

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-33 ปี

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 ราย ได้ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทสื่อมวลชนที่มีในบ้าน สื่อมวลชนที่เปิดรับบ่อยที่สุดและปัจจัยที่เปิดรับสื่อมวลชน ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 1- 10

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	139	36.0
หญิง	247	64.0
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 ปี	82	21.2
26 ปี	69	17.9
27 ปี	49	12.7
28 ปี	24	6.2
29 ปี	52	13.5
30 ปี	23	6.0
31 ปี	19	4.9
32 ปี	29	7.5
33 ปี	39	10.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคืออายุ 26 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.9 มีอายุ 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีอายุ 27 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีอายุ 33 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.1 มีอายุ 32 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอายุ 28 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.2 มีอายุ 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.0 และมีอายุ 31 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	309	80.1
สมรส	67	17.4
หม้าย / หย่า	10	2.6
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.1 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 17.4 และมีสถานภาพหม้าย / หย่า คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	9	2.3
มัธยมศึกษา, ปวช.	33	8.5
ปวส. , อนุปริญญา	6	1.6
ปริญญาตรี	211	54.7
สูงกว่าปริญญาตรี	127	32.9
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงสุดสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.9 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษา, ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.3 และมีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปวส. , อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	56	14.5
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	161	41.7
ค้าขาย, กิจการส่วนตัว	47	12.2
พนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ	88	22.8
พนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ / ผู้บริหาร	11	2.8
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	6	1.6
อื่น ๆ	17	4.4
รวม	386	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ นักร้องในร้านอาหารและรับจ้างทั่วไป

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคืออาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับปฏิบัติการ คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.5 มีอาชีพค้าขาย กิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 12.2 มีอาชีพอื่น ๆ เช่น นักร้องในร้านอาหาร รับจ้างทั่วไป เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.4 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนระดับผู้จัดการ ผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมีอาชีพเป็นพ่อบ้าน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	36	9.3
5,001-10,000 บาท	128	33.2
10,001-15,000 บาท	120	31.1
15,001-20,000 บาท	54	14.0
มากกว่า 20,000 บาท	48	12.4
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.4 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อที่มีในบ้าน

สื่อมวลชน	จำนวน*	ร้อยละ
โทรทัศน์	376	97.4
วิทยุ	317	82.1
หนังสือพิมพ์	232	60.1
นิตยสาร	196	50.8
อินเทอร์เน็ต	235	60.9
อื่นๆ	9	2.3

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ เสียงตามสายของชุมชน และ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 97.4 รองลงมามีวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 82.1 มีอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 60.9 มีหนังสือพิมพ์คิดเป็นร้อยละ 60.1 มีนิตยสารคิดเป็นร้อยละ 50.8 และมีสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น เสียงตามสายของชุมชน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อมวลชนที่เปิดรับ

สื่อมวลชน	จำนวน*	ร้อยละ
โทรทัศน์	380	98.4
วิทยุ	277	71.8
หนังสือพิมพ์	282	73.1
นิตยสาร	215	55.7
อินเทอร์เน็ต	312	80.8
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ ไขปริศนาผ่านฟ้า และ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 98.4 รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 80.8 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 73.1 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 71.8 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 55.7 และสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ ใบบลิว แผ่นพับ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อมวลชนที่เปิดรับ บ่อยที่สุด

สื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	310	80.3
วิทยุ	37	9.6
หนังสือพิมพ์	13	3.4
นิตยสาร	6	1.6
ภาพยนตร์	3	0.8
อื่นๆ	17	4.4
รวม	386	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 9.6 อื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 4.4 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.4 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 1.6 และ ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่เปิดรับสื่อ

ปัจจัยการเปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
สื่อฟรี	162	42.0
สะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน	340	88.1
เป็นเจ้าของ / สมาชิกของสื่ออื่น	71	18.4
อื่นๆ	6	1.6

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ มีความต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวันและ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยในการเปิดรับสื่อเนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาเปิดรับสื่อเนื่องจากเป็นสื่อฟรี คิดเป็นร้อยละ 42.0 เปิดรับสื่อเนื่องจากเป็นเจ้าของ สมาชิกของสื่ออื่น คิดเป็นร้อยละ 18.4 และเปิดรับสื่อเนื่องจากปัจจัยสื่ออื่น ๆ เช่น มีความต้องการข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน โดยจะนำเสนอทีละสื่อ เรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและภาพยนตร์ โดยประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน ช่องทางในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละชนิด และประเภทรายการที่เปิดรับ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 11 - 212

2.1 โทรทัศน์

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	20	5.2
ชม	366	94.8
รวม	386	100.0

หมายเหตุ * เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 94.8 และไม่รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	17	4.6
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	51	13.9
วันละครั้ง	116	31.8
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	182	49.7
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์วันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาเปิดรับสื่อโทรทัศน์วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.8 เปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.9 และเปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	364	99.5
เสาร์-อาทิตย์	340	92.9

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 99.5 และเปิดรับสื่อในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 92.9

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่อโทรทัศน์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	3	0.82	14
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	3	0.82	14
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	9	2.47	11
06.00-06.59	49	13.46	4
07.00-07.59	73	20.05	3
08.00-08.59	11	3.02	9
09.00-09.59	0	0.00	
10.00-10.59	3	0.82	14
11.00-11.59	4	1.10	13
12.00-12.59	11	3.02	9
13.00-13.59	0	0.00	
14.00-14.59	0	0.00	
15.00-15.59	0	0.00	
16.00-16.59	14	3.85	8
17.00-17.59	44	12.08	6
18.00-18.59	88	24.18	2
19.00-19.59	45	12.36	5
20.00-20.59	109	29.95	1
21.00-21.59	40	10.99	7
22.00-22.59	5	1.37	12
23.00-23.59	3	0.82	14

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 29.95 รองลงมาคือ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.18 เวลา 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.05 เวลา 06.00-06.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.46 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.36 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.08 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.99 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.85 เวลา 12.00-12.59 น. และ 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.02 เท่ากัน เวลา 05.00-05.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.47 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.37 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.10 และเวลา 00.00-00.59 น. , 02.00-02.59 น. , 10.00-10.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.82 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	116	31.87	1
01.00-01.59	13	3.57	9
02.00-02.59	7	1.92	13
03.00-03.59	3	0.82	18
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	3	0.82	18
06.00-06.59	7	1.92	13
07.00-07.59	35	9.62	5
08.00-08.59	73	20.05	3
09.00-09.59	14	3.85	8
10.00-10.59	8	2.20	12
11.00-11.59	5	1.37	15
12.00-12.59	0	0.00	
13.00-13.59	9	2.47	10
14.00-14.59	2	0.55	21
15.00-15.59	4	1.10	16
16.00-16.59	3	0.82	18
17.00-17.59	0	0.00	
18.00-18.59	9	2.47	10
19.00-19.59	4	1.10	16
20.00-20.59	21	5.77	6
21.00-21.59	17	4.67	7
22.00-22.59	52	14.29	4
23.00-23.59	109	29.95	2

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 31.87 รองลงมาเวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 29.95 เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.05 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.29 เวลา 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.62 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.77 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.67 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.85 เวลา 01.00-01.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.57 เวลา 13.00-13.59 น. และ 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.47 เท่ากัน เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.20 เวลา 02.00-02.59 น. และ 06.00-06.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.92 เท่ากัน เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.37 เวลา 15.00-15.59 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.10 เท่ากัน เวลา 03.00-03.59 น. 05.00-05.59 น. และ 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.82 เท่ากัน และเวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University—
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการ
เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่อโทรทัศน์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	3	0.88	19
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	3	0.88	19
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	6	1.76	17
06.00-06.59	15	4.41	13
07.00-07.59	27	7.94	6
08.00-08.59	71	20.88	2
09.00-09.59	72	21.18	1
10.00-10.59	39	11.47	5
11.00-11.59	12	3.53	14
12.00-12.59	17	5.00	11
13.00-13.59	11	3.24	15
14.00-14.59	10	2.94	16
15.00-15.59	21	6.18	10
16.00-16.59	22	6.47	9
17.00-17.59	27	7.94	6
18.00-18.59	63	18.53	3
19.00-19.59	26	7.65	8
20.00-20.59	61	17.94	4
21.00-21.59	16	4.71	12
22.00-22.59	6	1.76	17
23.00-23.59	0	0.00	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 21.18 รองลงมาเวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.88 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.53 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.94 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.47 เวลา 17.00-17.59 น. และ 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.94 เท่ากัน เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.65 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.47 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.18 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.00 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.71 เวลา 06.00-06.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.41 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.53 เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.24 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.94 เวลา 22.00-22.59 น. และ 05.00-05.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.76 เท่ากันและเวลา 00.00-00.59 น. และ 02.00-02.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.88 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University –
 All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	91	26.76	1
01.00-01.59	24	7.06	7
02.00-02.59	5	1.47	19
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	3	0.88	20
05.00-05.59	3	0.88	20
06.00-06.59	2	0.59	23
07.00-07.59	3	0.88	20
08.00-08.59	12	3.53	13
09.00-09.59	11	3.24	15
10.00-10.59	35	10.29	5
11.00-11.59	27	7.94	6
12.00-12.59	48	14.12	4
13.00-13.59	24	7.06	7
14.00-14.59	12	3.53	13
15.00-15.59	9	2.65	17
16.00-16.59	18	5.29	10
17.00-17.59	6	1.76	18
18.00-18.59	21	6.18	9
19.00-19.59	11	3.24	15
20.00-20.59	14	4.12	12
21.00-21.59	16	4.71	11
22.00-22.59	49	14.41	3
23.00-23.59	84	24.71	2

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 26.76 รองลงมาเวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.71 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.41 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.12 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.29 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.94 เวลา 01.00-01.59 น. และ 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.06 เท่ากัน เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.18 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.29 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.71 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.12 เวลา 08.00-08.59 น. และ 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.53 เท่ากัน เวลา 09.00-09.59 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.24 เท่ากัน เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.65 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.76 เวลา 02.00-02.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.47 เวลา 04.00-04.59 น. 05.00-05.59 น. และ 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.88 เท่ากัน และเวลา 06.00-06.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ - ศุกร์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1.00	29	7.97	5
1.30	3	0.82	14
2.00	64	17.58	2
2.30	11	3.02	8
3.00	51	14.01	4
3.30	5	1.37	12
4.00	75	20.60	1
4.30	9	2.47	10
5.00	57	15.66	3
5.30	5	1.37	12
6.00	23	6.32	6
7.00	11	3.02	8
8.00	12	3.30	7
10.00	6	1.65	11
12.00	3	0.82	14
รวม	364	100.00	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 3.88 ชั่วโมง หรือ 3 ชั่วโมง 53 นาที

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.60 รองลงมาเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.58 ระยะเวลา 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.66 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.01 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.97 ระยะเวลา 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.32 ระยะเวลา 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.30 ระยะเวลา 2.30 ชั่วโมงและ 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.02 เท่ากัน ระยะเวลา 4.30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.47 ระยะเวลา 10.00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.65 ระยะเวลา 3.30 ชั่วโมงและ 5.30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.37 เท่ากันและระยะเวลา 1.30 ชั่วโมงและ 12.00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.82 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์ 3.88 ชั่วโมงหรือ 3 ชั่วโมง 53 นาที

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1.00	11	3.24	9
2.00	48	14.12	2
3.00	33	9.71	5
3.30	5	1.47	12
4.00	42	12.35	3
4.30	3	0.88	16
5.00	54	15.88	1
5.30	8	2.35	11
6.00	37	10.88	4
7.00	19	5.59	7
8.00	24	7.06	6
9.00	2	0.59	20
9.30	2	0.59	20
10.00	10	2.94	10
11.00	3	0.88	16
12.00	16	4.71	8
14.00	2	0.59	20
15.00	5	1.47	12
16.00	5	1.47	12
17.00	3	0.88	16
18.00	5	1.47	12
20.00	3	0.88	16
รวม	340	100.00	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 5.76 ชั่วโมงหรือ 5 ชั่วโมง 46 นาที

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.88 รองลงมาเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.12 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.35 ระยะเวลา 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.88 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.71 ระยะเวลา 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.06 ระยะเวลา 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.59 ระยะเวลา 12 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.71 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.24 ระยะเวลา 10.00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.94 ระยะเวลา 5.30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.35 ระยะเวลา 3.30 ชั่วโมง 15.00 ชั่วโมง 16.00 ชั่วโมงและ 18.00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.47 เท่ากัน ระยะเวลา 4.30 ชั่วโมง 11.00 ชั่วโมง 17.00 ชั่วโมงและ 20.00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.88 เท่ากัน และระยะเวลา 9.00 ชั่วโมง 9.30 ชั่วโมงและ 14.00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.59 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ 5.76 ชั่วโมงหรือ 5 ชั่วโมง 46 นาที

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่ชมบ่อยที่สุด

สถานีที่ชมบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	177	48.36
ช่อง 5	9	2.46
ช่อง 7	46	12.57
ช่อง 9	44	12.02
ช่อง 11	4	1.09
ช่อง ITV	54	14.75
ช่อง UBC	30	8.20
WeTV	2	0.55
รวม	366	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.36 รองลงมาคือ ช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 14.75 ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 12.57 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 12.02 ช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 8.20 ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 2.46 ช่อง 11 คิดเป็นร้อยละ 1.09 และช่อง WeTV คิดเป็นร้อยละ 0.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภทของรายการโทรทัศน์

ประเภท / รายการ	จำนวน*	ร้อยละ
ข่าวประจำวัน	323	88.25
วิเคราะห์ข่าว	184	50.27
ละครไทย	241	65.85
เพลง / คอนเสิร์ต	110	30.05
เกมส์โชว์	159	43.44
ทอล์คโชว์	88	24.04
วาไรตี้โชว์	123	33.61
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	159	43.44
รายการตลก	62	16.94
การ์ตูน	97	26.50
สารคดี	176	48.09
ท่องเที่ยว	80	21.86
กีฬา	75	20.49
รายการสอนการทำอาหาร	51	13.93
รายการเกี่ยวกับรถยนต์	14	3.83
รายการเพื่อการศึกษา	14	3.83
อื่น ๆ	10	2.73

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่าประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือ ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 88.25 รองลงมาเป็นละครไทย คิดเป็นร้อยละ 65.85 วิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 50.27 สารคดีคิดเป็นร้อยละ 48.09 เกมส์โชว์และภาพยนตร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 43.44 เท่ากัน วาไรตี้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 33.61 เพลง / คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 30.05 การ์ตูนคิดเป็นร้อยละ 26.50 ทอล์คโชว์คิดเป็นร้อยละ 24.04 ท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 21.86 กีฬา คิดเป็นร้อยละ 20.49 รายการตลก คิดเป็นร้อยละ 16.94 รายการสอนการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.93 รายการเกี่ยวกับรถยนต์และรายการเพื่อการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 3.83 เท่ากันและรายการอื่น ๆ เช่น ซีนีม่าคัทและดาวกระจาย เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการข่าวประจำวัน

การเปิดรับชมข่าวประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	63	16.3
ชม	323	83.7
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการข่าวประจำวันคิดเป็นร้อยละ 83.7 และไม่รับชม คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการข่าวประจำวันและสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมข่าวประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	159	49.23
ช่อง 5	9	2.79
ช่อง 7	27	8.36
ช่อง 9	29	8.98
ช่อง 11	3	0.93
ช่อง ITV	93	28.78
ช่อง UBC	3	0.93
รวม	323	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการข่าวประจำวันจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 49.23 รองลงมา คือ ช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 28.78 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 8.98 ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 8.36 ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 2.79 ช่อง 11 และช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 0.93 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการข่าวประจำวันและชื่อรายการที่รับชม

รายการข่าวประจำวันที่ได้รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	1.24
ITV HOT NEWS (ช่อง ITV)	85	26.32
เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3)	76	23.53
เรื่องเด่นเย็นนี้ (ช่อง 3)	65	20.12
ข่าวประจำวัน (ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง ITV)	48	14.86
ข่าวสำนักข่าวไทย (ช่อง 9)	21	6.50
ข่าวต้นชั่วโมง (ช่อง 5 และช่อง 9)	9	2.79
ข่าววันใหม่ (ช่อง 3)	6	1.86
เที่ยงวันทันเหตุการณ์ (ช่อง 3)	3	0.93
CNN (ช่อง UBC)	3	0.93
News line (ช่อง 11)	3	0.93
รวม	323	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการข่าวประจำวัน คือ ITV HOT NEWS คิดเป็นร้อยละ 26.32 รองลงมา คือ เรื่องเล่าเช้านี้ คิดเป็นร้อยละ 23.53 เรื่องเด่นเย็นนี้ คิดเป็นร้อยละ 20.12 ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 14.86 ข่าวสำนักข่าวไทย คิดเป็นร้อยละ 6.50 ข่าวต้นชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.79 ข่าววันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 1.86 เที่ยงวันทันเหตุการณ์ CNN และ News line คิดเป็นร้อยละ 0.93 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
วิเคราะห์ข่าว

การเปิดรับชมรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	202	52.3
ชม	184	47.7
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการรายการวิเคราะห์ข่าว
คิดเป็นร้อยละ 52.3 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 47.7

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
วิเคราะห์ข่าวและสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	3	1.63
ช่อง 5	4	2.17
ช่อง 7	10	5.43
ช่อง 9	158	85.87
ช่อง ITV	9	4.89
รวม	184	100.00

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการวิเคราะห์ข่าวจาก
สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 85.87 รองลงมา คือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 5.43 ช่อง ITV
คิดเป็นร้อยละ 4.89 ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 2.17 ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 1.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
วิเคราะห์ข่าวและชื่อรายการที่รับชม

รายการวิเคราะห์ข่าวที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	12	6.53
คุยคุ้ยข่าว (ช่อง 9)	107	58.15
ถึงลูกถึงคน(ช่อง 9)	51	27.72
วิเคราะห์โลก(ช่อง 5)	4	2.17
จุมกมด (ช่อง 7)	10	5.43
รวม	184	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการวิเคราะห์ข่าว คือ คุยคุ้ยข่าว คิดเป็นร้อยละ 58.15 รองลงมา คือ ถึงลูกถึงคน คิดเป็นร้อยละ 27.72 จุมกมด คิดเป็นร้อยละ 5.43 วิเคราะห์โลก คิดเป็นร้อยละ 2.17 ตามลำดับ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 6.53

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
ละครไทย

การเปิดรับชมรายการละครไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	145	37.6
ชม	241	62.4
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการรายการละครไทย
คิดเป็นร้อยละ 62.4 และไม่รับชม คิดเป็นร้อยละ 37.6

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการละครไทยและสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการละครไทย	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	154	63.90
ช่อง 5	8	3.32
ช่อง 7	67	27.80
ช่อง ITV	12	4.98
รวม	241	100.00

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการละครไทยจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 63.90 รองลงมา คือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 27.80 ช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 4.98 และช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 3.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการละครไทยและชื่อรายการที่รับชม

รายการละครไทยที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
สะอึกสะอื้น (ช่อง 3)	51	21.16
อมฤตาลัย (ช่อง 3)	79	32.78
สัญญาแสนรัก (ช่อง 7)	33	13.69
เป่าปิ่นเงิน (ช่อง 3)	4	1.66
สาวน้อยร้อยล้าน (ช่อง 7)	15	6.22
เป็นต่อ (ช่อง 3)	15	6.22
เขยใหญ่สะใภ้เล็ก (ช่อง 3)	5	2.07
เงินปากผี (ช่อง ITV)	12	4.98
ลิขิตรัก ลิขิตเลือด (ช่อง 5)	8	3.32
พลิกดินสู่ดาว (ช่อง 7)	7	2.90
สายลมกับสามเรา (ช่อง 7)	12	4.98
รวม	241	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการละครไทย คือ อมฤตาลัย คิดเป็นร้อยละ 32.78 รองลงมา คือ สะดุดรัก คิดเป็นร้อยละ 21.16 สัญญาแค้นแสนรัก คิดเป็นร้อยละ 13.69 สาวน้อยร้อยล้านและเป็นต่อ คิดเป็นร้อยละ 6.22 เท่ากัน เงินปากผีและสายลมกับสามเราคิดเป็นร้อยละ 4.98 เท่ากัน ลิขิตรัก ลิขิตเลือด คิดเป็นร้อยละ 3.32 พลิกดินสู่ดาวคิดเป็นร้อยละ 2.90 เขยใหญ่สะใภ้เล็กคิดเป็นร้อยละ 2.07 และเป่าปุ้นจิ้น คิดเป็นร้อยละ 1.66 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเพลง / คอนเสิร์ต

การเปิดรับชมรายการเพลง / คอนเสิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	276	71.5
ชม	110	28.5
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการรายการเพลง / คอนเสิร์ตคิดเป็นร้อยละ 71.5 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 28.5

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเพลง / คอนเสิร์ตและสถานที่รับชม

สถานที่รับชมรายการเพลง / คอนเสิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	4	3.64
ช่อง 5	39	35.45
ช่อง 7	27	24.55
ช่อง 9	40	36.36
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพลง / คอนเสิร์ต จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 36.36 รองลงมา คือ ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 35.45 ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 24.55 และช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเพลง / คอนเสิร์ตและชื่อรายการที่รับชม

รายการเพลง / คอนเสิร์ตที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไฟท์ ไลฟ์ (ช่อง 5)	37	33.64
Academy fantasia (ช่อง 9)	38	34.55
7 สีคอนเสิร์ต (ช่อง 7)	27	24.55
คอนเสิร์ตทีวี 3 สัญจร (ช่อง 3)	4	3.64
Seed TV (ช่อง 9)	2	1.82
Wake up (ช่อง 5)	2	1.82
รวม	110	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการเพลง / คอนเสิร์ต คือ Academy fantasia คิดเป็นร้อยละ 34.55 รองลงมา คือ ไฟท์ ไลฟ์ คิดเป็นร้อยละ 33.64 7 สีคอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 24.55 คอนเสิร์ตทีวี 3 สัญจร คิดเป็นร้อยละ 3.64 และ Seed TV และ Wake up คิดเป็นร้อยละ 1.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
เกมส์โชว์

การเปิดรับชมรายการเกมส์โชว์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	227	58.8
ชม	159	41.2
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการรายการเกมส์โชว์ คิดเป็นร้อยละ 58.8 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 41.2

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
เกมส์โชว์และสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการเกมส์โชว์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	45	28.30
ช่อง 5	6	3.77
ช่อง 7	49	30.82
ช่อง 9	30	18.87
ช่อง ITV	26	16.35
ช่อง UBC	3	1.89
รวม	159	100.00

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเกมส์โชว์ จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 30.82 รองลงมา คือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 28.30 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 18.87 ช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 16.35 ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 3.77 และช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 1.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเกมส์โชว์และชื่อรายการที่รับชม

รายการเกมส์โชว์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
เกมทศกัณฐ์เด็ก (ช่อง 9)	14	10.06
อัจฉริยะข้ามคืน (ช่อง 3)	28	16.98
Amazing race/the contender (ช่อง UBC)	3	1.89
ชิงร้อยชิงล้าน (ช่อง 7)	49	30.82
Mega clever (ช่อง 9)	16	10.69
ต่อหน้าต่อตา (ช่อง 3)	8	4.40
เกมเศรษฐี (ช่อง ITV)	12	7.55
What is it? (ช่อง ITV)	14	8.81
4 ต่อ 4 family game (ช่อง 3)	9	5.03
แฟนพันธุ์แท้ (ช่อง 5)	6	3.77
รวม	159	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการเกมส์โชว์ คือ ชิงร้อยชิงล้านคิดเป็นร้อยละ 30.82 รองลงมา คือ อัจฉริยะข้ามคืน คิดเป็นร้อยละ 16.98 Mega clever คิดเป็นร้อยละ 10.69 เกมทศกัณฐ์เด็ก คิดเป็นร้อยละ 10.06 what is it? คิดเป็นร้อยละ 8.81 เกมเศรษฐี คิดเป็นร้อยละ 7.55 4 ต่อ 4 family game คิดเป็นร้อยละ 5.03 ต่อหน้าต่อตา คิดเป็นร้อยละ 4.40 แฟนพันธุ์แท้คิดเป็นร้อยละ 3.77 และ Amazing race/the contender คิดเป็นร้อยละ 1.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
ทอล์คโชว์

การเปิดรับชมรายการทอล์คโชว์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	298	77.2
ชม	88	22.8
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการทอล์คโชว์คิดเป็น
ร้อยละ 77.2 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 22.8

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
ทอล์คโชว์และสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการทอล์คโชว์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	29	32.95
ช่อง 5	20	22.73
ช่อง 7	22	25.00
ช่อง 9	14	15.91
ช่อง ITV	3	3.41
รวม	88	100.00

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการทอล์คโชว์
จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 32.95 รองลงมา คือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 25.00
ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 22.73 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 15.91 และช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 3.41
ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
ทอล์คโชว์และชื่อรายการที่รับชม

รายการทอล์คโชว์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	3.41
จันทร์พันดาว (ช่อง 7)	10	11.36
เจาะใจ (ช่อง 5)	13	14.77
คุยแหกโค้ง (ช่อง 5)	7	7.95
รักเอ๋ย (ช่อง 3)	29	32.95
The ICON ปราบกฏการณ์คน (ช่อง 9)	7	7.95
สัตตยามหาชน (ช่อง 7)	4	4.55
วันวานยังหวานอยู่ (ช่อง 7)	8	9.09
สุริวิภา (ช่อง 9)	7	7.95
รวม	88	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการทอล์คโชว์ คือ รักเอ๋ย คิดเป็นร้อยละ 32.95 รองลงมา คือ เจาะใจ คิดเป็นร้อยละ 14.77 จันทร์พันดาวคิดเป็นร้อยละ 11.36 วันวานยังหวานอยู่ คิดเป็นร้อยละ 9.09 คุยแหกโค้ง The ICONปราบกฏการณ์คนและสุริวิภาคิดเป็นร้อยละ 7.95 เท่ากันและสัตตยามหาชนคิดเป็นร้อยละ 4.55 ตามลำดับไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 3.41

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับ
รายการวาไรตี้โชว์

การเปิดรับชมรายการวาไรตี้โชว์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	263	68.1
ชม	123	31.9
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการวาไรตี้โชว์คิดเป็นร้อยละ 68.1 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 31.9

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
วาไรตี้โชว์และสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการวาไรตี้โชว์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	72	58.54
ช่อง 7	15	12.20
ช่อง 9	8	6.50
ช่อง ITV	25	20.33
ช่อง UBC	3	2.44
รวม	123	100.00

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการวาไรตี้โชว์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 58.54 รองลงมา คือ ช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 20.33 ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 12.20 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 6.50 และช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 2.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
วาไรตี้โชว์และชื่อรายการที่รับชม

รายการวาไรตี้โชว์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	2.44
ทไวไลท์โชว์ (ช่อง ITV)	13	10.57
07 show (ช่อง 7)	15	12.19
ชิงช้าสวรรค์ (ช่อง 9)	8	6.50
ดี สิบ (ช่อง 3)	72	58.54
ก๊อกรูๆ (ช่อง ITV)	4	3.25
สาระแนจิ้งจิก (ช่อง ITV)	8	6.50
รวม	123	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการวาไรตี้โชว์ คือ ดีสิบคิด เป็นร้อยละ 58.54 รองลงมา คือ 07 show คิดเป็นร้อยละ 12.19 ทไวไลท์โชว์คิดเป็นร้อยละ 10.57 ซิงซ์าสวรรค์และสาระแนจตุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 6.50 เท่ากัน ก๊อ ก๊อ ก๊อ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.44

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ ภาพยนตร์ต่างประเทศ

การเปิดรับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	230	59.6
ชม	156	40.4
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศคิดเป็น ร้อยละ 59.6 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 40.4

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ ภาพยนตร์ต่างประเทศและสถานที่รับชม

สถานที่รับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	26	16.67
ช่อง 7	49	31.41
ช่อง 9	4	2.56
ช่อง ITV	6	3.85
ช่อง UBC	66	42.31
ช่อง WeTV	5	3.21
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ จากสถานีโทรทัศน์ช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 42.31 รองลงมา คือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 31.41 ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 16.67 ช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 3.85 ช่อง WeTV คิดเป็นร้อยละ 3.21 และ ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ ภาพยนตร์ต่างประเทศและชื่อรายการที่รับชม

รายการภาพยนตร์ต่างประเทศที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	2.56
HBO (ช่อง UBC)	40	25.64
BIG CINEMA (ช่อง 7)	49	31.40
Star movie (ช่อง UBC)	26	16.67
Movie (ช่อง WeTV)	5	3.21
Movie on 3 (ช่อง 3)	19	12.18
หมอโฮจุน (ช่อง 3)	5	3.21
ITV asian series (ช่อง ITV)	6	3.85
โปเยโปโลเย (ช่อง 3)	2	1.28
รวม	156	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ คือ BIG CINEMA คิดเป็นร้อยละ 31.40 รองลงมา คือ HBO คิดเป็นร้อยละ 25.64 Star movie คิดเป็นร้อยละ 16.67 Movie on 3 คิดเป็นร้อยละ 12.18 ITV Asian series คิดเป็นร้อยละ 3.85 หมอโฮจุน คิดเป็นร้อยละ 3.21 และ โปเยโปโลเย คิดเป็นร้อยละ 1.28 ตามลำดับ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.56

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการตลก

การเปิดรับชมรายการตลก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	324	83.9
ชม	62	16.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการตลกคิดเป็นร้อยละ 83.9 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการตลก และสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการตลก	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	19	30.65
ช่อง 5	12	19.35
ช่อง 7	12	19.35
ช่อง 9	2	3.23
ช่อง ITV	17	27.42
รวม	62	100.00

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการตลกจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมา คือช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 27.42 ช่อง 5 และช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 19.35 เท่ากันและช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการตลก และชื่อรายการที่รับชม

รายการตลกที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	2	3.23
ก่อนบ่ายคลายเครียด (ช่อง 3)	19	30.65
โคกขุนตระกุกไข่ (ช่อง 5)	5	8.06
ชวนขึ้นกาแฟ (ช่อง ITV)	17	27.42
คดีเด็ด (ช่อง 7)	12	19.35
ระเบิดเถิดเทิง (ช่อง 5)	5	8.06
หม่าโจ้ว (ช่อง 5)	2	3.23
รวม	62	100.00

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการตลกคือ ก่อนบ่ายคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 30.65 รองลงมา คือ ชวนขึ้นกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 27.42 คดีเด็ด คิดเป็นร้อยละ 19.35 โคกขุนตระกุกไข่และระเบิดเถิดเทิง คิดเป็นร้อยละ 8.06 และหม่าโจ้ว คิดเป็นร้อยละ 3.23 ตามลำดับ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการการ์ตูน

การเปิดรับชมรายการการ์ตูน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	289	74.9
ชม	97	25.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการการ์ตูนคิดเป็นร้อยละ 74.9 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 25.1

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการการ์ตูน และสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการการ์ตูน	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 7	6	6.19
ช่อง 9	67	69.07
ช่อง ITV	22	22.68
ช่อง WeTV	2	2.06
รวม	97	100.00

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการการ์ตูนจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 69.07 รองลงมาคือช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 22.68 ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 6.19 และช่อง WeTV คิดเป็นร้อยละ 2.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการการ์ตูน และชื่อรายการที่รับชม

รายการการ์ตูนที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
นารู ไต้ะ (ช่อง ITV)	3	3.09
โมเดิร์นนาไนท์ การ์ตูน (ช่อง 9)	64	65.98
โคราเอมอน (ช่อง 9)	3	3.09
ดราคอนบอล (ช่อง ITV)	11	11.34
ITV cartoon club (ช่อง ITV)	8	8.25
Disney club (ช่อง 7)	6	6.19
Disney channel (ช่อง WeTV)	2	2.06
รวม	97	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการการ์ตูนคือ โมเดิร์นนาชน์ การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 65.98 รองลงมา คือ ครากอนบอล คิดเป็นร้อยละ 11.34 ITV cartoon club คิดเป็นร้อยละ 8.25 Disney club คิดเป็นร้อยละ 6.19 นารูโด้และโดราเอมอน คิดเป็นร้อยละ 3.09 เท่ากัน และ Disney channel คิดเป็นร้อยละ 2.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการสารคดี

การเปิดรับชมรายการสารคดี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	210	54.4
ชม	176	45.6
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการสารคดีคิดเป็นร้อยละ 54.4 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 45.6

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการสารคดี และสถานที่รับชม

สถานที่รับชมรายการสารคดี	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	6	3.41
ช่อง 5	20	11.36
ช่อง 9	109	63.07
ช่อง 11	2	1.14
ช่อง ITV	3	1.70
ช่อง UBC	28	14.77
ช่อง WeTV	8	4.55
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการสารคดีจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 63.07 รองลงมา คือช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 14.77 ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 11.36 ช่อง WeTV คิดเป็นร้อยละ 4.55 ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 3.41 ช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 1.70 และช่อง 11 คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการสารคดี และชื่อรายการที่รับชม

รายการสารคดีที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	2.27
กบนอกกะลา (ช่อง 9)	18	10.23
จอโลก (ช่อง 9)	25	14.20
Discovery (ช่อง 9 และช่อง UBC)	28	15.91
National Geographic (ช่อง 5 และช่อง UBC)	12	6.82
เปิดเลนส์ส่องโลก (ช่อง 3)	6	3.41
โลกสารคดีน่ารู้ (ช่อง 5)	7	3.98
คนค้นคน (ช่อง 9)	20	11.36
Think tank (ช่อง 9)	17	9.66
ผจญภัยไร้พรมแดน (ช่อง 5)	7	3.98
แดนสนธยา (ช่อง 9)	14	7.95
บันทึกโลก (ช่อง 9)	10	5.68
The explorer (ช่อง WeTV)	4	2.27
Nine science (ช่อง 9)	4	2.27
รวม	176	100.00

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการสารคดีคือ Discovery คิดเป็นร้อยละ 15.91 รองลงมา คือ จอโลก คิดเป็นร้อยละ 14.20 คนค้นคนคิดเป็นร้อยละ 11.36 กบนอกกะลา คิดเป็นร้อยละ 10.23 Think tank คิดเป็นร้อยละ 9.66 แดนสนธยา คิดเป็นร้อยละ 7.95 National Geographic คิดเป็นร้อยละ 6.82 บันทึกโลกคิดเป็นร้อยละ 5.68 โลกสารคดีน่ารู้

และผจญภัยไร้พรมแดน คิดเป็นร้อยละ 3.98 เท่ากัน เปิดเลนส์ส่องโลกคิดเป็นร้อยละ 3.41 และ The explorer และ Nine science คิดเป็นร้อยละ 2.27 เท่ากัน ตามลำดับ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.27

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
ท่องเที่ยว

การเปิดรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	306	79.3
ชม	80	20.7
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 79.3 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 20.7

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
ท่องเที่ยวและสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	2	2.50
ช่อง 3	45	56.25
ช่อง 5	25	31.25
ช่อง 9	8	10.00
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการท่องเที่ยวจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 31.25 และช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.50

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
ท่องเที่ยวและชื่อรายการที่รับชม

รายการท่องเที่ยวที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	7.50
เปรี้ยวปาก (ช่อง 3)	17	21.25
เที่ยวละไมไทยแลนด์ (ช่อง 3)	14	17.50
เปิดเมืองแปลก (ช่อง 5)	17	21.25
Say hi! (ช่อง 3)	4	5.00
Navigator (ช่อง 3)	10	12.50
ของดีทั่วไทย (ช่อง 9)	8	10.00
สมุดโคจร (ช่อง 5)	4	5.00
รวม	80	100.00

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการท่องเที่ยวคือเปรี้ยวปากและเปิดเมืองแปลก คิดเป็นร้อยละ 21.25 เท่ากัน รองลงมาคือ เที่ยวละไมไทยแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 17.50 Navigator คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของดีทั่วไทย คิดเป็นร้อยละ 10.00 Say hi! และสมุดโคจร คิดเป็นร้อยละ 5.00 เท่ากัน ตามลำดับ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการกีฬา

การเปิดรับชมรายการกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	311	80.6
ชม	75	19.4
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการกีฬาคิดเป็นร้อยละ 80.6 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการกีฬาและสถานที่รับชม

สถานที่รับชมรายการกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	18	24.00
ช่อง 7	16	21.33
ช่อง 9	7	9.33
ช่อง UBC	34	45.33
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการกีฬาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 45.33 รองลงมา คือช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 24.00 ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 21.33 และ ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 9.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการกีฬา และชื่อรายการที่รับชม

รายการกีฬาที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	4.00
ทันโลกกีฬา (ช่อง 3)	14	18.67
Formula one (ช่อง UBC)	3	4.00
Golf tip (ช่อง 7)	5	6.67
Star sport (ช่อง UBC)	8	10.67
ESPN (ช่อง UBC)	26	34.67
กีฬาไม่น่าเบื่อ (ช่อง 3)	7	9.33
สปอร์ตไฟกัส (ช่อง 9)	7	9.33
สดก่อนเกมส์ (ช่อง 7)	2	2.67
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการกีฬาคือ ESPN คิดเป็นร้อยละ 34.67 รองลงมา คือ ทันโลกกีฬา คิดเป็นร้อยละ 18.67 Star sport คิดเป็นร้อยละ 10.67 กีฬาไม่น่าเบื่อและสปอร์ตไฟกัส คิดเป็นร้อยละ 9.33 เท่ากัน Golf tip คิดเป็นร้อยละ 6.67 Formula one คิดเป็นร้อยละ 4.00 และสดก่อนเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 2.67 ตามลำดับ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 4.00

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University —

All rights reserved

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
สอนทำอาหาร

การเปิดรับชมรายการสอนทำอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	335	86.8
ชม	51	13.2
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการสอนทำอาหารคิด
เป็นร้อยละ 86.8 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 13.2

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
สอนทำอาหารและสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการสอนทำอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	8	15.69
ช่อง 5	17	33.33
ช่อง ITV	24	47.06
ช่อง UBC	2	3.92
รวม	51	100.00

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการสอนทำอาหาร
จากสถานีโทรทัศน์ช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 47.06 รองลงมา คือช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 33.33
ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 15.69 และช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
สอนทำอาหารและชื่อรายการที่รับชม

รายการสอนทำอาหารที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ครัวคุณหิรัศ (ช่อง 3)	8	15.69
ครัวตัวเอ้ (ช่อง 5)	11	21.57
Enjoy eating (ช่อง 5)	3	5.88
หมึกแดง'ส เวิร์ด (ช่อง ITV)	16	31.37
ชิมไปบ่นไป (ช่อง 5)	3	5.88
เชฟกะทะเหล็ก (ช่อง UBC)	2	3.92
บ้านอู๋ม (ช่อง ITV)	8	15.69
รวม	51	100.00

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการสอนทำอาหารคือ หมึกแดง'ส เวิร์ด คิดเป็นร้อยละ 31.37 รองลงมาคือ ครัวตัวเอ้ คิดเป็นร้อยละ 21.57 ครัวคุณหิรัศ และบ้านอู๋ม คิดเป็นร้อยละ 15.69 เท่ากัน ชิมไปบ่นไป และ Enjoy eating คิดเป็นร้อยละ 5.88 เท่ากัน และเชฟกะทะเหล็ก คิดเป็นร้อยละ 3.92 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเกี่ยวกับรถยนต์

การเปิดรับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	372	96.4
ชม	14	3.6
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 96.4 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเกี่ยวกับรถยนต์และสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 5	8	57.14
ช่อง 9	4	28.57
ช่อง ITV	2	14.29
รวม	14	100.00

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 28.57 และช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเกี่ยวกับรถยนต์และชื่อรายการที่รับชม

รายการเกี่ยวกับรถยนต์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ค คนรักรถ (ช่อง 5)	8	57.14
Motor world (ช่อง 9)	4	28.57
PTT auto car (ช่อง ITV)	2	14.29
รวม	14	100.0

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์ คือ ค คนรักรถ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ Motor world คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ PTT auto car คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเพื่อการศึกษา

การเปิดรับชมรายการเพื่อการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	372	96.4
ชม	14	3.6
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 96.4 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเพื่อการศึกษาและสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการเพื่อการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 11	14	100.00

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพื่อการศึกษาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเพื่อการศึกษาและชื่อรายการที่รับชม

รายการเพื่อการศึกษาที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ช่อง 11)	14	100.00

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมรายการเพื่อการศึกษา คือ รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการอื่นๆ

การเปิดรับชมรายการอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	376	97.4
ชม	10	2.6
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 96.4 และรับชมรายการอื่นๆ เช่น ซีนีมาคัท และ ดาวกระจายคิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการอื่นๆ และสถานีที่รับชม

สถานีที่รับชมรายการอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 9	7	70.0
ช่อง ITV	3	30.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการอื่นๆเช่นซีนีมี่าคัท และดาวกระจาย จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 70.0 และช่อง ITV คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการอื่นๆ และชื่อรายการที่รับชม

รายการอื่นๆที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ซีนีมี่าคัท (ช่อง ITV)	3	30.0
ดาวกระจาย (ช่อง 9)	7	70.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการดาวกระจาย คิดเป็นร้อยละ 70.0 และซีนีมี่าคัท คิดเป็นร้อยละ 30.0

2.2 วิจัย

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยุเป็นประจำ

การเปิดรับสื่อวิทยุเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	102	26.4
ฟัง	284	73.6
รวม	386	100.0

หมายเหตุ * เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังวิทยุเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 73.6 และไม่ฟังวิทยุเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 26.4

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	17	5.99
สัปดาห์ละครั้ง	19	6.69
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	69	24.30
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	26	9.15
วันละครั้ง	88	30.99
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	65	22.89
รวม	284	100.00

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.99 รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุสัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.30 วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 22.89 สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 9.15 สัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 6.69 และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ
วิทยุ

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	265	93.31
เสาร์-อาทิตย์	167	58.80

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์
คิดเป็นร้อยละ 93.31 และเปิดรับสื่อในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58.80

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University –
All rights reserved

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการ
เปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่อวิทยุ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	4	1.51	14
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	17	6.42	8
07.00-07.59	48	18.11	2
08.00-08.59	36	13.58	3
09.00-09.59	61	23.02	1
10.00-10.59	12	4.53	10
11.00-11.59	3	1.13	16
12.00-12.59	0	0.00	
13.00-13.59	19	7.17	7
14.00-14.59	3	1.13	16
15.00-15.59	0	0.00	
16.00-16.59	12	4.53	10
17.00-17.59	33	12.45	4
18.00-18.59	31	11.70	5
19.00-19.59	9	3.40	12
20.00-20.59	8	3.02	13
21.00-21.59	20	7.55	6
22.00-22.59	17	6.42	8
23.00-23.59	4	1.51	14

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.02 รองลงมาเวลา 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.11 เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.58 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.45 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็น ร้อยละ 11.70 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.55 เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.17 เวลา 06.00-06.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.42 เท่ากัน เวลา 10.00-10.59 น. และ 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.53 เท่ากัน เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.40 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.02 เวลา 00.00-00.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.51 เท่ากัน และ เวลา 11.00-11.59 น. และ 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.13 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University —

All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อวิทยุ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	20	7.55	6
01.00-01.59	5	1.89	16
02.00-02.59	4	1.51	17
03.00-03.59	4	1.51	17
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	4	1.51	17
07.00-07.59	18	6.79	7
08.00-08.59	52	19.62	1
09.00-09.59	15	5.66	9
10.00-10.59	4	1.51	17
11.00-11.59	10	3.77	12
12.00-12.59	16	6.04	8
13.00-13.59	3	1.13	22
14.00-14.59	4	1.51	17
15.00-15.59	9	3.40	14
16.00-16.59	23	8.68	4
17.00-17.59	21	7.92	5
18.00-18.59	47	17.74	2
19.00-19.59	37	13.96	3
20.00-20.59	10	3.77	12
21.00-21.59	6	2.26	15
22.00-22.59	12	4.53	11
23.00-23.59	13	4.91	10

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตื่นตัวที่สุดการเปิดรับสื่อวิทยุ ในวันจันทร์- ศุกร์ เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 19.62 รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.74 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.96 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.68 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.92 เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.55 เวลา 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.79 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.04 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.66 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.91 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.53 เวลา 11.00-11.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.77 เท่ากัน เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.40 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.26 เวลา 01.00-01.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.89 เวลา 02.00-02.59 น. 03.00-03.59 น. 06.00-06.59 น. 10.00-10.59 น. และ 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.51 เท่ากัน และเวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.13 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University –
 All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการ
เปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่อวิทยุ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	10	5.99	6
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	2	1.20	17
07.00-07.59	8	4.79	9
08.00-08.59	6	3.59	12
09.00-09.59	23	13.77	2
10.00-10.59	30	17.96	1
11.00-11.59	2	1.20	17
12.00-12.59	4	2.40	16
13.00-13.59	17	10.18	3
14.00-14.59	6	3.59	12
15.00-15.59	7	4.19	11
16.00-16.59	5	2.99	15
17.00-17.59	10	5.99	6
18.00-18.59	12	7.19	5
19.00-19.59	6	3.59	12
20.00-20.59	8	4.79	9
21.00-21.59	15	8.98	4
22.00-22.59	9	5.39	8
23.00-23.59	2	1.20	17

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.96 รองลงมาเวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.77 เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.18 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.98 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.19 เวลา 00.00-00.59 น. และ 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.99 เท่ากัน เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.39 เวลา 07.00-07.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.79 เท่ากัน เวลา 15.00-15.59 น. เป็นร้อยละ 4.19 เวลา 08.00-08.59 น. 14.00-14.59 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.59 เท่ากัน เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.99 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.40 และเวลา 06.00-06.59 น. 11.00-11.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.20 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University –
 All rights reserved

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อวิทยุ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	10	5.99	6
01.00-01.59	9	5.39	9
02.00-02.59	4	2.40	16
03.00-03.59	4	2.40	16
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	3	1.80	19
09.00-09.59	8	4.79	12
10.00-10.59	10	5.99	6
11.00-11.59	11	6.59	5
12.00-12.59	27	16.17	1
13.00-13.59	4	2.40	16
14.00-14.59	9	5.39	9
15.00-15.59	8	4.79	12
16.00-16.59	6	3.59	14
17.00-17.59	10	5.99	6
18.00-18.59	16	9.58	2
19.00-19.59	13	7.78	4
20.00-20.59	2	1.20	20
21.00-21.59	14	8.38	3
22.00-22.59	5	2.99	15
23.00-23.59	9	5.39	9

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์ - อาทิตย์ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.17 รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.58 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.38 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.78 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.59 เวลา 00.00-00.59 น. 10.00-10.59 น. และ 17.00-17.59 น. น. คิดเป็นร้อยละ 5.99 เท่ากัน เวลา 01.00-01.59 น. 14.00-14.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.39 เท่ากัน เวลา 09.00-09.59 น. และ 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.79 เท่ากัน เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.59 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.99 เวลา 02.00-02.59 น. 03.00-03.59 น. และ 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.40 เท่ากัน เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.80 และเวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์ - ศุกร์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
0.10	2	0.75	16
0.30	39	14.72	3
0.45	2	0.75	16
1.00	55	20.75	1
1.30	2	0.75	16
1.45	4	1.51	11
2.00	47	17.74	2
2.30	4	1.51	11
3.00	39	14.72	3
4.00	6	2.26	8
4.30	4	1.51	11
5.00	7	2.64	7
6.00	6	2.26	8
7.00	9	3.40	6
7.15	3	1.13	14
8.00	23	8.68	5
9.00	3	1.13	14
10.00	6	2.26	8
11.00	2	0.75	16
15.00	2	0.75	16
รวม	265	100	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 3.08 ชั่วโมงหรือ 3 ชั่วโมง 5 นาที

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.75 รองลงมาเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.74 ระยะเวลา 30 นาที และ 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.72 เท่ากัน ระยะเวลา 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.68 ระยะเวลา 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.40 ระยะเวลา 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.64 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง 6 ชั่วโมง และ 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.26 เท่ากัน ระยะเวลา 1.45 ชั่วโมง 2.30 ชั่วโมง และ 4.30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.51 เท่ากัน ระยะเวลา 7.15 ชั่วโมง และ 9.00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.13 และระยะเวลา 10 นาที 45 นาที 1.30 ชั่วโมง 11.00 ชั่วโมง และ 15.00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.75 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์ 3.08 ชั่วโมง หรือ 3 ชั่วโมง 5 นาที

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
0.20	9	5.39	7
0.25	2	1.20	10
0.30	21	12.57	4
1.00	36	21.56	1
2.00	33	19.76	2
2.30	2	1.20	10
3.00	25	14.97	3
4.00	16	9.58	5
5.00	10	5.99	6
6.00	8	4.79	8
8.00	2	1.20	10
12.00	3	1.80	9
รวม	167	100	75

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 1.53 ชั่วโมง หรือ 1 ชั่วโมง 32 นาที

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.56 รองลงมาเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.76 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.97 ระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 12.57 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.58 ระยะเวลา 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.99 ระยะเวลา 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.39 ระยะเวลา 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.79 ระยะเวลา 12 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.80 และระยะเวลา 25 นาที 2.30 ชั่วโมง และ 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.20 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์ – อาทิตย์ 1.53 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 32 นาที

ตารางที่ 82 แสดงจำนวน ร้อยละและของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการเปิดรับสื่อวิทยุเป็นประจำ

สถานที่ฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	99	34.86
ที่ทำงาน	90	31.69
ขณะขับรถยนต์	95	33.45
รวม	284	100.0

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ฟังวิทยุที่บ้านหรือ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 34.86 รองลงมาคือ ขณะขับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 33.45 และที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 31.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวน ร้อยละและของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังวิทยุ

อุปกรณ์ที่ใช้ฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเล่นเสียง	185	65.14
วิทยุพกพา	32	11.27
คอมพิวเตอร์(อินเทอร์เน็ต)	45	15.85
โทรศัพท์มือถือ	22	7.75
รวม	284	100.00

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังวิทยุเครื่องเล่นเสียง คิดเป็นร้อยละ 65.14 รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) คิดเป็นร้อยละ 15.85 วิทยุพกพา คิดเป็นร้อยละ 11.27 และ โทรศัพท์มือถือคิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวน ร้อยละและของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีวิทยุที่ฟัง

สถานีที่ฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
88.5 FM MAX	29	10.21
91.5 HOT WAVE	19	6.69
FM 93.25 สวท.เชียงใหม่	41	14.44
94 EFM	17	5.99
FM 100	39	13.73
FM 100.75 Smart radio	45	15.85
105.5 Vingin hitz	45	15.85
อื่นๆ	49	17.25
รวม	284	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ 105.75 Happy time 89.5 enjoy FM 89.0 วิหค เรดิโอ

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังวิทยุจากสถานีอื่นๆ ได้แก่ 105.75 Happy time 89.5 enjoy FM 89.0 วิหค เรดิโอ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือ FM 100.75 Smart radiolและ105.5 Vingin hitz คิดเป็นร้อยละ 15.85 เท่ากัน FM 93.25 สวท.เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.44 FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 13.73 88.5 FM MAX คิดเป็นร้อยละ 10.21 91.5 HOT WAVE คิดเป็นร้อยละ 6.69 และ94 EFM คิดเป็นร้อยละ 5.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภทของรายการวิทยุ

ประเภท / รายการ	จำนวน*	ร้อยละ
ข่าวประจำวัน	124	43.66
วิเคราะห์ข่าว	24	8.45
ละครวิทยุ	0	0.00
เพลง	255	89.79
การทนายปัญหา / การแข่งขันเกมส์	16	5.63
สารคดี / ความรู้ทั่วไป	29	10.21
วิทยุเพื่อการศึกษา	0	0.00
อื่น ๆ	0	0.00

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 85 พบว่าประเภทของรายการวิทยุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือ เพลง คิดเป็นร้อยละ 89.79 รองลงมาเป็นข่าวประจำวันคิดเป็นร้อยละ 43.66 สารคดี / ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.21 วิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 8.45 การทนายปัญหา / การแข่งขันเกมส์คิดเป็นร้อยละ 5.63 ตามลำดับ สำหรับรายการวิทยุละครวิทยุและวิทยุเพื่อการศึกษา ไม่มีผู้เปิดรับฟัง

All rights reserved

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
ข่าวประจำวัน

การเปิดรับฟังข่าวประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	262	67.9
ฟัง	124	32.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ฟังรายการข่าวประจำวันคิดเป็นร้อยละ 67.9 และรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 32.1

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสถานีที่รับฟัง
รายการข่าวประจำวัน

สถานีที่รับฟังข่าวประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	3.23
88.5 FM MAX	2	1.61
105.5 Vingin hitz	20	16.13
FM 93.25 สวท.เชียงใหม่	27	21.77
FM 100.75 Smart radio	24	19.35
FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน	34	27.42
98.0 ดีเจพฐ แท่นนิล	6	4.84
FM 98.75	4	3.23
อื่น ๆ	3	2.42
รวม	124	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ 105.75 Happy time 89.5 enjoy FM 89.0 วิหค เรดิโอ

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการข่าวประจำวันจากสถานี FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 27.42 รองลงมา คือ FM 93.25 สวท.เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.77 FM 100.75 Smart radio คิดเป็นร้อยละ 19.35 105.5 Vingin hitz คิดเป็นร้อยละ 16.13 98.0 ดีเจพฐ แทนนิตคิดเป็นร้อยละ 4.84 FM 98.75 คิดเป็นร้อยละ 3.23 อื่น ๆ ได้แก่ 105.75 Happy time 89.5 enjoy FM 89.0 วิหค เรดิโอ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.42 และ 88.5 FM MAX คิดเป็นร้อยละ 1.61 ตามลำดับ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 3.23

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการวิเคราะห์ข่าว

การเปิดรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	362	93.8
ฟัง	24	6.2
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ฟังรายการวิเคราะห์ข่าวคิดเป็นร้อยละ 93.8 และรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสถานีที่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว

สถานีที่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
88.5 FM MAX	4	16.67
FM 100.75 Smart radio	20	83.33
รวม	24	100.0

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวจากสถานี FM 100.75 Smart radio คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ 88.5 FM MAX คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับที่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว

ชื่อรายการที่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	16.67
ก้าวทันข่าว (FM 100.75 Smart radio)	20	83.33
รวม	24	100.0

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว คือ ก้าวทันข่าว คิดเป็นร้อยละ 83.33 ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 16.67

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการเพลง

การเปิดรับฟังรายการเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	131	33.9
ฟัง	255	66.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังรายการเพลงคิดเป็นร้อยละ 66.1 และไม่รับฟัง คิดเป็นร้อยละ 33.9

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสถานีที่รับฟัง
รายการเพลง

สถานีที่รับฟังรายการเพลง	จำนวน	ร้อยละ
88.5 FM MAX	23	9.02
105.5 Vingin hitz	49	19.22
91.5 HOT WAVE	15	5.88
94 EFM	17	6.67
FM 100.75 Smart radio	39	15.29
FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน	37	14.51
FM 93.25 สวท.เชียงใหม่	30	11.76
105.75 Happy time	26	10.20
FM 98.75	7	2.75
FM 89.0 Vihok radio	12	4.71
รวม	255	100.00

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจากสถานี 105.5 Vingin hitz คิดเป็นร้อยละ 19.22 รองลงมา คือ FM 100.75 Smart radio คิดเป็นร้อยละ 15.29 FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 14.51 FM 93.25 สวท.เชียงใหม่คิดเป็นร้อยละ 11.76 105.75 Happy time คิดเป็นร้อยละ 10.20 88.5 FM MAX คิดเป็นร้อยละ 9.02 94 EFM คิดเป็นร้อยละ 6.67 91.5 HOT WAVE คิดเป็นร้อยละ 5.88 FM 89.0 Vihok radio คิดเป็นร้อยละ 4.71 และ FM 98.75 คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการ
ทนายปัญหา / การแข่งขันเกมส์

ชื่อรายการที่รับฟังรายการทนายปัญหา/ การแข่งขันเกมส์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	370	95.9
ฟัง	16	4.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ฟังรายการทนายปัญหา / การ
แข่งขันเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 95.9 และรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสถานีที่รับฟัง
รายการทนายปัญหา / การแข่งขันเกมส์

สถานีที่รับฟังรายการทนายปัญหา / การแข่งขันเกมส์	จำนวน	ร้อยละ
105.5 Vingin hitz	5	31.25
FM 100.75 Smart radio	5	31.25
FM 89.0 Vihok radio	6	37.50
รวม	16	100.0

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการทนายปัญหา /
การแข่งขันเกมส์จากสถานี FM 89.0 Vihok radio คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมา คือ 105.5 Vingin
hitz และ FM 100.75 Smart radio คิดเป็นร้อยละ 31.25 เท่ากัน ตามลำดับ

All rights reserved

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายการสารคดี / ความรู้ทั่วไป

ชื่อรายการที่รับฟังรายการสารคดี/ ความรู้ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	357	92.5
ฟัง	29	7.5
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ฟังรายการสารคดี/ ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 92.5 และรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสถานีที่รับฟัง รายการสารคดี/ ความรู้ทั่วไป

สถานีที่รับฟังรายการสารคดี/ ความรู้ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	8	27.59
105.5 Vingin hitz	6	20.69
FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน	7	24.14
FM 98.75	4	13.79
FM 89.0 Vihok radio	4	13.79
รวม	29	100.00

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการ/ ความรู้ทั่วไปจาก สถานี FM 100 เสียงสื่อสารมวลชนคิดเป็นร้อยละ 24.14 รองลงมา คือ 105.5 Vingin hitz คิดเป็นร้อยละ 20.69 และ FM 98.75 และ FM 89.0 Vihok radio คิดเป็นร้อยละ 13.79 เท่ากัน ตามลำดับ ไม่ระบุ คิดเป็น ร้อยละ 27.59

2.3 หนังสือพิมพ์

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	109	28.2
อ่าน	277	71.8
รวม	386	100.0

หมายเหตุ เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 97 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 71.8 และไม่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.2

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	25	9.03
สัปดาห์ละครั้ง	35	12.64
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	79	28.52
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	34	12.27
วันละครั้ง	93	33.57
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	11	3.97
รวม	277	100.00

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.57 รองลงมาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 28.52 สัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 12.64 สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.27 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.03 และวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 3.97 ตามลำดับ

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	238	85.92
เสาร์-อาทิตย์	150	54.15

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 85.92 และเปิดรับสื่อในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.15

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการ
เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	3	1.26	14
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	4	1.68	12
08.00-08.59	28	11.76	3
09.00-09.59	13	5.46	6
10.00-10.59	4	1.68	12
11.00-11.59	8	3.36	10
12.00-12.59	90	37.82	1
13.00-13.59	3	1.26	14
14.00-14.59	10	4.20	7
15.00-15.59	5	2.10	11
16.00-16.59	9	3.78	8
17.00-17.59	9	3.78	8
18.00-18.59	29	12.18	2
19.00-19.59	16	6.72	4
20.00-20.59	15	6.30	5
21.00-21.59	2	0.84	17
22.00-22.59	3	1.26	14
23.00-23.59	0	0.00	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 37.82 รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.18 เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.76 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.72 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.30 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.46 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.20 เวลา 16.00-16.59 น. และ 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.78 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.36 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.10 เวลา 07.00-07.59 น. และ 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.68 เท่ากัน เวลา 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.99 เวลา 07.30 น. 09.30 น. 10.00 น. และ 18.30 น. คิดเป็นร้อยละ 1.59 เท่ากัน เวลา 00.00-00.59 น. 13.00-13.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.26 เท่ากัน และเวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.00	
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	3	1.26	16
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	4	1.68	14
08.00-08.59	4	1.68	14
09.00-09.59	20	8.40	3
10.00-10.59	7	2.94	11
11.00-11.59	7	2.94	11
12.00-12.59	17	7.14	5
13.00-13.59	85	35.71	1
14.00-14.59	0	0.00	
15.00-15.59	8	3.36	9
16.00-16.59	13	5.46	6
17.00-17.59	9	3.78	8
18.00-18.59	19	7.98	4
19.00-19.59	32	13.45	2
20.00-20.59	8	3.36	9
21.00-21.59	10	4.20	7
22.00-22.59	5	2.10	13
23.00-23.59	0	0.00	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาเวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.45 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.40 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.98 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.14 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.46 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.20 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.78 เวลา 15.00-15.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.36 เท่ากัน เวลา 10.00-10.59 น. และ 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.94 เท่ากัน เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.10 เวลา 07.00-07.59 น. และ 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.68 เท่ากัน และเวลา 02.00-02.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.26 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการ
เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	3	2.00	14
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	11	7.33	4
09.00-09.59	15	10.00	3
10.00-10.59	22	14.67	2
11.00-11.59	11	7.33	4
12.00-12.59	36	24.00	1
13.00-13.59	8	5.33	9
14.00-14.59	8	5.33	9
15.00-15.59	7	4.67	11
16.00-16.59	5	3.33	12
17.00-17.59	9	6.00	8
18.00-18.59	10	6.67	6
19.00-19.59	10	6.67	6
20.00-20.59	4	2.67	13
21.00-21.59	0	0.00	
22.00-22.59	0	0.00	
23.00-23.59	0	0.00	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาเวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.67 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 เวลา 08.00-08.59 น. และ 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.33 เวลา 18.00-18.59 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.67 เท่ากัน เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.00 เวลา 13.00-13.59 น. และ 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.33 เท่ากัน เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.67 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.33 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.67 และเวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University –
All rights reserved

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.00	
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	3	2.00	12
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	2	1.33	14
09.00-09.59	9	6.00	7
10.00-10.59	21	14.00	2
11.00-11.59	14	9.33	5
12.00-12.59	14	9.33	5
13.00-13.59	35	23.33	1
14.00-14.59	0	0.00	
15.00-15.59	18	12.00	3
16.00-16.59	7	4.67	9
17.00-17.59	3	2.00	12
18.00-18.59	9	6.00	7
19.00-19.59	16	10.67	4
20.00-20.59	4	2.67	10
21.00-21.59	4	2.67	10
22.00-22.59	0	0.00	
23.00-23.59	0	0.00	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาเวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.00 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.00 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.67 เวลา 11.00-11.59 น. และ 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.33 เท่ากัน เวลา 09.00-09.59 น. และ 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.00 เท่ากัน เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.67 เวลา 20.00-20.59 น. และ 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.67 เท่ากัน เวลา 17.00-17.59 น. และ 02.00-02.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.00 เท่ากัน และ 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 104 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ - ศุกร์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
0.15	16	6.72	4
0.20	2	0.84	8
0.30	74	31.09	2
1.00	102	42.86	1
1.30	6	2.52	5
2.00	28	11.76	3
3.30	2	0.84	8
5.00	4	1.68	6
7.00	4	1.68	6
รวม	238	100.00	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 1.03 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 2 นาที

จากตารางที่ 104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมาเป็นระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 31.09 ระยะเวลา 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 11.76 ระยะเวลา 15 นาทีคิดเป็นร้อยละ 6.72 ระยะเวลา 1.30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.52 ระยะเวลา 5 ชั่วโมงและ 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.68 เท่ากัน และ ระยะเวลา 20 นาทีและ 3.30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.84 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์ 1.03 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 2 นาที

ตารางที่ 105 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการ
เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
0.10	3	2.00	6
0.20	6	4.00	4
0.30	38	25.33	2
1.00	76	50.67	1
2.00	23	15.33	3
4.00	4	2.67	5
รวม	150	100	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 1.01 ชั่วโมงหรือประมาณ 1 ชั่วโมง

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.67 รองลงมาเป็นระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.33 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.33 ระยะเวลา 20 นาที คิดเป็นร้อยละ 4.00 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.67 และ ระยะเวลา 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ 1.01 ชั่วโมงหรือประมาณ 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 106 แสดงจำนวน ร้อยละและของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่อ่านหนังสือพิมพ์

สถานที่อ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	101	36.46
ห้องสมุด	11	3.97
ที่ทำงาน	86	31.05
ร้านอาหาร	77	27.80
อื่นๆ	2	0.72
รวม	277	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ในรถยนต์

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 36.46 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 31.05 ร้านอาหาร เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านขายอาหารตามสั่ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 27.80 ห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 3.97 และอื่น ๆ เช่น ในรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 107 แสดงจำนวน ร้อยละและของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

ประเภท	จำนวน*	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย	277	100.0
หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ	73	26.35
หนังสือพิมพ์ธุรกิจ	91	32.85
อื่นๆ	0	0.00

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 32.85 และหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษคิดเป็นร้อยละ 26.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 108 แสดงจำนวน ร้อยละและของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์
รายวันฉบับภาษาไทย

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	142	51.26
เดลินิวส์	36	13.00
ข่าวสด	27	9.75
มติชน	35	12.64
คมชัดลึก	14	5.05
สยามกีฬา	5	1.81
กรุงเทพธุรกิจ	3	1.08
ผู้จัดการ	11	3.97
ไทยโพสต์	4	1.44
อื่นๆ	0	0.00
รวม	277	100.00

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 51.26 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 13.00 มติชน คิดเป็นร้อยละ 12.64 ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 9.75 คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 5.05 ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 3.97 สยามกีฬา คิดเป็นร้อยละ 1.81 ไทยโพสต์คิดเป็นร้อยละ 1.44 และกรุงเทพธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 1.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 109 แสดงจำนวน ร้อยละและของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์
รายวันฉบับภาษาอังกฤษ

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไมระนู	8	10.96
บางกอกโพสต์	52	71.23
เดอะเนชั่น	13	17.81
อื่นๆ	0	0.00
รวม	73	100.00

จากตารางที่ 109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 71.23 รองลงมาคือ เดอะเนชั่น คิดเป็นร้อยละ 17.81 และไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 10.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 110 แสดงจำนวน ร้อยละและของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์ธุรกิจ

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ประชาชาติธุรกิจ	12	13.19
ฐานเศรษฐกิจ	21	23.08
กรุงเทพธุรกิจปักษ์	6	6.59
ผู้จัดการรายสัปดาห์	52	57.14
อื่น ๆ	0	0.00
รวม	91	100.00

จากตารางที่ 110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ ฐานเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.08 ประชาชาติธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.19 กรุงเทพธุรกิจปักษ์ คิดเป็นร้อยละ 6.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการของหนังสือพิมพ์

ประเภท / รายการ	จำนวน*	ร้อยละ
พาดหัวข่าว	225	81.23
เศรษฐกิจ	71	25.63
ข่าวสังคม	55	19.86
บันเทิง ดารา	177	63.90
เรื่องย่อละคร	61	22.02
การเมือง	103	37.18
กีฬา	67	24.19
วิชาการ	70	25.27
อาชญากรรม	70	25.27
เบ็ดเตล็ด เช่น ท่องเที่ยว, ความคิดเห็น, การพยากรณ์ ไชยชะตา ฯลฯ	91	32.85
อื่น ๆ	0	0.00

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 111 พบว่าประเภท / รายการของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือ พาดหัวข่าว คิดเป็นร้อยละ 81.23 รองลงมาเป็นบันเทิง ดารา คิดเป็นร้อยละ 63.90 การเมืองคิดเป็นร้อยละ 37.18 เบ็ดเตล็ด เช่น ท่องเที่ยว, ความคิดเห็น, การพยากรณ์ ไชยชะตา ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 32.85 เศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 25.63 วิชาการและอาชญากรรมคิดเป็นร้อยละ 25.27 เท่ากัน กีฬาคิดเป็นร้อยละ 24.19 เรื่องย่อละครคิดเป็นร้อยละ 22.02 และข่าวสังคมคิดเป็นร้อยละ 19.86 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการพาดหัวข่าว

พาดหัวข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	161	41.7
อ่าน	225	58.3
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านพาดหัวข่าวคิดเป็นร้อยละ 58.3 และไม่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 41.7

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
หนังสือพิมพ์ที่อ่านพาดหัวข่าว

รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	159	70.67
เดลินิวส์	28	12.44
กรุงเทพธุรกิจ	3	1.33
คมชัดลึก	12	5.33
มติชน	11	4.89
บางกอกโพสต์	4	1.78
ข่าวสด	8	3.56
รวม	225	100.00

จากตารางที่ 113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านพาดหัวข่าวจากไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 70.67 รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 12.44 คมชัดลึกคิดเป็นร้อยละ 5.33 มติชน คิดเป็นร้อยละ 4.89 ข่าวสดคิดเป็นร้อยละ 3.56 บางกอกโพสต์คิดเป็นร้อยละ 1.78 กรุงเทพธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 1.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
พาดหัวข่าว

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	2.67
ข่าวหน้าหนึ่ง	219	97.33
รวม	225	100.0

จากตารางที่ 114 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 97.33 และไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 2.67

ตารางที่ 115 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข่าวเศรษฐกิจ

ข่าวเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	315	81.6
อ่าน	71	18.4
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 81.6 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวเศรษฐกิจ

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	22	30.99
เดลินิวส์	7	9.86
ประชาชาติธุรกิจ	9	12.68
ฐานเศรษฐกิจ	5	7.04
ผู้จัดการรายสัปดาห์	9	12.68
กรุงเทพธุรกิจ	7	9.86
คมชัดลึก	2	2.82
บางกอกโพสต์	2	2.82
มติชน	8	11.27
รวม	71	100.00

จากตารางที่ 116 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวประเภทเศรษฐกิจจากไทยรัฐคิดเป็นร้อยละ 30.99 รองลงมา คือ ประชาชาติธุรกิจและผู้จัดการรายสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 12.68 มติชนคิดเป็นร้อยละ 11.27 เดลินิวส์และกรุงเทพธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 9.86 ฐานเศรษฐกิจคิดเป็นร้อยละ 7.04 คมชัดลึกและบางกอกโพสต์คิดเป็นร้อยละ 2.82 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 117 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านข่าวเศรษฐกิจ

คอลัมน์ที่อ่านข่าวเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	64	90.14
ชุมเหะพาที (ไทยรัฐ)	5	7.04
ตลาดทุนโลก (กรุงเทพธุรกิจ)	2	2.82
รวม	71	100.00

จากตารางที่ 117 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านคอลัมน์ข่าวเศรษฐกิจชุมชนเหะหะพาที คิดเป็นร้อยละ 7.04 รองลงมา คือ ตลาดทุน โลก คิดเป็นร้อยละ 2.82 และ ไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 90.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 118 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท / รายการข่าวสังคม

ข่าวสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	331	85.8
อ่าน	55	14.2
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 118 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านประเภท / รายการข่าวสังคมคิดเป็นร้อยละ 85.8 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวสังคม

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	43	78.18
เดลินิวส์	2	3.64
มติชน	7	12.73
บางกอกโพสต์	4	7.27
รวม	55	100.00

จากตารางที่ 119 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวสังคมจากไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 78.18 รองลงมา คือ มติชนคิดเป็นร้อยละ 12.73 บางกอกโพสต์คิดเป็นร้อยละ 7.27 เดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 120 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
ข่าวสังคม

คอลัมน์ที่อ่านข่าวสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	24	43.64
บุคคลในข่าว (ไทยรัฐ)	31	56.36
รวม	55	100.00

จากตารางที่ 120 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวสังคมคอลัมน์บุคคลในข่าว คิดเป็นร้อยละ 56.36 และ ไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 43.64

ตารางที่ 121 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการบันเทิง คารา

บันเทิง คารา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	209	54.1
อ่าน	177	45.9
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 121 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านประเภท / รายการบันเทิง คารา คิดเป็นร้อยละ 54.1 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 45.9

ตารางที่ 122 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวบันเทิง ดารา

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	128	72.32
เดลินิวส์	32	18.08
มติชน	9	5.08
บางกอกโพสต์	4	2.26
คมชัดลึก	4	2.26
รวม	177	100.00

จากตารางที่ 122 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวบันเทิง ดาราจากไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 72.32 รองลงมา คือ เดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 18.08 มติชนคิดเป็นร้อยละ 5.08 บางกอกโพสต์และคมชัดลึกคิดเป็นร้อยละ 2.26 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 123 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านข่าวบันเทิง ดารา

คอลัมน์ที่อ่านข่าวบันเทิง ดารา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	81	45.76
ก๊ากก็กช่วยเกา (ไทยรัฐ)	25	14.12
คลื่นรบกวน (ไทยรัฐ)	28	15.82
บันเทิงไทยรัฐ (ไทยรัฐ)	35	19.77
แจ้วริมจอ (ไทยรัฐ)	8	4.52
รวม	177	100.00

จากตารางที่ 123 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวบันเทิง ดารา คอลัมน์บันเทิงไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 19.77 คลื่นรบกวนคิดเป็นร้อยละ 15.82 ก๊ากก็กช่วยเกาคิดเป็นร้อยละ 14.12 แจ้วริมจอคิดเป็นร้อยละ 4.52 และไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 45.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 124 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการเรื่องย่อละคร

เรื่องย่อละคร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	325	84.2
อ่าน	61	15.8
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 124 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านประเภท / รายการเรื่องย่อละคร คิดเป็นร้อยละ 84.2 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 125 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
หนังสือพิมพ์ที่อ่านเรื่องย่อละคร

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	47	77.05
เดลินิวส์	12	19.67
ข่าวสด	2	3.28
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 125 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านเรื่องย่อละครจากไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 77.05 รองลงมา คือ เดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 19.67 ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 3.28 ตามลำดับ

Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 126 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านเรื่องย่อละคร

คอลัมน์ที่อ่านเรื่องย่อละคร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	11	18.03
อมฤตาลัย (ไทยรัฐและข่าวสด)	11	18.03
สะอึกสะอื้น (ไทยรัฐและเดลินิวส์)	32	52.46
สาวน้อยร้อยล้าน (ไทยรัฐและเดลินิวส์)	5	8.20
สัญญาแสนแสนรัก (ไทยรัฐ)	2	3.28
รวม	61	100.00

จากตารางที่ 126 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านเรื่องย่อละคร เรื่อง สะอึกสะอื้น คิดเป็นร้อยละ 52.46 อมฤตาลัยคิดเป็นร้อยละ 18.03 สาวน้อยร้อยล้านคิดเป็นร้อยละ 8.20 สัญญาแสนแสนรักคิดเป็นร้อยละ 3.28 และไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 18.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 127 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท / รายการข่าวการเมือง

ข่าวการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	283	73.3
อ่าน	103	26.7
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 127 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านประเภท / รายการข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 73.3 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 26.7

All rights reserved

ตารางที่ 128 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวการเมือง

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	48	46.60
เดลินิวส์	10	9.71
กรุงเทพธุรกิจ	5	4.85
ผู้จัดการรายสัปดาห์	7	6.80
มติชน	24	23.30
คม ชัด ลึก	3	2.91
บางกอกโพสต์	2	1.94
ข่าวสด	4	3.88
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 128 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวการเมืองจากไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 46.60 รองลงมา คือ มติชน คิดเป็นร้อยละ 23.30 เดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 9.71 ผู้จัดการรายสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 6.80 กรุงเทพธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 4.85 ข่าวสดคิดเป็นร้อยละ 3.88 คม ชัด ลึกคิดเป็นร้อยละ 2.91 บางกอกโพสต์คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 129 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านข่าวการเมือง

คอลัมน์ที่อ่านข่าวการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	66	64.08
คาบถุกคาบดอก (ไทยรัฐ)	6	5.83
หัวเขียว (ไทยรัฐ)	13	12.62
หมายเหตุประเทศไทย (ไทยรัฐ)	18	17.48
รวม	103	100.00

จากตารางที่ 129 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวการเมืองท้องถิ่นหมายเหตุประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 17.48 หัวขีวคิดเป็นร้อยละ 12.62 คาบถูกคาบคอกคิดเป็นร้อยละ 5.83 และ ไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 64.08

ตารางที่ 130 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท / รายการข่าวกีฬา

ข่าวกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	319	82.6
อ่าน	67	17.4
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 130 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านประเภท / รายการข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 82.6 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตารางที่ 131 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อนิตยสารที่อ่านข่าวกีฬา

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	40	59.70
เดลินิวส์	8	11.94
มติชน	8	11.94
สยามกีฬา	9	13.43
คม ชัด ลึก	2	2.99
รวม	67	100.00

จากตารางที่ 131 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวกีฬาจากไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมา คือ สยามกีฬาคิดเป็นร้อยละ 13.43 เดลินิวส์และมติชน คิดเป็นร้อยละ 11.94 เท่ากัน คม ชัด ลึกคิดเป็นร้อยละ 2.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 132 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
ข่าวกีฬา

คอลัมน์ที่อ่านข่าวกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	34	50.75
ข่าวล่ากีฬาโลก (ไทยรัฐ)	33	49.25
รวม	67	100.0

จากตารางที่ 132 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวกีฬาคอลัมน์ข่าวล่ากีฬา
โลก คิดเป็นร้อยละ 49.25 และไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 50.75

ตารางที่ 133 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการวิชาการ

ข่าววิชาการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	316	81.9
อ่าน	70	18.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 133 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านประเภท / รายการวิชาการ
คิดเป็นร้อยละ 81.9 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 134 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าววิชาการ

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	45	64.29
เดลินิวส์	12	17.14
คมชัดลึก	3	4.29
บางกอกโพสต์	3	4.29
มติชน	7	10.00
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 134 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าววิชาการจากไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมา คือ เดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 17.14 มติชนคิดเป็นร้อยละ 10.00 คม ชัด ลึกและบางกอกโพสต์คิดเป็นร้อยละ 4.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 135 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านข่าววิชาการ

คอลัมน์ที่อ่านข่าววิชาการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	27	38.57
Education (มติชน)	14	20.00
โลกาภิวัตน์ (ไทยรัฐ)	29	41.43
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 135 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าววิชาการคอลัมน์โลกาภิวัตน์ คิดเป็นร้อยละ 41.43 Education คิดเป็นร้อยละ 20.00 และ ไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 38.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 136 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการอาชญากรรม

ข่าวอาชญากรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	316	81.9
อ่าน	70	18.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 136 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านประเภท / รายการอาชญากรรมคิดเป็นร้อยละ 81.9 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 137 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
หนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวอาชญากรรม

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	57	81.43
เดลินิวส์	8	11.43
มติชน	3	4.29
คมชัดลึก	2	2.86
รวม	70	100.00

จากตารางที่ 137 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวอาชญากรรมจากไทยรัฐ
คิดเป็นร้อยละ 81.43 รองลงมา คือ เดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 11.43 มติชนคิดเป็นร้อยละ 4.29
คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 2.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 138 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านข่าวอาชญากรรม

คอลัมน์ที่อ่านข่าวอาชญากรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	21	30.00
ข่าวรอบอาณัติกร (ไทยรัฐ)	49	70.00
รวม	70	100.0

จากตารางที่ 135 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวอาชญากรรมคอลัมน์ข่าวรอบอาณัติกร คิดเป็นร้อยละ 70.00 และไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 30.00

ตารางที่ 139 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท / รายการเบ็ดเตล็ด

เบ็ดเตล็ด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	295	76.4
อ่าน	91	23.6
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 139 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านประเภท / รายการเบ็ดเตล็ดคิดเป็นร้อยละ 76.4 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 23.6

ตารางที่ 140 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	62	68.13
เดลินิวส์	12	13.19
มติชน	9	9.89
เดอะเนชั่น	4	4.40
กรุงเทพธุรกิจ	4	4.40
รวม	91	100.00

จากตารางที่ 140 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ดจากไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 68.13 รองลงมา คือ เดลินิวส์คิดเป็นร้อยละ 13.19 มติชนคิดเป็นร้อยละ 9.89 เดอะเนชั่นและกรุงเทพธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 141 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด

คอลัมน์ที่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	60	65.93
ไฮโซรสแซบ (ไทยรัฐ)	13	14.29
ผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน (ไทยรัฐ)	10	10.99
ดวงวันนี้ (ไทยรัฐ)	6	6.59
จุดประกาย (กรุงเทพธุรกิจ)	2	2.20
รวม	91	100.00

จากตารางที่ 141 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ดคอลัมน์ไฮโซรสแซบคิดเป็นร้อยละ 14.29 ผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมินคิดเป็นร้อยละ 10.99 ดวงวันนี้คิดเป็นร้อยละ 6.59 จุดประกาย 2.20 และไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 65.93

2.4 นิติสาร

ตารางที่ 142 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อนิติสารเป็นประจำ

การเปิดรับสื่อนิติสารเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	167	43.3
อ่าน	219	56.7
รวม	386	100.0

หมายเหตุ เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 142 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิติสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.7 และไม่อ่านนิติสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.3

ตารางที่ 143 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อนิติสาร

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	65	29.68
สัปดาห์ละครั้ง	74	33.79
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	41	18.72
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	15	6.85
วันละครั้ง	15	6.85
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	9	4.11
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 143 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิติสารสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.79 รองลงมาเปิดรับสื่อนิติสารน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 29.68 สัปดาห์ละ 2-3 วันคิดเป็นร้อยละ 18.72 สัปดาห์ละ 4-5 วันและวันละครั้งคิดเป็นร้อยละ 6.85 เท่ากัน วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 4.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 144 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสาร

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	160	73.06
เสาร์-อาทิตย์	139	63.47

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 144 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 73.06 และเปิดรับสื่อในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 63.47

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University —
All rights reserved

ตารางที่ 145 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่อวิทยุ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.00	
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	2	1.25	12
08.00-08.59	0	0.00	
09.00-09.59	0	0.00	
10.00-10.59	5	3.13	10
11.00-11.59	6	3.75	8
12.00-12.59	18	11.25	3
13.00-13.59	11	6.88	7
14.00-14.59	4	2.50	11
15.00-15.59	0	0.00	
16.00-16.59	6	3.75	8
17.00-17.59	18	11.25	3
18.00-18.59	39	24.38	1
19.00-19.59	18	11.25	3
20.00-20.59	23	14.38	2
21.00-21.59	14	8.75	6
22.00-22.59	2	1.25	12
23.00-23.59	0	0.00	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 145 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อวิทยุใน วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.38 รองลงมาเวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็น ร้อยละ 14.38 เวลา 12.00-12.59 น. 17.00-17.59 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.25 เท่ากัน เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.75 เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.88 เวลา 11.00-11.59 น. และ 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.75 เท่ากัน เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.13 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 และเวลา 07.00-07.59 และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 เท่ากัน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University—
 All rights reserved

ตารางที่ 146 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	4	2.50	10
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	2	1.25	12
08.00-08.59	0	0.00	
09.00-09.59	0	0.00	
10.00-10.59	0	0.00	
11.00-11.59	0	0.00	
12.00-12.59	6	3.75	8
13.00-13.59	20	12.50	4
14.00-14.59	6	3.75	8
15.00-15.59	2	1.25	12
16.00-16.59	4	2.50	10
17.00-17.59	0	0.00	
18.00-18.59	27	16.88	2
19.00-19.59	30	18.75	1
20.00-20.59	24	15.00	3
21.00-21.59	14	8.75	6
22.00-22.59	20	12.50	4
23.00-23.59	7	4.38	7

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 146 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อวิทยุใน วันจันทร์-ศุกร์ เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็น ร้อยละ 16.88 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.00 เวลา 13.00-13.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.50 เท่ากัน เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.50 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.38 เวลา 12.00-12.59 น. และ 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.75 เท่ากัน เวลา 00.00-00.59 น. และ 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.50 เท่ากัน และเวลา 07.00-07.59 น. และ 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.25 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University—
 All rights reserved

ตารางที่ 147 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการ
เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.00	
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	5	3.60	11
09.00-09.59	2	1.44	13
10.00-10.59	12	8.63	4
11.00-11.59	0	0.00	
12.00-12.59	14	10.07	3
13.00-13.59	11	7.91	6
14.00-14.59	10	7.19	7
15.00-15.59	12	8.63	4
16.00-16.59	6	4.32	9
17.00-17.59	23	16.55	2
18.00-18.59	25	17.99	1
19.00-19.59	7	5.04	8
20.00-20.59	6	4.32	9
21.00-21.59	4	2.88	12
22.00-22.59	0	0.00	
23.00-23.59	0	0.00	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 147 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อนิเทศสารในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.99 รองลงมา เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.55 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.07 เวลา 10.00-10.59 น. และ 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.63 เท่ากัน เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.91 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.19 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.04 เวลา 16.00-16.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.32 เท่ากัน เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.60 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.88 และเวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.44 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University –
 All rights reserved

ตารางที่ 148 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันเสาร์ - อาทิตย์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	4	2.88	11
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	0	0.00	
09.00-09.59	0	0.00	
10.00-10.59	0	0.00	
11.00-11.59	0	0.00	
12.00-12.59	14	10.07	4
13.00-13.59	6	4.32	8
14.00-14.59	2	1.44	13
15.00-15.59	23	16.55	1
16.00-16.59	19	13.67	2
17.00-17.59	5	3.60	10
18.00-18.59	19	13.67	2
19.00-19.59	12	8.63	6
20.00-20.59	13	9.35	5
21.00-21.59	6	4.32	8
22.00-22.59	11	7.91	7
23.00-23.59	3	2.16	12

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 148 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อวิทยุสารในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.55 รองลงมาเวลา 16.00-16.59 น. และ 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.67 เท่ากัน เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.07 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.35 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.63 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.91 เวลา 13.00-13.59 น. และ 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.32 เท่ากัน เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.60 เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.88 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.16 และเวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ ตามลำดับ

ตารางที่ 149 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุสารในวันจันทร์ - ศุกร์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
0.15	4	2.50	5
0.30	29	18.13	3
0.45	3	1.88	6
1.00	71	44.38	1
1.30	2	1.25	8
2.00	31	19.38	2
2.30	2	1.25	8
3.00	15	9.38	4
12.00	3	1.88	6
รวม	160	100.00	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 1.45 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 27 นาที

จากตารางที่ 149 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุสารในวันจันทร์ – ศุกร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.38 รองลงมาเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 19.38 ระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 18.13 ระยะเวลา 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 9.38 ระยะเวลา 15 นาทีคิดเป็นร้อยละ 2.50 ระยะเวลา 45 นาทีและ 12 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 1.88 เท่ากัน ระยะเวลา 1.30 ชั่วโมงและ 2.30 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อวิทยุสารในวันจันทร์ – ศุกร์ 1.45 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 27 นาที

ตารางที่ 150 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิเทศสารในวันเสาร์ – อาทิตย์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
0.3	22	15.83	3
1	66	47.48	1
2	27	19.42	2
3	6	4.32	4
4	5	3.60	5
5	4	2.88	7
6	4	2.88	7
8	5	3.60	5
รวม	139	100	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 1.79 ชั่วโมงหรือประมาณ 1 ชั่วโมง 48 นาที

จากตารางที่ 150 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิเทศสารในวันเสาร์ – อาทิตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 47.48 รองลงมาเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.42 ระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.83 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.32 ระยะเวลา 4 และ 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.60 เท่ากัน และระยะเวลา 5 และ 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.88 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อนิเทศสารในวันเสาร์ – อาทิตย์ 1.79 ชั่วโมงหรือประมาณ 1 ชั่วโมง 48 นาที

ตารางที่ 151 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่อ่านนิเทศสาร

สถานที่อ่านนิเทศสาร	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	59	26.94
ห้องสมุด	16	7.31
ที่ทำงาน	33	15.07
ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านทำผม ร้านกาแฟ	111	50.68
อื่นๆ	0	0.00
รวม	219	100.00

จากตารางที่ 151 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารที่ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านทำผม ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 50.68 รองลงมาคือ บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 26.94 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 15.07 ห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 7.31 ตามลำดับ

ตารางที่ 152 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท / รายการของนิตยสาร

ประเภท / รายการ	จำนวน*	ร้อยละ
วัยรุ่น	27	12.33
ผู้ชาย	32	14.61
ผู้หญิง	112	51.14
บันเทิง ดารา	100	45.66
แฟชั่น/การแต่งกาย	43	19.63
เด็ก	11	5.02
กีฬา	0	0.00
การท่องเที่ยว	39	17.81
สุขภาพ/ชีวิต	55	25.11
บ้านและการตกแต่งบ้าน	92	42.01
คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	30	13.70
ดนตรี/เพลง	10	4.57
รถยนต์	21	9.59
อื่น ๆ	6	2.74

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ National geographic , Update และ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 152 พบว่าประเภท / รายการของนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือ นิตยสารผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 51.14 รองลงมาเป็นบันเทิง ดาราคิดเป็นร้อยละ 45.66 บ้านและการตกแต่งบ้านคิดเป็นร้อยละ 42.01 สุขภาพ/ชีวิตคิดเป็นร้อยละ 25.11 แฟชั่น/การแต่งกายคิดเป็นร้อยละ 19.63 การท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 17.81 ผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 14.61 คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 13.70 วัยรุ่นคิดเป็นร้อยละ 12.33 รถยนต์คิดเป็นร้อยละ 9.59 ดนตรี/เพลงคิดเป็นร้อยละ 4.57 และเด็กคิดเป็นร้อยละ 5.02 ตามลำดับ

ตารางที่ 153 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการนิตยสารวัยรุ่น

นิตยสารวัยรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	359	93.0
อ่าน	27	7.0
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 153 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารวัยรุ่นคิดเป็นร้อยละ 93.0 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 154 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารวัยรุ่น

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
A Day	7	25.93
Seventeen	8	29.63
โชล สตริท	6	22.22
I spy	2	7.41
Hamburger	2	7.41
เชอกับฉัน	2	7.41
รวม	27	100.00

จากตารางที่ 154 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารวัยรุ่นคือ Seventeen คิดเป็นร้อยละ 29.63 รองลงมาคือ A Day คิดเป็นร้อยละ 25.93 โชล สตริทคิดเป็นร้อยละ 22.22 I spy Hamburger และเชอกับฉันคิดเป็นร้อยละ 7.41 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 155 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารวัยรุ่น

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งเล่ม	27	100.00

จากตารางที่ 155 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารวัยรุ่นโดยอ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 156 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการนิตยสารผู้ชาย

นิตยสารผู้ชาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	354	91.7
อ่าน	32	8.3
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 156 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารผู้ชายคิดเป็นร้อยละ 91.7 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ตารางที่ 157 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารผู้ชาย

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
FHM	18	56.25
GM	6	18.75
MAXIM	6	18.75
Mars	2	6.25
รวม	32	100.00

จากตารางที่ 157 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้ชายคือ FHM คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา คือ GM และ MAXIM คิดเป็นร้อยละ 18.75 เท่ากันและ Mars คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 158 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน นิตยสารผู้ชาย

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งหมด	32	100.00

จากตารางที่ 158 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้ชายโดยอ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 159 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสาร ผู้หญิง

นิตยสารผู้หญิง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	274	71.0
อ่าน	112	29.0
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 159 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารผู้หญิงคิดเป็น ร้อยละ 71.0 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 29.0

ตารางที่ 160 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารผู้หญิง

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ขวัญเรือน	12	10.71
แพรว	23	20.54
สุดสัปดาห์	5	4.46
Lisa	12	10.71
Cosmopolitan	19	16.96
CLEO	37	33.04
เปรี้ยว	4	3.57
รวม	112	100.00

จากตารางที่ 160 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้หญิงคือ CLEO คิดเป็นร้อยละ 33.04 รองลงมา คือ แพรวคิดเป็นร้อยละ 20.54 Cosmopolitan คิดเป็นร้อยละ 16.96 ขวัญเรือนและ Lisa คิดเป็นร้อยละ 10.71 เท่ากัน สุดสัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 4.46 และเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 3.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 161 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารผู้หญิง

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งหมด	99	88.39
Cosmo informer (Cosmopolitan)	7	6.25
เพื่อสุขภาพ (CLEO)	6	5.36
รวม	112	100.00

จากตารางที่ 161 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้หญิงโดยอ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 88.39 อ่าน Cosmo informer คิดเป็นร้อยละ 6.25 และคอลัมน์เพื่อสุขภาพคิดเป็น ร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 162 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการนิตยสารบันเทิง ดารา

นิตยสารบันเทิง ดารา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	286	74.1
อ่าน	100	25.9
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 162 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารบันเทิง ดารา คิดเป็นร้อยละ 74.1 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตารางที่ 163 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารบันเทิง ดารา

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทีวีพูล	30	30.00
ทีวีอินไซด์	10	10.00
เอนเตอร์เทน	6	6.00
OOPs	16	16.00
ภาพยนตร์	4	4.00
Gossip	12	12.00
สตาร์ฟิค	6	6.00
คู่สร้างคู่สม	8	8.00
สตาร์นิวส์	8	8.00
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 163 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบันเทิง ดารา คือ ทีวีพูล คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ OOPs คิดเป็นร้อยละ 16.00 Gossip คิดเป็นร้อยละ 12.00 ทีวีอินไซด์คิดเป็นร้อยละ 10.00 คู่สร้างคู่สมและสตาร์นิวส์คิดเป็นร้อยละ 8.00 เท่ากัน เอนเตอร์เทนและสตาร์ฟิคคิดเป็นร้อยละ 6.00 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 164 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารบันเทิง คารา

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งเล่ม	76	76.00
Gossip star (ทีวีพูล)	18	18.00
Holly wood gossip (เอนเตอร์เทน)	6	6.00
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 164 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบันเทิง คาราโดยอ่าน
ทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 76.00 อ่าน Gossip star คิดเป็นร้อยละ 18.00 และ Holly wood gossip คิดเป็น
ร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 165 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการนิตยสารแฟชั่น การแต่งกาย

นิตยสารแฟชั่น การแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	343	88.9
อ่าน	43	11.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 165 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารแฟชั่น การแต่ง
กายคิดเป็นร้อยละ 88.9 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตารางที่ 166 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารแฟชั่น การแต่งกาย

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ELLE	16	37.21
แฟชั่นรีวิว	9	20.93
อิมเมจ	18	41.86
รวม	43	100.00

จากตารางที่ 166 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแฟชั่น การแต่งกายคือ
อิมเมจคิดเป็นร้อยละ 41.86 รองลงมา คือ ELLE คิดเป็นร้อยละ 37.21 และแฟชั่นรีวิวคิดเป็น
ร้อยละ 20.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 167 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารแฟชั่น การแต่งกาย

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งหมด	43	100.00

จากตารางที่ 167 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแฟชั่น การแต่งกาย
โดยอ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 168 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท/
รายการนิตยสารเด็ก

นิตยสารเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	375	97.2
อ่าน	11	2.8
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 168 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารเด็กคิดเป็นร้อยละ
97.2 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 169 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารเด็ก

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
รักลูก	5	45.45
แม่และเด็ก	6	54.55
รวม	11	100.0

จากตารางที่ 169 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารเด็กคือ แม่และเด็ก คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมา คือ รักลูกคิดเป็นร้อยละ 45.45 ตามลำดับ

ตารางที่ 170 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์
นิตยสารเด็กที่อ่าน

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งหมด	11	100.00

จากตารางที่ 170 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารเด็กโดยอ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 171 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการนิตยสารการท่องเที่ยว

นิตยสารการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	347	89.9
อ่าน	39	10.1
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 171 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 89.9 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 10.1

ตารางที่ 172 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารการท่องเที่ยว

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
สารคดี	11	28.21
อศท.	21	53.85
Honeymoon&Travel	3	7.69
Nature Explorer	2	5.13
Trip	2	5.13
รวม	39	100.00

จากตารางที่ 172 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวคือ
อศท. คิดเป็นร้อยละ 53.85 รองลงมา คือ สารคดีคิดเป็นร้อยละ 28.21 Honeymoon&Travel
คิดเป็นร้อยละ 7.69 และ Nature Explorer และ Trip คิดเป็นร้อยละ 5.13 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 173 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์
นิตยสารการท่องเที่ยวที่อ่าน

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งหมด	36	92.31
Vocation (Honeymoon&Travel)	3	7.69
รวม	39	100.0

จากตารางที่ 173 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวโดยอ่าน
ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 92.31 อ่านคอลัมน์ Vocation คิดเป็นร้อยละ 7.69

All rights reserved

ตารางที่ 174 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท / รายการนิตยสารสุขภาพ / ชีวิต

นิตยสารสุขภาพ / ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	331	85.8
อ่าน	55	14.2
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 174 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารสุขภาพ / ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 85.8 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตารางที่ 175 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ นิตยสารสุขภาพ / ชีวิต

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
Health&Cruisine	7	12.73
ชีวิต	34	61.82
Slimming	12	21.82
ใกล้หมอ	2	3.64
รวม	55	100.00

จากตารางที่ 175 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสุขภาพ / ชีวิตคือ ชีวิตคิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมา คือ Slimming คิดเป็นร้อยละ 21.82 Health&Cruisine คิดเป็นร้อยละ 12.73 และ ใกล้หมอคิดเป็นร้อยละ 3.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 176 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์
นิตยสารสุขภาพ / ชีวิตที่อ่าน

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งหมด	22	40.00
We try you buy (Slimming)	12	21.82
ชีวิตและสุขภาพ (ชีวิต)	21	38.18
รวม	55	100.00

จากตารางที่ 176 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสุขภาพ / ชีวิต โดยอ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 40.00 อ่านคอลัมน์ ชีวิตและสุขภาพคิดเป็นร้อยละ 38.18 We try you buy คิดเป็นร้อยละ 21.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 177 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการนิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน

นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	294	76.2
อ่าน	92	23.8
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 177 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารบ้านและ
การตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 178 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
บ้านและสวน	54	58.70
ROOM	14	15.22
ELLE DECOR	17	18.48
Home buyer's	3	3.26
บ้านดี	4	4.35
รวม	92	100.00

จากตารางที่ 178 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้านคือ บ้านและสวนคิดเป็นร้อยละ 58.70 รองลงมาคือ ELLE DECOR คิดเป็นร้อยละ 18.48 ROOM คิดเป็นร้อยละ 15.22 บ้านดีคิดเป็นร้อยละ 4.35 และ Home buyer's คิดเป็นร้อยละ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 179 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์
นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้านที่อ่าน

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งหมด	60	65.22
ปริกษาหารือ (บ้านและสวน)	23	25.00
Mix&Match (ROOM)	6	6.52
Professional tips (Home buyer's)	3	3.26
รวม	92	100.00

จากตารางที่ 179 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้านโดยอ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 65.22 อ่านคอลัมน์ ปริกษาหารือคิดเป็นร้อยละ 25.00 Mix&Match คิดเป็นร้อยละ 6.52 และ Professional tips คิดเป็นร้อยละ 3.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 180 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท / รายการนิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

นิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	356	92.2
อ่าน	30	7.8
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 180 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคิดเป็นร้อยละ 92.2 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตารางที่ 181 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อนิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
WINm@g	3	10.00
Computer today	12	40.00
CHIP	6	20.00
PC today	7	23.33
Quick PC	2	6.67
รวม	30	100.00

จากตารางที่ 181 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคือ Computer today เป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ PC today คิดเป็นร้อยละ 23.33 CHIP คิดเป็นร้อยละ 20.00 WINm@g คิดเป็นร้อยละ 10.00 และ quick PC คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 182 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์
นิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีที่อ่าน

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งเล่ม	27	90.00
Production test (CHIP)	3	10.00
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 182 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีโดยอ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 90.00 อ่านคอลัมน์ Production test คิดเป็นร้อยละ 10.00

ตารางที่ 183 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการนิตยสารดนตรี / เพลง

นิตยสารดนตรี / เพลง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	376	97.4
อ่าน	10	2.6
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 183 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารดนตรี / เพลงคิด
เป็นร้อยละ 97.4 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 2.6

ตารางที่ 184 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารดนตรี / เพลง

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
MTV Magazine	8	80.00
Music express	2	20.00
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 184 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารดนตรี / เพลงคือ MTV
Magazine เป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ Music express คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 185 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์
นิตยสารคนตรี / เพลงที่อ่าน

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งเล่ม	8	80.00
Music junction (Music express)	2	20.00
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 185 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารคนตรี / เพลงโดยอ่าน
ทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 80.00 อ่านคอลัมน์ Music junction คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตารางที่ 186 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการนิตยสารรถยนต์

นิตยสารรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	365	94.6
อ่าน	21	5.4
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 186 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารรถยนต์คิดเป็นร้อย
ละ 94.6 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 5.4

ตารางที่ 187 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารรถยนต์

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
รถภาคเหนือ	8	38.10
Auto manager	3	14.29
Car	4	19.05
ยานยนต์	4	19.05
รถวันนี้	2	9.52
รวม	21	100.00

จากตารางที่ 187 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารรถยนต์คือ
รถภาคเหนือ เป็นร้อยละ 38.10 รองลงมา คือ Car และยานยนต์คิดเป็นร้อยละ 19.05 เท่ากัน
Auto manager คิดเป็นร้อยละ 14.29 และรถวันนี้คิดเป็นร้อยละ 9.52 ตามลำดับ

ตารางที่ 188 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์
นิตยสารรถยนต์ที่อ่าน

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	14.29
อ่านทั้งหมด	18	85.71
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 188 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารรถยนต์โดยอ่านทั้งหมด
คิดเป็นร้อยละ 85.71 และ ไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 14.29

ตารางที่ 189 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท / รายการนิตยสารอื่น ๆ

นิตยสารอื่น ๆ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	380	98.4
อ่าน	6	1.6
รวม	386	100.0

จากตารางที่ 189 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 98.4 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 190 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อนิตยสารอื่น ๆ

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
National geographic	4	66.67
Update	2	33.33
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 190 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารอื่น ๆ คือ National geographic เป็นร้อยละ 66.67 และ Update คิดเป็นร้อยละ 33.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 191 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์นิตยสารอื่น ๆ ที่อ่าน

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งเล่ม	6	100.00

จากตารางที่ 191 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารอื่น ๆ โดยอ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 100.00

2.5 อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 192 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช้	61	15.8
ใช้	325	84.2
รวม	386	100.0

หมายเหตุ เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 192 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 84.2 และไม่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 193 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	5	1.54
สัปดาห์ละครั้ง	11	3.38
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	30	9.23
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	68	20.92
วันละครั้ง	79	24.31
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	132	40.62
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 193 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 40.62 รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตวันละครั้งคิดเป็นร้อยละ 24.31 สัปดาห์ละ 4-5 วันคิดเป็นร้อยละ 20.92 สัปดาห์ละ 2-3 วันคิดเป็นร้อยละ 9.23 สัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 3.38 และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 1.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 194 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ
อินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	312	96.00
เสาร์-อาทิตย์	167	51.38

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 194 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 96.00 และเปิดรับสื่อในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.38

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University—
All rights reserved

ตารางที่ 195 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการ
เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.00	
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	2	0.64	17
08.00-08.59	87	27.88	1
09.00-09.59	54	17.31	2
10.00-10.59	25	8.01	4
11.00-11.59	8	2.56	13
12.00-12.59	36	11.54	3
13.00-13.59	25	8.01	4
14.00-14.59	16	5.13	8
15.00-15.59	9	2.88	12
16.00-16.59	24	7.69	6
17.00-17.59	12	3.85	10
18.00-18.59	14	4.49	9
19.00-19.59	8	2.56	13
20.00-20.59	21	6.73	7
21.00-21.59	7	2.24	15
22.00-22.59	5	1.60	16
23.00-23.59	10	3.21	11

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 195 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 27.88 รองลงมาเวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.31 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.54 เวลา 10.00-10.59 น. และ 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.01 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.69 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.73 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.13 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.49 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.85 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.21 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.88 เวลา 11.00-11.59 และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.56 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.24 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.60 และ 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.64 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University —
 All rights reserved

ตารางที่ 196 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	20	6.41	6
01.00-01.59	2	0.64	20
02.00-02.59	7	2.24	15
03.00-03.59	3	0.96	19
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	10	3.21	10
09.00-09.59	4	1.28	18
10.00-10.59	8	2.56	14
11.00-11.59	6	1.92	17
12.00-12.59	30	9.62	5
13.00-13.59	32	10.26	4
14.00-14.59	9	2.88	12
15.00-15.59	11	3.53	9
16.00-16.59	53	16.99	2
17.00-17.59	59	18.91	1
18.00-18.59	45	14.42	3
19.00-19.59	7	2.24	15
20.00-20.59	19	6.09	7
21.00-21.59	10	3.21	10
22.00-22.59	19	6.09	7
23.00-23.59	9	2.88	12

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 196 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.91 รองลงมาเวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.99 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.42 เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.26 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.62 เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.41 เวลา 20.00-20.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.09 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.53 เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.21 เวลา 14.00-14.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.88 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.56 เวลา 02.00-02.59 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.24 เท่ากัน เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.92 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.28 เวลา 03.00-03.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.96 และเวลา 01.00-01.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.64 ตามลำดับ

ตารางที่ 197 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้น
ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – อาทิตย์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.00	
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	8	4.79	11
09.00-09.59	11	6.59	6
10.00-10.59	39	23.35	1
11.00-11.59	8	4.79	11
12.00-12.59	10	5.99	7
13.00-13.59	21	12.57	2
14.00-14.59	4	2.40	14
15.00-15.59	10	5.99	7
16.00-16.59	17	10.18	3
17.00-17.59	10	5.99	7
18.00-18.59	15	8.98	4
19.00-19.59	0	0.00	
20.00-20.59	12	7.19	5
21.00-21.59	3	1.80	15
22.00-22.59	7	4.19	13
23.00-23.59	9	5.39	10

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 197 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.35 รองลงมา เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.57 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.18 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.98 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.19 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.59 เวลา 12.00-12.59 น. 15.00-15.59 น. และ 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.99 เท่ากัน เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.39 เวลา 08.00-08.59 น. และ 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.79 เท่ากัน เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.19 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.40 และเวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University—
 All rights reserved

ตารางที่ 198 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ - อาทิตย์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	17	10.18	3
01.00-01.59	2	1.20	16
02.00-02.59	9	5.39	8
03.00-03.59	3	1.80	15
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	2	1.20	16
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	0	0.00	
09.00-09.59	0	0.00	
10.00-10.59	0	0.00	
11.00-11.59	8	4.79	10
12.00-12.59	26	15.57	2
13.00-13.59	4	2.40	14
14.00-14.59	17	10.18	3
15.00-15.59	9	5.39	8
16.00-16.59	17	10.18	3
17.00-17.59	6	3.59	11
18.00-18.59	28	16.77	1
19.00-19.59	6	3.59	11
20.00-20.59	12	7.19	6
21.00-21.59	2	1.20	16
22.00-22.59	6	3.59	11
23.00-23.59	10	5.99	7

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 198 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.77 รองลงมาเวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.57 เวลา 14.00-14.59 น. 16.00-16.59 น. และ 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.18 เท่ากัน เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.19 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.99 เวลา 15.00-15.59 น. และ 02.00-02.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.39 เท่ากัน เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.79 เวลา 17.00-17.59 น. 19.00-19.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.59 เท่ากัน เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.40 เวลา 03.00-03.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.80 เวลา 06.00-06.59 น. 21.00-21.59 น. และ 01.00-01.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.20 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 199 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ - ศุกร์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
0.15	4	1.28	13
0.30	25	8.01	5
1.00	52	16.67	2
2.00	63	20.19	1
3.00	36	11.54	4
4.00	22	7.05	6
5.00	7	2.24	10
6.00	11	3.53	8
7.00	19	6.09	7
8.00	46	14.74	3
8.30	2	0.64	14
9.00	11	3.53	8
10.00	5	1.60	12
11.00	7	2.24	10
12.00	2	0.64	14
รวม	312	100	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 ชั่วโมงหรือประมาณ 4 ชั่วโมง

จากตารางที่ 199 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – ศุกร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.19 รองลงมาเป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 16.67 ระยะเวลา 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.74 ระยะเวลา 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 11.54 ระยะเวลา 30 นาทีคิดเป็นร้อยละ 8.01 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.05 ระยะเวลา 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.09 ระยะเวลา 6 ชั่วโมงและ 9 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.53 เท่ากัน ระยะเวลา 5 ชั่วโมงและ 11.00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.24 เท่ากัน ระยะเวลา 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.60 ระยะเวลา 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.28 และระยะเวลา 8.30 ชั่วโมง และ 12.00 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.64 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ – ศุกร์ 4.01 ชั่วโมงหรือประมาณ 4 ชั่วโมง

ตารางที่ 200 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – อาทิตย์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
0.3	5	2.99	9
1	26	15.57	3
2	37	22.16	1
3	27	16.17	2
4	21	12.57	5
5	23	13.77	4
6	10	5.99	6
7	7	4.19	7
8	7	4.19	7
10	2	1.20	10
16	2	1.20	10
รวม	167	100	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 3.58 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 ชั่วโมง 35 นาที

จากตารางที่ 200 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – อาทิตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.16 รองลงมาเป็นระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.17 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.57 ระยะเวลา 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.77 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.57 ระยะเวลา 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.99 ระยะเวลา 7 ชั่วโมงและ 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.19 ระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.99 และระยะเวลา 10 ชั่วโมงและ 16 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.20 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์ – อาทิตย์ 3.58 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 ชั่วโมง 35 นาที

ตารางที่ 201 แสดงจำนวน ร้อยละและของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	88	27.08
สถาบันการศึกษา	38	11.69
สถานที่ทำงาน	186	57.23
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	13	4.00
อื่นๆ	0	0.00
รวม	325	100.00

จากตารางที่ 201 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 57.23 รองลงมาคือ บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 27.08 สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 11.69 และร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 202 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ	จำนวน*	ร้อยละ
Hotmail	189	58.15
Yahoo	94	28.92
Google	241	74.15
Kapook	75	23.08
Sanook	42	12.92
Hunsa	13	4.00
Pantip	43	13.23
Teenee	72	22.15
อื่น ๆ	21	6.46

หมายเหตุ เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และ อื่น ๆ ได้แก่ Mthai, Manager และ Jukebox

จากตารางที่ 202 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ (Website) Google คิดเป็นร้อยละ 74.15 รองลงมา คือ Hotmail คิดเป็นร้อยละ 58.15 Yahoo คิดเป็นร้อยละ 28.92 Kapook คิดเป็นร้อยละ 23.08 Teenee คิดเป็นร้อยละ 22.15 Pantip คิดเป็นร้อยละ 13.23 Sanook คิดเป็นร้อยละ 12.92 เว็บไซต์อื่น ๆ เช่น Mthai, Manager และ Jukebox เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 6.46 และ Hunsa คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 203 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกใช้เว็บไซต์

สาเหตุ	จำนวน*	ร้อยละ
ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	256	78.77
รับส่งอีเมลล์	209	64.31
เป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น ๆ	78	24.00
เล่นเกมส์	17	5.23
สนทนา chat	41	12.62
ฟังเพลง วิทยุ	45	13.85
ซื้อง่าย	8	2.46
เข้าจนเคยชิน	72	22.15
อื่น ๆ	12	3.69

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ เพื่ออ่านข่าวออนไลน์และ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 203 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้เว็บไซต์ (Website) เนื่องจากต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 78.77 รองลงมา คือ รับส่งอีเมลล์ คิดเป็นร้อยละ 64.31 เป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.00 เข้าจนเคยชินคิดเป็นร้อยละ 22.15 ฟังเพลง วิทยุคิดเป็นร้อยละ 13.85 สนทนา chat คิดเป็นร้อยละ 12.62 เล่นเกมส์คิดเป็นร้อยละ 5.23 อื่น ๆ เช่น เพื่ออ่านข่าวออนไลน์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.69 และ ซื้อง่ายคิดเป็นร้อยละ 2.46 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University —
All rights reserved

2.6 ภาพยนตร์

ตารางที่ 204 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อภาพยนตร์เป็นประจำ

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์เป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	175	45.3
ชม	211	54.7
รวม	386	100.0

หมายเหตุ * เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 204 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.7 และไม่ชมภาพยนตร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 205 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละ 1 ครั้ง	137	64.93
เดือนละ 2- 3 ครั้ง	57	27.01
สัปดาห์ละครั้ง	15	7.11
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	2	0.95
รวม	211	100.00

จากตารางที่ 205 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.93 รองลงมาเปิดรับสื่อภาพยนตร์เดือนละ 2- 3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 27.01 สัปดาห์ละครั้งคิดเป็นร้อยละ 7.11 และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 0.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 206 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับ
สื่อภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	117	55.45
เสาร์-อาทิตย์	125	59.24

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 206 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันเสาร์ –
อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 59.24 และเปิดรับสื่อในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 55.45

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University –
All rights reserved

ตารางที่ 207 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการ
เปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.00	
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	0	0.00	
09.00-09.59	0	0.00	
10.00-10.59	0	0.00	
11.00-11.59	4	3.42	10
12.00-12.59	6	5.13	7
13.00-13.59	3	2.56	12
14.00-14.59	11	9.40	4
15.00-15.59	4	3.42	10
16.00-16.59	5	4.27	9
17.00-17.59	11	9.40	4
18.00-18.59	23	19.66	2
19.00-19.59	13	11.11	3
20.00-20.59	28	23.93	1
21.00-21.59	6	5.13	7
22.00-22.59	0	0.00	
23.00-23.59	7	5.98	6

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 207 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.93 รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 19.66 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.11 เวลา 14.00-14.59น.และ17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.40 เท่ากัน เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.98 เวลา 12.00-12.59 น. และ 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.13 เท่ากัน เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.27 เวลา 11.00-11.59 น.และ 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.42 เท่ากัน เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University –
 All rights reserved

ตารางที่ 208 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันจันทร์ – ศุกร์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	20	17.09	2
01.00-01.59	7	5.98	7
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	0	0.00	
09.00-09.59	0	0.00	
10.00-10.59	0	0.00	
11.00-11.59	0	0.00	
12.00-12.59	0	0.00	
13.00-13.59	0	0.00	
14.00-14.59	4	3.42	9
15.00-15.59	3	2.56	10
16.00-16.59	12	10.26	5
17.00-17.59	0	0.00	
18.00-18.59	7	5.98	7
19.00-19.59	0	0.00	
20.00-20.59	18	15.38	3
21.00-21.59	14	11.97	4
22.00-22.59	25	21.37	1
23.00-23.59	11	9.40	6

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 208 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 21.37 รองลงมาเวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.09 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.38 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.97 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.26 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.40 เวลา 01.00-01.59 น. และ 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.98 เท่ากัน เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.42 และเวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.56 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University —
 All rights reserved

ตารางที่ 209 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้น
ในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

เวลาที่เริ่มต้นเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.00	
01.00-01.59	0	0.00	
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	0	0.00	
09.00-09.59	0	0.00	
10.00-10.59	4	3.20	10
11.00-11.59	8	6.40	6
12.00-12.59	11	8.80	5
13.00-13.59	16	12.80	4
14.00-14.59	7	5.60	8
15.00-15.59	4	3.20	10
16.00-16.59	8	6.40	6
17.00-17.59	7	5.60	8
18.00-18.59	31	24.80	1
19.00-19.59	17	13.60	2
20.00-20.59	17	13.60	2
21.00-21.59	0	0.00	
22.00-22.59	0	0.00	
23.00-23.59	0	0.00	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 209 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาเวลา 19.00-19.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.60 เท่ากัน เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.80 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.80 เวลา 11.00-11.59 น. และ 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.40 เท่ากัน เวลา 14.00-14.59 น. และ 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.60 เท่ากัน และเวลา 10.00-10.59 น. และ 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.20 เท่ากัน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University—
 All rights reserved

ตารางที่ 210 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการ
เปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันเสาร์ – อาทิตย์

เวลาที่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (น.)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	21	16.80	1
01.00-01.59	4	3.20	10
02.00-02.59	0	0.00	
03.00-03.59	0	0.00	
04.00-04.59	0	0.00	
05.00-05.59	0	0.00	
06.00-06.59	0	0.00	
07.00-07.59	0	0.00	
08.00-08.59	0	0.00	
09.00-09.59	0	0.00	
10.00-10.59	0	0.00	
11.00-11.59	0	0.00	
12.00-12.59	2	1.60	11
13.00-13.59	0	0.00	
14.00-14.59	6	4.80	7
15.00-15.59	18	14.40	2
16.00-16.59	6	4.80	7
17.00-17.59	5	4.00	9
18.00-18.59	15	12.00	5
19.00-19.59	2	1.60	11
20.00-20.59	18	14.40	2
21.00-21.59	16	12.80	4
22.00-22.59	15	12.00	5
23.00-23.59	2	1.60	11

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 210 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาเวลา 15.00-15.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.40 เท่ากัน เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.80 เวลา 18.00-18.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.00 เท่ากัน เวลา 14.00-14.59 น. และ 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.80 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.00 เวลา 01.00-01.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.20 และเวลา 12.00-12.59 น. 19.00-19.59น. และ 23.00-23.59น. คิดเป็นร้อยละ 1.60 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 211 แสดงจำนวน ร้อยละและของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

ประเภทภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ตลก	54	25.59
ชีวิต	7	3.32
รัก โรแมนติก	26	12.32
แฟนตาซี	25	11.85
แอคชั่น ผจญภัย	70	33.18
ผี สยองขวัญ	5	2.37
ลึกลับ สอบสวน	18	8.53
อื่นๆ	6	2.84
รวม	211	100.00

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ การ์ตูน

จากตารางที่ 211 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์แอคชั่น ผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 33.18 รองลงมาคือ ตลกคิดเป็นร้อยละ 25.59 รัก โรแมนติกคิดเป็นร้อยละ 12.32 แฟนตาซี คิดเป็นร้อยละ 11.85 ลึกลับ สอบสวนคิดเป็นร้อยละ 8.53 ชีวิตคิดเป็นร้อยละ 3.32 อื่น ๆ เช่น การ์ตูนคิดเป็นร้อยละ 2.84 และผี สยองขวัญคิดเป็นร้อยละ 2.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 212 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย

บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	71	33.65
แฟน / คนรัก	85	40.28
คนเดียว	30	14.22
ลูก	3	1.42
พ่อ / แม่	4	1.90
พี่ / น้อง	13	6.16
ญาติ	5	2.37
อื่นๆ	0	0.00
รวม	211	100.00

จากตารางที่ 212 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าภาพยนตร์กับแฟน / คนรัก คิดเป็นร้อยละ 40.28 รองลงมา คือ เพื่อนคิดเป็นร้อยละ 33.65 คนเดียวกคิดเป็นร้อยละ 14.22 พี่ / น้อง คิดเป็นร้อยละ 6.16 ญาติ คิดเป็นร้อยละ 2.37 พ่อ / แม่ คิดเป็นร้อยละ 1.90 และลูกคิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอรัลในวทย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และจากผลการศึกษาได้ทำการรวมคำตอบของระดับเหตุผลมากที่สุดกับมาก เป็นระดับเหตุผลมาก และรวมคำตอบของระดับเหตุผลปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด เป็นระดับเหตุผลน้อย ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 213

ตารางที่ 213 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน

เหตุผล	ระดับเหตุผล	
	มาก จำนวน (ร้อยละ)	น้อย จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้	359 (93.01)	27 (6.99)
เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ	344 (89.12)	42 (10.88)
เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	316 (81.87)	70 (18.13)
เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม	307 (79.53)	79 (20.47)
เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพูดคุย	146 (37.82)	240 (62.18)
เพื่อการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว	88 (22.80)	298 (77.20)
เพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคม	192 (49.74)	194 (50.26)
เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม	102 (26.42)	284 (73.58)
เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ	313 (81.09)	73 (18.91)
เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน	308 (79.79)	78 (20.21)
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	293 (75.91)	93 (24.09)
เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา	213 (55.18)	173 (44.82)
เพื่อพัฒนาความคิดของตนเอง	270 (69.95)	116 (30.05)
เพื่อเป็นแบบแผนในชีวิต	127 (32.90)	259 (67.10)
เพื่อให้เป็นคนทันสมัย	163 (42.23)	223 (57.77)
เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	170 (44.04)	216 (55.96)

จากตารางที่ 213 พบว่าเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ คิดเป็นร้อยละ 93.01 เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 89.12 เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 81.87 เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 81.09 เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 79.79 เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมคิดเป็นร้อยละ 79.53 เพื่อผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 75.91 เพื่อพัฒนาความคิดของตนเองคิดเป็นร้อยละ 69.95 เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา คิดเป็นร้อยละ 55.18 และเพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพูดคุยคิดเป็นร้อยละ 37.82 ส่วนเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนที่มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ เพื่อการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 77.20 เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม คิดเป็นร้อยละ 73.58 เพื่อเป็นแบบแผนในชีวิต คิดเป็นร้อยละ 67.10 เพื่อให้เป็นคนทันสมัย 57.77 เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 55.96 และเพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคม 50.26 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University—

All rights reserved