

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงทัศนคติและปัญหา ของประชาชนที่มีต่อ รายการ “ทำมาหากิน” สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่ได้มาจากกลุ่มผู้ฟังที่เคยรับฟังรายการ “ทำมาหากิน” สถานีวิทยุเสียงสื่อสารมวลชน จังหวัดเชียงใหม่ โดยสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม และข้อมูลวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยหาค่าความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วง 20 ถึง 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่รู้จักรายการ “ทำมาหากิน” จากการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ มี วัตถุประสงค์ในการฟังรายการเพื่อความรู้พัฒนาสมอง ชนิดของสื่อที่ใช้ในการรับฟัง คือสื่อวิทยุ

ในส่วนของการรู้ความเข้าใจต่อการรับฟังรายการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับรายการ “ทำมาหากิน” 3 ลำดับแรกคือส่งเสริมหลักเศรษฐกิจพอเพียง และมีแขกรับเชิญมาร่วมสนทนาในรายการ รองลงมาคือเป็นรายการสด และมีความหลากหลายของเนื้อหาทั้งด้านการตลาด บริหารธุรกิจ การเงิน การจัดการ การผลิต และการสื่อสารองค์กร เรื่องที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจผิดมากที่สุด เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจต่อรายการ “ทำมาหากิน” 3 ลำดับแรก คือ มีการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ทุกเดือน รองลงมาคือ มีโฆษณาสินค้าขึ้นรายการ และรายการทำมาหากินออกอากาศในเวลา 16.00-17.00 น

ในส่วนของการความคิดเห็นของผู้รับฟังรายการ พบว่าความคิดเห็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก คือ ด้านข้อมูลทั่วไปของรายการ “ทำมาหากิน” ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นรายการที่ให้สาระความรู้ ด้านผู้ดำเนินรายการ (ดี.เจ.) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ผู้ดำเนินรายการมีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความเป็นกันเองกับผู้ฟังและแขกรับเชิญ ด้านแขกรับเชิญในรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ แขกรับเชิญมีความหลากหลายอาชีพธุรกิจ ด้านเนื้อหารายการ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจ และด้านการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การจัดกิจกรรมสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ในส่วนของการพฤติกรรมการรับฟังรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักรายการ “ทำมาหากิน” จากการหมุนคลื่นมาเจอโดยบังเอิญ ฟังรายการมาเป็นเวลา มากกว่า 1 ปี ฟังรายการไม่แน่นอน ส่วนใหญ่ฟังรายการในรถยนต์ โดยมีพฤติกรรมในการรับฟังตลอดทั้งรายการ วัตถุประสงค์ในการฟังรายการ “ทำมาหากิน” เพื่อเพิ่มความรู้พัฒนาสมอง ได้ประโยชน์ในการนำไปประยุกต์ในงาน ส่วนใหญ่ชอบช่วงการพูดคุยกับแขกรับเชิญ ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบน้อยที่สุด คือ ช่วงการประชาสัมพันธ์ตำแหน่งงานว่าง

ในส่วนของปัญหาที่ผู้รับฟังรายการพบ คือ การรับรู้เรื่องการจัดกิจกรรมไม่ทั่วถึง รองลงมา คือ ช่วงเวลาของการออกอากาศไม่เหมาะสม และการจัดกิจกรรมนอกสถานที่ไม่น่าสนใจ

The objective of this study was to study audience attitudes towards and problems from listening to Tamma Hakin Program from Mass Communication radio station, Chiang Mai. The 200 samples were collected by convenience sampling. A questionnaire was used to collect data and the statistic tools used were frequency, percentage and mean.

The results of the study show that most of the respondents were female, 20 – 30 years old, with Bachelor's degree, and self-employed. They knew about the program by chance searching. The purpose of listening to the program was for knowledge. Radio is the selected means to listen to this program.

In terms of the respondents' understanding of the program, it was found that the first 3 high-rated factors were in the following order: that the program encouraged sustainable economy and guests had been invited to talk in the program; the program was broadcast live; and program provided variety of topics including marketing, business administration, finance, management, production, and organization communication. The 3 high-rated factors that the respondents misunderstood the most about Tamma Hakin Program were in the following order: outside activities were organized monthly; there was advertisement in the intervals; and that the program was broadcast between 16:00-17:00 hrs.

In terms of audience attitudes, it was found that the respondents agreed at the high level on the following factors, along with the highest ranking sub-factor in each category. For general information about Tamma Hakin Program, the highest ranking sub-factor was the program provided knowledge. For program host (D.J.), the highest ranking sub-factor was the host was friendly to the audience and invited guests. For invited guests, the highest ranking sub-factor was the guests were from various sectors in business. For program content, the highest ranking sub-factor was the program was beneficial for the development of business. For outside activities, the highest ranking sub-factor was that the activities were creative and socially beneficial.

In terms of audience behavior, it was found that most listeners knew about this program from accidental searching. They had been listening to the program for more than one year. The tune-in time was not definite. Most listened to the program in the car and when they did they listened to the whole program. The purpose of listening was for knowledge and useful information for their business. Most enjoyed the section with invited guests. The least preferred section of the program was job vacancy announcement.

The followings are 3 problems faced by the audience of Tamma Hakin Program: activities were not being well informed; inconvenient broadcast time; and activities were not interesting.