

งานวิจัยเรื่อง รายการนายกฯ ทักมึนคุยกับประชาชน ตามทัศนะของประชาชน จังหวัด เชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ลักษณะทั่วไปของผู้ฟังรายการ 2. พฤติกรรมการเปิดรับฟัง รายการ 3. ความพึงพอใจของผู้ฟังที่มีต่อรายการ 4. การใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการ 5. การ เปรียบเทียบระหว่างลักษณะทั่วไป พฤติกรรม ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ ของผู้ฟังรายการ นายกฯ ทักมึนคุยกับประชาชน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 272 คน ได้จากการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) จากประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ รวบรวมข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มกราคม ถึง 28 กุมภาพันธ์ 2548 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หา ค่าทางสถิติ ประกอบด้วย การหาความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่า t-test และค่า One-way ANOVA

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้ฟังรายการเพศชายมีความถี่ในการรับฟังรายการมากกว่าเพศ หญิง ผู้ฟังที่มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีความถี่ ระยะเวลา และลักษณะการรับฟังรายการมากกว่า ผู้ที่มีอายุ ไม่เกิน 30 ปี ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาจะมีความถี่ในการรับฟังรายการมากที่สุด และผู้ ที่ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท และนักเรียนนักศึกษา มี ระยะเวลาในการรับฟังรายการน้อยที่สุด

การเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการรับฟังรายการ และความพึง พ้อใจต่อรายการ พบว่า เพศชายพึงพอใจด้านเวลาออกอากาศของรายการมากกว่าเพศหญิง ผู้ที่มี ระดับการศึกษาสูง พึงพอใจในการมีส่วนร่วมของผู้ฟังรายการน้อยกว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีการศึกษาใน ระดับต่ำกว่า และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท พึงพอใจด้านเนื้อหารายการ ด้าน การมีส่วนร่วมของผู้ฟัง และด้านภาพรวมของรายการมากกว่าผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูง กว่า 5,000 บาท และผู้ที่มีความถี่ในการฟังรายการมาก มีความพึงพอใจรายการมากกว่าผู้ที่มีความถี่ ในการฟังรายการน้อย โดยผู้ที่ฟังรายการเป็นระยะเวลานาน 21-40 นาที และ 41 นาทีขึ้นไปถึงจบ รายการ มีความพึงพอใจรายการมากกว่าผู้ที่ฟังรายการเป็นระยะเวลาน้อยกว่า 20 นาที ผู้ที่ตั้งใจฟัง รายการพร้อมทั้งติดตาม และผู้ที่ฟังรายการพร้อมกับทำกิจกรรมอื่นด้วย มีความพึงพอใจรายการ มากกว่าผู้ให้ข้อมูลที่เปิดรายการทิ้งไว้แต่ไม่ได้ตั้งใจฟัง

การเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทั่วไป พฤติกรรมการรับฟังรายการ และการใช้ประโยชน์ จากการรับฟังรายการ พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ใช้ประโยชน์ด้านการสร้าง เอกลักษณ์ให้ตนเองน้อยกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่า ส่วนการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ประกาศนียบัตรวิชาชีพ เทคนิค และอนุปริญญา ใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิงมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา และปริญญาตรีขึ้นไป ผู้ที่มีความถี่ในการรับฟังรายการบ่อยใช้ประโยชน์จากรายการมากกว่าผู้ที่มี ความถี่ในการรับฟังรายการน้อย ผู้ที่ใช้ระยะเวลาในการรับฟังรายการมาก ใช้ประโยชน์จากรายการ มากกว่าผู้ที่ใช้ระยะเวลาดังกล่าว และผู้ที่ตั้งใจฟังรายการพร้อมทั้งติดตาม ใช้ประโยชน์ จาการายการมากกว่าผู้ที่ฟังรายการพร้อมกับทำกิจกรรมอย่างอื่นด้วย และผู้ที่เปิดรายการทิ้งไว้แต่ ไม่ได้ตั้งใจฟัง

The purpose of this research was to study general information of Chiang Mai audiences, the program's listening behaviors of the audiences' satisfaction towards the program, the audience's program content usefulness, and the comparisons among the general information, the behavior, the satisfaction, and the program content application of the audiences in the radio program: Prime Minister Thaksin Talks to the People.

The samples of this research were from 272 audiences in the Chiang Mai municipal area chosen by simple random sampling. The data had been collected from January 1, 2005 to February 28, 2005 using questionnaires. The data were statistically analyzed by using frequency, mean, percentage, t-test, and One-way ANOVA.

The results of the study showed that the listeners were more often men than women. The listeners who were in the age group from 31 years old had more listening frequency, listening duration, and listening behavior in the program than those who were under 30. Audiences who were in the primary level would have the most listening frequency in the radio program. The ones who were government officers, state enterprise officers, company workers and students had the least listening frequency in listening to the program.

The comparisons among the general information, program's listening behaviors, and the program satisfaction were discovered to be men who were more satisfied with the program than women. Highly educated audiences were less satisfied in the program participation than lower educated audiences. Audiences with less than 5,000 bath salary had more satisfaction in program contents, program participation, and program image more than audiences with higher 5,000 bath salary. Audiences who had the most frequency in listening to the program, were more satisfied in the program than the listeners who had less frequency in listening to the program.

Audiences who listened to the program for 21 to 40 minutes and more than 41 minutes until the end of the program had higher satisfaction in the program than listeners who listened to the program for less than 20 minutes. The thoughtful program listeners and listeners who did things while listening, had higher satisfaction than listeners who left the radio on with no attention.

The comparisons among the general information, program's listening behaviors, and program content usefulness were found that bachelor's degree students and higher degrees could apply less knowledge on self improvement than the lower bachelor's degree students. The program content usefulness on entertainment was found that audiences who were in high school, higher vocational certificate level, lower vocational certificate level, and lower level of bachelor's degree (diploma) could apply more program usefulness on entertainment than listeners who were in primary level and in bachelor's degree or higher. Audiences who had the most listening frequency could apply more program usefulness than listeners who had less frequency in listening to the program. Audiences who spent long periods of time listening to the program could apply more program usefulness than listeners who spent shorter periods of time listening to the program. The thoughtful program listeners could apply more program usefulness than listeners who did things while listening as well as those who left the radio on with no attention.