก่ FM 95.50 สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย (สวท.ลำพูน) FM 99.00 ลูกทุ่ง Network FM 88.25 กรมประชาสัมพันธ์ลำพูน และอาจเพิ่มเติมในส่วนคลื่นวิทยุชุมชนที่มีความนิยมเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มพนักงานอุตสาหกรรมภาคเหนือ

3. สื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือได้ดี เนื่องจากมีการอ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 2-3 วันระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ทั้งในวันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อส่วนใหญ่จะเป็นช่วงกลางวันตั้งแต่ 08.01-12.00 น. (มากกว่าร้อยละ 50.00) โดยส่วนใหญ่จะอ่านที่บ้าน/หอพักและที่ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านทำผม สถานที่ทำงาน เป็นต้น ดังนั้นนักการตลาดสามารถลงโฆษณาให้กับสินค้าต่างๆ ได้ เนื่องจากผู้อ่านอยู่ตามสถานที่ต่างๆ สามารถอ่านหนังสือพิมพ์ได้ตลอดเวลา และระยะเวลาในการอ่านก็ไม่ยาวนานเกินไป การลงโฆษณาควรดูความเหมาะสมในเรื่องตัวสินค้า เช่น การโฆษณาขายสินค้ารองเท้ากีฬา ควรอยู่ในส่วนหน้ากีฬา หรือเลือกลงในสยามกีฬา ซอคเกอร์ ถ้าเป็นสินค้าอย่างเช่น โรงแรมต่างๆ ที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ก็ควรเลือกลงกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เช่น เชียงใหม่นิวส์ หรือ ไทยนิวส์ หรือหากจะลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ที่มีผู้สนใจมากก็ควรพิจารณาลงในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เดลินิวส์ เป็นต้น

4. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อที่พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ เปิดรับค่อนข้างน้อย เนื่องจาก มีสื่อตัวอื่นสามารถให้ข้อมูลแทนได้อย่างเช่นอินเทอร์เน็ต หรือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้สื่อชนิดนี้จึงไม่ค่อยได้รับความนิยม ช่วงเวลาการอ่านสัปดาห์ละครั้ง โดยใช้เวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในการอ่าน นิยมอ่านวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่นิยมอ่านคือหลังเลิกงาน 18.00-18.29 น. สำหรับเสาร์-อาทิตย์จะเป็นช่วงเวลา 08.01-12.00 น. และ 12.01-14.00 น. ในการเปิดรับสื่อประเภทนี้ผู้อ่านจะเปิดรับสื่อที่บ้าน/หอพัก หรือบางครั้งก็ตามร้านที่ไปใช้บริการเช่นร้านอาหาร หรือทำผม ดังนั้นหากต้องการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งอาจจะเป็นเกี่ยวกับ

ความงามอาจจัดทำใบแนบโฆษณาไปกับนิตยสารประเภท บันเทิง/ดารา ผู้หญิงและแฟชั่นซึ่งจะได้รับความนิยมจากพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือที่เป็นผู้หญิง นอกจากนี้ธุรกิจประเภท นิตยสารแจกฟรี เป็นที่นิยม ด้วยรูปแบบและสีสันที่ออกแบบมาจูงใจ ดังนั้นนักการตลาดสามารถใช้ช่องทางดังกล่าวในการแนะนำสินค้าให้เป็นที่รู้จักสำหรับกลุ่มพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือได้

5. สื่อภาพยนตร์

พนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ เปิดรับสื่อภาพยนตร์เป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจาก เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง เสียเวลา และไม่สะดวกในการเดินทาง หากต้องการชมภาพยนตร์ ต้องเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นนักการตลาดหากต้องการเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักควรเลือกภาพยนตร์แนว ตลก แอคชั่นผจญภัย รัก โรแมนติก มากกว่าแอนิเมชัน และควรจัดเป็นรายการส่งเสริม สำหรับจูงใจให้ผู้ชมไปชม ซึ่งอาจจะจัดในช่วงเวลา เสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. และ 10.00-12.00 น. แต่ถ้าเป็นวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.01-20.00 น. 21.00-23.00 น. (หลังเลิกงาน) ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่ก็มักจะใช้เวลาเพื่อเป็นการพักผ่อน และควรจัดเป็นขายบัตรราคาพิเศษสำหรับคนที่มาเป็นคู่ เพราะพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มักจะชมภาพยนตร์กับแฟน/คนรัก

6. สื่ออินเทอร์เน็ต

พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 6 พนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตจากคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และมีส่วนน้อยที่ใช้ผ่านทาง PALM/PDA เนื่องจากราคาแพง ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ และเสาร์-อาทิตย์ พอกัน ประมาณ 2-3 ชั่วโมง/ครั้งนิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/หอพัก/ห้องเช่าผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเหตุผลที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร หรือการค้นหา (Google) หาข้อมูลเรื่องที่สนใจ รับ/ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) ดังนั้นนักการตลาดที่ต้องการประชาสัมพันธ์สินค้าควรเข้าไปโพสต์กระทู้ที่น่าสนใจตามเว็บไซต์ดังกล่าว

7. สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เป็นสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันเนื่องจากคุณสมบัติที่เปรียบเสมือนแหล่งรวมของสื่อทุกประเภทไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้แต่ อินเทอร์เน็ต กลุ่มพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ มีการใช้สัปดาห์ละ 6 ครั้งหรือมากกว่า ใช้วันจันทร์-ศุกร์ และ เสาร์- อาทิตย์พอกัน การใช้ต่อครั้งน้อยกว่า 30 นาที และเหตุผลหลักที่มีการใช้ เนื่องจาก บริการพื้นฐานด้านเสียง (โทรออก-รับสาย) และเล่นเกมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ รองลงมาคือใช้สำหรับการส่งข้อความ (SMS, MMS และ Video Clips) เพื่อการสื่อสาร นักการตลาด

อาจต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอ ให้ SMS มีความน่าสนใจและมีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น และเน้นในส่วนของการให้สิทธิพิเศษแก่ผู้รับข้อความนั้นจริง เป็นที่น่าสังเกตว่าบางบริการอย่างเช่น Online Payment ชำระสินค้าบริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (จ่ายค่าน้ำค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้สำหรับจ่ายเงินเมื่อซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม กาแฟจากตู้อัตโนมัติ) ไม่เป็นที่นิยมทั้งที่เกิดความสะดวก นักการตลาดควรจะเพิ่มเติมการประชาสัมพันธ์การใช้งานให้ง่ายขึ้น และทำให้ผู้บริโภคทราบวิธีการใช้บริการ จากผลการศึกษาพบว่าพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ไม่ได้รับสมัครบริการใดๆเลย เป็นจำนวนมาก ทางบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอาจต้องหาวิธีการประชาสัมพันธ์หรือสอบถามว่าสาเหตุของการไม่ใช้บริการใดๆเลยเนื่องจากอะไร เพราะจากการศึกษาพบว่ากลุ่มพนักงานนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือมีค่าใช้จ่ายในส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 300 บาทเป็นส่วนใหญ่ บางครั้งการสมัครบริการดังกล่าวอาจสร้างรายได้ให้แก่ผู้ให้บริการเครือข่ายเพิ่มขึ้น และควรตรวจสอบว่าสาเหตุที่ไม่ใช้เพราะอะไร บางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ทราบว่ามีการดังกล่าว หรือสมัครบริการไม่เป็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อควรเพิ่มเติมสื่อสมัยใหม่ ไม่ว่าจะเป็นสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อที่ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ Car Advertising ว่ามีผลต่อการรับรู้หรือไม่
2. ควรมีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์โดยบุคคล หรือสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทำให้เกิดการสื่อสาร 2 ทาง และผู้สัมภาษณ์ก็สามารถหลีกเลี่ยงคำพูดวิชาการได้ เพราะกลุ่มตัวอย่างบางคนมีการศึกษาน้อย การใช้คำพูดก็จะทำให้ผู้ตอบเข้าใจง่ายได้มากขึ้น ข้อมูลที่ได้ก็จะแม่นยำมากขึ้น

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. ขาดความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากจากแบบสอบถามมีจำนวนมากเกินไป จึงทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกไม่อยากตอบ และเกิดความล่า ไม่สนใจในการให้คำตอบแก่แบบสอบถามอย่างจริงจัง เช่น ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายระบุช่องที่รับชมคือช่อง 7 ทั้งหมดไม่ว่าจะเป็นประเภท/รายการใดๆก็ตาม
2. ข้อผิดพลาดที่เกิดจากผู้แจกแบบสอบถามไปยังหน่วยงานต่างๆ โดยที่ไม่ได้อธิบายคำสั่งที่ถูกต้องแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ตอบแบบสอบถามในบางช่วง หรือตอบคำถามเกินในบางช่วง การเว้นที่จะไม่ตอบ เพราะจำไม่ได้

3. การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 72.00 จึงทำให้รายการการโทรทัศนที่รับชมและประเภทของนิตยสารที่อ่านเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างระบุว่า เป็นพนักงานในนิคมอุตสาหกรรมภาคเหนือ ซึ่งต้องการเฉพาะในระดับปฏิบัติการหรืออยู่ในฝ่ายผลิต (ผู้ที่อยู่ในโรงงาน เท่านั้น) แต่ผู้ตอบแบบสอบถามบางรายเป็นระดับผู้บริหาร ทำให้คำตอบในเรื่องค่าใช้จ่ายโทรศัพท์ที่มีค่ามากกว่า 1,500 บาท/เดือน และมีอุปกรณ์ที่ใช้รับสื่ออินเทอร์เน็ตมีการใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่มีราคาสูงอย่าง PALM/PDA Notebook

4. การเก็บข้อมูลจากโรงงานต่างๆ ไม่ได้กระจายข้อมูลอย่างทั่วถึง เนื่องจากแจกแบบสอบถามกับบริษัทที่รู้จักบางรายเท่านั้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved