บทที่ 4
ผลการศึกษา

การศึกษาการรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-7)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 8-63)

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสื่อ ลำดับการรับสื่อ ประโยชน์ของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง และปัญหาในการรับสื่อ (ตารางที่ 64-77)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	171	40.7
หญิง	249	59.3
รวม	**420**	**100.00**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหญิง ร้อยละ 59.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 40.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
12-19 ปี	84	20.0
20-34 ปี	84	20.0
35-49 ปี	84	20.0
50-64 ปี	84	20.0
65 ปีขึ้นไป	84	20.0
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 3 ได้แบ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดอายุ 12-19 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และอายุ 65ปีขึ้นไป ร้อยละ 20.0 เท่ากัน

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	230	54.8
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.2
รับราชการ	46	11.0
นักเรียน/ นักศึกษา	40	9.5
รัฐวิสาหกิจ	38	9.0
เกษตรกร	19	4.5
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.8 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 11.2 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 11.0 นักเรียน/ นักศึกษา ร้อยละ 9.5 รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 9.0 และอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 4.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ปริญญาตรี	203	48.3
อนุปริญญา/ปวส.	75	17.9
มัธยมปีที่ 6/ปวช.	71	16.9
สูงกว่าปริญญาตรี	43	10.2
ต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6	28	6.7
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 48.3 รองลงมา อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 17.9 มัธยมศึกษาปีที่ 6/ปวช. ร้อยละ 16.9 สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 10.2 และต่ำกว่ามัธยมปีที่ 6 ร้อยละ 6.7

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	232	55.2
สมรส / อยู่ด้วยกัน	164	39.0
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	24	5.7
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 55.2 รองลงมา สมรส / อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 39.0 ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ ร้อยละ 5.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
5,001 - 10,000 บาท	189	45.0
10,001 - 20,000 บาท	87	20.7
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	70	16.7
20,001 - 30,000 บาท	30	7.1
40,000 บาทขึ้นไป	24	5.7
30,001 - 40,000 บาท	20	4.8
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 5,001 - 10,000 บาท ร้อยละ 45.0 รองลงมา 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 20.7 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ร้อยละ 16.7 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 7.1 40,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.7 และ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอำเภอที่อาศัยอยู่

อำเภอที่อาศัยอยู่	จำนวน	ร้อยละ
อำเภอเมือง	228	54.3
อำเภออื่นๆ	192	45.7
รวม	420	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หางดง สันกำแพง สันทราย แม่ริม สารภี สันป่าตอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่อาศัยอยู่ อำเภออื่นๆ ร้อยละ 54.3 รองลงมา อำเภอเมือง ร้อยละ 45.7

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่

1. สื่อวิทยุ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการฟังวิทยุ

การรฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง	411	97.9
ไม่ฟัง	9	2.1
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ฟังวิทยุ ร้อยละ 97.9 และไม่ฟัง ร้อยละ 2.1

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการฟังวิทยุ

ความถี่ในการฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ฟังทุกวัน	206	50.1
ฟังวันเว้นวัน	69	16.8
ฟัง 2-3 วันครั้ง	44	10.7
ฟังอาทิตย์ละครั้ง	19	4.6
ฟังน้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง	55	13.4
ฟังนานๆ ครั้งไม่แน่นอน	16	3.9
ไม่แน่นอน	2	.5
รวม	**411**	**100.0**

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ฟังวิทยุทุกวัน ร้อยละ 50.1 รองลงมา ฟังวันเว้นวัน ร้อยละ 16.8 และฟังน้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 13.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวิทยุในบ้าน

จำนวนวิทยุในบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
1 เครื่อง	229	55.7
2 เครื่อง	135	32.8
3 เครื่อง	31	7.5
มากกว่า 3 เครื่อง	16	3.9
รวม	**411**	**100.0**

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวิทยุในบ้าน คือ 1 เครื่อง ร้อยละ 55.7 รองลงมาคือ 2 เครื่อง ร้อยละ 32.8 3 เครื่อง ร้อยละ 7.5 และมากกว่า 3 เครื่อง ร้อยละ 3.9

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรับฟังวิทยุ

การรับฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ฟังแต่คลื่นประจำ	294	71.5
หมุนฟังไปเรื่อยๆ ไม่เฉพาะเจาะจง	117	28.5
รวม	**411**	**100.0**

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การรับฟังวิทยุคือฟังแต่คลื่นประจำ ร้อยละ 71.5 หมุนฟังไปเรื่อยๆ ไม่เฉพาะเจาะจง ร้อยละ 28.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคลื่นวิทยุที่รับฟัง

คลื่นวิทยุที่รับฟัง	จำนวน	ร้อยละ
FM 98.00	181	61.6
FM105.75	111	37.8
FM100.75	108	36.7
FM100.00	95	32.3
FM101.50	62	21.1
FM105.00	50	17.0
FM102.00	48	16.3
AM80.5	18	6.1
AM80	9	3.1
AM60.5	6	2.0
AM120.5	6	2.0
AM160	3	1.0
AM140	0	0.0
อื่นๆ	47	16.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 411 ราย

อื่นๆ ได้แก่ FM 92.25 FM 91.25

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คลื่นวิทยุที่รับฟังคือ FM98.00 ร้อยละ 61.6 รองลงมาคือ FM101.50 ร้อยละ 37.8 FM100.75 ร้อยละ 36.7 FM100.00 ร้อยละ 32.3 FM101.50 ร้อยละ 21.1 FM105.00 ร้อยละ 17.0 FM102.00 ร้อยละ 16.3 อื่นๆ ร้อยละ 16.0 AF80.5 ร้อยละ 6.1 AM80 ร้อยละ 3.1 AM60.5 AM120.5 ร้อยละ 2.0 และ AM160 ร้อยละ 1.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ฟังวิทยุมากที่สุด

เวลาที่ฟังวิทยุมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
03.00-05.59 น.	9	2.2
6.00-8.59 น.	89	21.7
9.00-11.59 น.	74	18.0
12.00-14.59 น.	43	10.5
15.00-17.59 น.	74	18.0
18.00-20.59 น.	61	14.8
21.00-23.59 น.	61	14.8
รวม	**411**	**100.0**

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ช่วงเวลาที่รับฟังวิทยุมากที่สุด คือ 6.00-8.59 น. ร้อยละ 21.7 รองลงมาคือ 9.00-11.59 น. และ 15.00-17.59 น. เท่ากัน ร้อยละ 18.0 และ18.00-20.59 น. และ 21.00-23.59 น. เท่ากัน ร้อยละ 14.8 และ 03.00-05.59 น. ร้อยละ 2.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระยะเวลาการฟังวิทยุเฉลี่ยต่อครั้ง

การฟังวิทยุเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	110	26.8
1 ชั่วโมง	83	20.2
2 ชั่วโมง	75	18.2
3 ชั่วโมง	25	6.1
มากกว่า 3 ชั่วโมง	118	28.7
รวม	**411**	**100.0**

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามฟังวิทยุเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุดคือ มากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 28.7 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 26.8 และ 1 ชั่วโมง ร้อยละ 20.2 และ 3 ชั่วโมง ร้อยละ 6.1

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ฟังวิทยุมากที่สุด

สถานที่ที่ฟังวิทยุมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	149	36.3
ที่บ้าน	135	32.8
ในรถ	127	30.9
รวม	**411**	**100.0**

จากตารางที่ 15 พบว่า สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามฟังวิทยุมากที่สุดคือ ที่ทำงาน ร้อยละ 36.3 รองลงมาคือที่บ้าน ร้อยละ 32.8 และในรถ ร้อยละ 30.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการรับฟังโฆษณาทางวิทยุ

พฤติกรรมการรับฟังโฆษณาทางวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนคลื่นเมื่อมีโฆษณา	107	26.0
ฟังโฆษณาอย่างตั้งใจ	18	4.4
ฟังโฆษณาผ่านๆ	221	53.8
ตั้งใจฟังโฆษณาเฉพาะที่สนใจ	65	15.8
รวม	**411**	**100.0**

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับฟังโฆษณาทางวิทยุคือฟังโฆษณาผ่านๆ ร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ เปลี่ยนคลื่นเมื่อมีโฆษณา ร้อยละ 26.0 และ ตั้งใจฟังโฆษณาเฉพาะที่สนใจ ร้อยละ 15.8 และ ฟังโฆษณาอย่างตั้งใจ ร้อยละ 4.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการวิทยุที่ชอบฟัง

ประเภทรายการวิทยุที่ชอบฟัง	จำนวน	ร้อยละ
เพลง	331	80.5
ข่าว	202	49.1
ข่าวบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ)	106	25.8
ท่องเที่ยว	78	19.0
กีฬา	69	16.8
อาหารการกินและสุขภาพ	65	15.8
การเมือง	55	13.4
ร้องทุกข์และแจ้งเหตุ	44	10.7
เศรษฐกิจ	41	10.0
ธุรกิจ	39	9.5
โฆษณา	38	9.2
การศึกษา	37	9.0
รายการสัมภาษณ์	31	7.5
สารคดี	25	6.1
ธรรมะ (ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี)	21	5.1
ละคร	18	4.4
สยองขวัญ	15	3.6
รายการเด็ก	11	2.7
นันทนาการ	10	2.4
ปกิณกะ (วาไรตี้)	10	2.4
หุ้น	8	1.9
เกมโชว์	7	1.7
แม่บ้าน	5	1.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 411 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประเภทรายการวิทยุที่ชอบฟัง 3 ลำดับแรกคือเพลง ร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ข่าว ร้อยละ 49.1 และข่าวบันเทิงทั่วไป (ดารา ภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ) ร้อยละ 25.8

2. สื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชมโทรทัศน์

การชมโทรทัศน์	**จำนวน**	**ร้อยละ**
ชม	420	100.0
ไม่ชม	0	0.0
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชมโทรทัศน์ ร้อยละ 100.00

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนโทรทัศน์ที่มี

จำนวนโทรทัศน์ที่มี	**จำนวน**	**ร้อยละ**
1 เครื่อง	162	38.6
2 เครื่อง	145	34.5
มากกว่า 2 เครื่อง	113	26.9
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีโทรทัศน์ มากที่สุด คือ จำนวน 1 เครื่อง ร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ จำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 34.5 และมากกว่า 2 เครื่อง ร้อยละ 26.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่ชมโทรทัศน์บ่อยที่สุด

สถานที่ที่ชมโทรทัศน์บ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	395	94.0
ที่ทำงาน	19	4.5
บ้านใกล้เคียง	6	1.4
ร้านค้า/ร้านกาแฟ	0	0.0
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ที่ชมโทรทัศน์บ่อยที่สุด ลำดับแรก คือ ที่บ้าน ร้อยละ 94.0 รองลงมาคือ ที่ทำงาน ร้อยละ 4.5 และบ้านใกล้เคียง ร้อยละ 1.4

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการชมโทรทัศน์

พฤติกรรมการชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ส่วนใหญ่เพียงคนเดียว	167	39.8
ส่วนใหญ่พร้อมกันหลายคน	251	59.8
อื่นๆ ได้แก่ 2 คน	2	0.5
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พฤติกรรมการชมโทรทัศน์ ลำดับแรก คือส่วนใหญ่พร้อมกันหลายคน ร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ ส่วนใหญ่เพียงคนเดียว ร้อยละ 39.8 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชม

สถานีโทรทัศน์ที่ชม	จำนวน	ร้อยละ
ทีไอทีวี	340	81.0
ช่อง 3	322	76.7
ช่อง 5	256	61.0
ช่อง 7	293	69.8
ช่อง 9	278	66.2
ช่อง 11	126	30.0
ยูบีซี	100	23.8
We TV	25	6.0
เคเบิ้ลทีวี	37	8.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 420 ราย

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดสถานีโทรทัศน์ที่ชมมากที่สุดลำดับแรก คือ ทีไอทีวี ร้อยละ 81.0 รองลงมาคือ ช่อง 3 ร้อยละ 76.7 ช่อง 7 ร้อยละ 69.8 ช่อง 9 ร้อยละ 66.2 ช่อง 5 ร้อยละ 61.0 ช่อง 11 ร้อยละ 30.0 ช่อง ยูบีซี ร้อยละ 30.0 เคเบิ้ลทีวี ร้อยละ 8.8 และ We TV ร้อยละ 6.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์

พฤติกรรมการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนสถานีเมื่อมีโฆษณา	158	37.6
ชมโฆษณาอย่างตั้งใจ	44	10.5
ชมโฆษณาผ่านๆ	136	32.4
ตั้งใจชมโฆษณาเฉพาะที่สนใจ	82	19.5
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีพฤติกรรมการรับชมโฆษณาทางโทรทัศน์ลำดับแรก คือ เปลี่ยนสถานีเมื่อมีโฆษณา ร้อยละ 37.6 รองลงมา คือ ชมโฆษณาผ่านๆ ร้อยละ 32.4 ตั้งใจชมโฆษณาเฉพาะที่สนใจ ร้อยละ 19.5 และชมโฆษณาอย่างตั้งใจ ร้อยละ 10.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	288	68.6
เพลง	218	51.9
รายการบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ)	205	48.8
ท่องเที่ยว	198	47.1
ละคร	176	41.9
สารคดี	154	36.7
เกมโชว์	139	33.1
กีฬา	136	32.4
อาหารการกินและสุขภาพ	127	30.2
รายการสัมภาษณ์	116	27.6
การเมือง	99	23.6
ปกิณกะ (วาไรตี้)	97	23.1
เศรษฐกิจ	86	20.5
โฆษณา	82	19.5
ธุรกิจ	68	16.2
รายการเด็ก	68	16.2
นันทนาการ	67	16.0
ร้องทุกข์และแจ้งเหตุ	48	11.4
สยองขวัญ	47	11.2
การศึกษา	41	9.8
แม่บ้าน	37	8.8
ธรรมะ (ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี)	34	8.1
หุ้น	13	3.1
อื่นๆ	7	1.7

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 420 ราย อื่นๆ ได้แก่ ภาพยนตร์ รายการเฉพาะกิจ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มากที่สุดรายการโทรทัศน์ที่รับชม 3 ลำดับแรกคือ ข่าว ร้อยละ 68.6 รองลงมา คือ รายการบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ) ร้อยละ 48.8 และเพลง ร้อยละ 51.9

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์มากที่สุด

ช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
03.00-05.59 น.	10	2.4
6.00-8.59 น.	31	7.4
9.00-11.59 น.	28	6.7
12.00-14.59 น.	13	3.1
15.00-17.59 น.	14	3.3
18.00-20.59 น.	212	50.5
21.00-23.59 น.	104	24.8
24.00-02.59 น.	8	1.9
รวม	420	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ช่วงเวลาที่รับชมโทรทัศน์มากที่สุด ลำดับแรก คือ 18.00-20.59 น. ร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ21.00-23.59 น. ร้อยละ 24.8 6.00-8.59 น. ร้อยละ 7.4 9.00-11.59 น. ร้อยละ 6.7 15.00-17.59 น. ร้อยละ 3.3 12.00-14.59 น. ร้อยละ 3.1 03.00-05.59 น. ร้อยละ 2.4 และ 24.00-02.59 น. ร้อยละ 1.9

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับชมโทรทัศน์

ความถี่ในการรับชมโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	373	88.8
วันเว้นวัน	18	4.3
2-3 วันครั้ง	12	2.9
ไม่แน่นอน	17	4.0
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับชมโทรทัศน์ คือ ทุกวัน ร้อยละ 88.8 รองลงมาคือ วันเว้นวัน ร้อยละ 4.3 ไม่แน่นอน ร้อยละ 4.0 และ 2-3 วันครั้ง ร้อยละ 2.9

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการรับชมโทรทัศน์เฉลี่ยต่อครั้ง

ระยะเวลาในการรับชมโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	17	4.0
1 ชั่วโมง	37	8.8
2 ชั่วโมง	89	21.2
3 ชั่วโมง	87	20.7
มากกว่า 3 ชั่วโมง	190	45.2
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์เฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า 3 ชั่วโมง ร้อยละ 45.2 รองลงมา 2 ชั่วโมง ร้อยละ 21.2 3 ชั่วโมง ร้อยละ 20.7 1 ชั่วโมง ร้อยละ 8.8 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 4.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการชมรายการโทรทัศน์

การชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เลือกเอง	366	87.1
คนในบ้านเลือกให้	23	5.5
คนอื่นเลือกให้	2	0.5
เปิดรายการใดก็ชมรายการนั้น	26	6.2
อื่นๆ	3	0.7
รวม	**420**	**100.0**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ หลายข้อประกอบกัน

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การชมรายการโทรทัศน์ ลำดับแรก คือ เลือกเอง ร้อยละ 87.1 รองลงมา เปิดพบรายการใดก็ชมรายการนั้น ร้อยละ 6.2 คนในบ้านเลือกให้ ร้อยละ 5.5 คนอื่นเลือกให้ ร้อยละ 0.5 และอื่นๆ ร้อยละ 0.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

3. สื่อหนังสือพิมพ์

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอ่านหนังสือพิมพ์

การอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	409	97.4
ไม่อ่าน	11	2.6
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 97.4 ไม่อ่านร้อยละ 2.6

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์

การซื้อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	312	76.3
ไม่ซื้อ	97	23.7
รวม	**409**	**100.0**

หมายเหตุ: จากจำนวน 409 ราย ที่อ่านหนังสือพิมพ์

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การอ่านหนังสือพิมพ์คือ ซื้อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 76.3 ไม่ซื้อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 23.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่ซื้อ

การซื้อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็นสมาชิก	205	65.7
เป็นสมาชิก	107	34.3
รวม	**312**	**100.0**

หมายเหตุ: จากจำนวน 409 ราย ที่อ่านหนังสือพิมพ์

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การซื้อหนังสือพิมพ์คือ ไม่เป็นสมาชิก ร้อยละ 65.7 เป็นสมาชิก ร้อยละ 34.3

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนหนังสือพิมพ์ที่เป็นสมาชิก

จำนวนหนังสือพิมพ์ที่เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 ฉบับ	62	57.9
2 ฉบับ	30	28.0
3 ฉบับ	10	9.3
มากกว่า 3 ฉบับ	5	4.7
รวม	**107**	**100.0**

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่หนังสือพิมพ์ที่ซื้อคือ 1 ฉบับ ร้อยละ 57.9 รองลงมา 2 ฉบับ ร้อยละ 28.0 3 ฉบับ ร้อยละ 9.3 และมากกว่า 3 ฉบับ ร้อยละ 4.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อ่านหนังสือพิมพ์โดยไม่ได้ซื้อ

สถานที่อ่านหนังสือพิมพ์โดยไม่ได้ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหาร	30	30.9
สำนักงาน	75	77.3
ห้องสมุด	16	16.5
อินเตอร์เน็ต	12	12.4
ร้านเสริมสวย	8	8.2
สถานที่ราชการ	17	17.5
อื่นๆ	7	7.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อ 97 ราย

อื่นๆ ได้แก่ บ้านญาติ บ้านเพื่อน

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อหนังสือพิมพ์ จำนวนมากที่สุด อาศัยอ่านจาก สำนักงาน ร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ร้อยละ 30.9 สถานที่ราชการ ร้อยละ 17.5 ห้องสมุด ร้อยละ 16.5 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 12.4 ร้านเสริมสวย ร้อยละ 8.2 และอื่นๆ ร้อยละ 7.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

หนังสือพิมพ์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	369	90.2
เดลินิวส์	193	47.2
เชียงใหม่นิวส์	143	35.0
ข่าวสด	107	26.2
คมชัดลึก	100	24.4
ไทยนิวส์	54	13.2
มติชน	43	10.5
กรุงเทพธุรกิจ	37	9.0
สยามกีฬา	34	8.3
โพสต์ทูเดย์	31	7.6
ผู้จัดการ	17	4.2
ดาราเดลี่	16	3.9
เดอะเนชั่น	11	2.7
อื่นๆ	11	2.7
บางกอกโพสต์	9	2.2
สยามรัฐ	9	2.2
ฐานเศรษฐกิจ	6	1.5
แนวหน้า	5	1.2
ประชาไท	3	0.7
บางกอกทูเดย์	2	0.5
ประชาชาติธุรกิจ	2	0.5
สยามธุรกิจ	2	0.5
บ้านเมือง	0	0.0
วรรณกรรม	0	0.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 409 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่หนังสือพิมพ์ที่อ่าน 3 ลำดับแรกคือ ไทยรัฐ ร้อยละ 90.2 รองลงมาคือ เดลินิวส์ ร้อยละ 47.5 และเชียงใหม่นิวส์ ร้อยละ 35.0

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่าน

คอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	269	65.8
ข่าวบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ)	173	42.3
ท่องเที่ยว	125	30.6
เศรษฐกิจ	123	30.1
กีฬา	117	28.6
การเมือง	107	26.2
ธุรกิจ	101	24.7
เพลง	85	20.8
การศึกษา	82	20.0
โฆษณา	78	19.1
อาหารการกินและสุขภาพ	75	18.3
ละคร	59	14.4
ร้องทุกข์และแจ้งเหตุ	53	13.0
รายการสัมภาษณ์	48	11.7
สารคดี	45	11.0
ธรรมะ (ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณี)	28	6.8
หุ้น	26	6.4
แม่บ้าน	15	3.7
สยองขวัญ	8	2.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 409 ราย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่อ่าน 3 ลำดับแรก คือ ข่าว ร้อยละ 65.8 รองลงมา คือท่องเที่ยว ร้อยละ 30.6 และ เศรษฐกิจ ร้อยละ 30.1

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด

ช่วงเวลาอ่านหนังสือพิมพ์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อนเวลา 9.00 น.	115	28.1
ระหว่าง 9.00-13.00 น.	111	27.1
ระหว่าง 13.00-17.00 น.	80	19.6
ระหว่าง 17.00-21.00 น.	86	21.0
หลังเวลา 21.00 น.	17	4.2
รวม	**409**	**100.0**

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามช่วงเวลาอ่านหนังสือพิมพ์ ลำดับแรกคือ ก่อนเวลา 9.00 น. ร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ ระหว่างเวลา 9.00-13.00 น. ร้อยละ 27.1 และระหว่าง 17.00-21.00 น. ร้อยละ 21.0

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อ่านหนังสือพิมพ์

สถานที่อ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ที่ทำงาน	198	48.4
ที่บ้าน	171	41.8
ร้านอาหาร	22	5.4
สำนักงาน	12	2.9
สถานที่ราชการ	4	1.0
อินเตอร์เน็ต	2	0.5
ห้องสมุด	0	0.0
ร้านเสริมสวย	0	0.0
รวม	**409**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสถานที่อ่านหนังสือพิมพ์3 ลำดับแรก คือ ที่ทำงาน ร้อยละ 48.4 รองลงมาคือ ที่บ้าน ร้อยละ 41.8 และร้านอาหาร ร้อยละ 5.4

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวันโดยเฉลี่ย

เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวันโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	325	79.5
ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง	75	18.3
ระหว่าง 3-5 ชั่วโมง	7	1.7
มากกว่า 5 ชั่วโมง	2	0.5
รวม	**409**	**100.0**

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์ในแต่ละวัน ลำดับแรกคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 79.5 รองลงมา คือ ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ร้อยละ 18.3 และระหว่าง 3.5 ชั่วโมง ร้อยละ 1.7 และ มากกว่า5 ชั่วโมง ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

4. นิตยสาร

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอ่านนิตยสาร

การอ่านนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	400	95.2
ไม่อ่าน	20	4.8
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อ่านนิตยสาร ร้อยละ 95.2 ไม่อ่าน ร้อยละ 4.8

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการอ่านนิตยสาร

ความถี่ในการอ่านนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
2-3 วันครั้ง	127	31.8
ทุกวัน	123	30.8
วันเว้นวัน	55	13.8
อาทิตย์ละครั้ง	40	10.0
น้อยกว่าอาทิตย์ละครั้ง	30	7.5
อื่นๆ	25	6.3
รวม	**400**	**100.0**

หมายเหตุ: อื่นๆ ไม่แน่นอน

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการอ่านนิตยสาร 3 ลำดับแรกคือ 2-3 วันครั้ง ร้อยละ 31.8 รองลงมาคือ ทุกวัน ร้อยละ 30.8 และวันเว้นวัน ร้อยละ 13.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อนิตยสาร

การซื้อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อ	308	77.0
ไม่ซื้อ	92	23.0
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารที่อ่าน ร้อยละ 77.0 ไม่ซื้อ ร้อยละ 23.0

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเป็นสมาชิกนิตยสาร

การเป็นสมาชิกนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็นสมาชิก	238	77.3
เป็นสมาชิก	70	22.7
รวม	**308**	**100.0**

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกนิตยสารที่อ่าน ร้อยละ 77.3 เป็นสมาชิก ร้อยละ 22.7

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารที่เป็นสมาชิก

จำนวนนิตยสารที่เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
1 ฉบับ	48	68.6
2 ฉบับ	22	31.4
3 ฉบับ	0	0.0
มากกว่า 3 ฉบับ	0	0.0
รวม	**70**	**100.0**

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกนิตยสาร จำนวน 1 ฉบับร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ 2 ฉบับ ร้อยละ 31.4

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่อ่านนิตยสาร

สถานที่อ่านนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงาน	75	81.5
ร้านอาหาร	24	26.1
อื่นๆ	22	23.9
ร้านเสริมสวย	18	19.6
อินเตอร์เน็ต	13	14.1
ห้องสมุด	10	10.9
สถานที่ราชการ	9	9.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 92 รายที่ไม่ซื้อ

อื่นๆ ได้แก่ บ้านญาติ บ้านเพื่อน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้ซื้อนิตยสาร สถานที่อ่าน 3 ลำดับแรก คือ สำนักงาน ร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ร้อยละ 52.2 และ อื่นๆ ร้อยละ 42.4

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารผู้หญิงที่อ่าน

นิตยสารผู้หญิงที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
คู่สร้างคู่สม	125	31.3
อิมเมจ	87	21.8
ดิฉัน	75	18.8
แพรว	64	16.0
ขวัญเรือน	61	15.3
LIPS	48	12.0
แม่และเด็ก	29	7.3
พลอยแกมเพชร	26	6.5
แพรวสุดสัปดาห์	24	6.0
อื่นๆ	24	6.0
Cosmopolitan	19	4.8
สกุลไทย	10	2.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิตยสารผู้หญิงที่อ่าน 3 ลำดับแรก คือ คู่สร้างคู่สม ร้อยละ 31.3 รองลงมา อิมเมจ ร้อยละ 21.8 และดิฉัน ร้อยละ 18.8

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารผู้ชายที่อ่าน

นิตยสารผู้ชายที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
FHM	85	21.3
GM	70	17.5
อื่นๆ	9	2.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆ ได้แก่ แม็ค Men's Health

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดนิตยสารผู้ชายที่อ่าน ลำดับแรกคือ FHM ร้อยละ 21.3 และนิตยสารGM ร้อยละ 17.5 และอื่นๆ ร้อยละ 2.3

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารกีฬาที่อ่าน

นิตยสารกีฬาที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
สตาร์ซ็อคเกอร์	143	35.8
รถแข่ง	61	15.3
ตกปลา	41	10.3
อื่นๆ	12	3.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆได้แก่ Arena นิตยสารกีฬา

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดนิตยสารกีฬาที่อ่าน 3 ลำดับแรกคือ สตาร์ซ็อคเกอร์ ร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ รถแข่ง ร้อยละ 15.3 และตกปลา ร้อยละ 10.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่อ่าน

นิตยสารบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
ทีวีพูล	234	58.5
ขายหัวเราะ	75	18.8
Oops	62	15.5
ตลาดตลก	32	8.0
อื่นๆ	4	1.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆได้แก่ Entertain ซุบซิบดารา

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่นิตยสารบันเทิงที่อ่าน 3 ลำดับแรก คือ ทีวีพูล ร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ ขายหัวเราะ ร้อยละ 18.8 และ Oops ร้อยละ 15.5

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารสารคดีที่อ่าน

นิตยสารสารคดี	จำนวน	ร้อยละ
เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิค	89	22.3
คนค้นคน	75	18.8
อสท.	57	14.3
สรรสาระ (Reader's Digest)	52	13.0
อื่นๆ	6	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆได้แก่ เทคโนโลยีชาวบ้าน

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิตยสารสารคดีที่อ่าน 3 ลำดับแรก คือ เนชั่นแนลจีโอกราฟฟิค ร้อยละ 22.3 รองลงมา คือ คนค้นคน ร้อยละ 18.8 และ อสท. ร้อยละ 14.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารตกแต่งบ้าน

นิตยสารตกแต่งบ้านที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
บ้านและสวน	219	54.8
Home & Decor	25	6.3
Elle decoration	15	3.8
Life & Home	15	3.8
อื่นๆ	5	1.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆได้แก่ Open House Wallpaper

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิตยสารตกแต่งบ้านที่อ่าน 3 ลำดับแรก คือ บ้านและสวน ร้อยละ 54.8 รองลงมา คือ Home & Décor ร้อยละ 6.3 และElle decoration และ Life & Home เท่ากัน ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารแฟชั่นที่อ่าน

นิตยสารแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
Elle	113	28.3
Marie Claire	14	3.5
Vogue	12	3.0
อื่นๆ	11	2.8
Harper's Bazaar	4	1.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆได้แก่ คาวาอิ Lisa Spicy

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม นิตยสารแฟชั่นที่อ่าน 3 ลำดับแรกคือ Elle ร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ Marie Claire ร้อยละ 3.5 และ Vogue ร้อยละ 3.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารเด็กและเยาวชนที่อ่าน

นิตยสารเด็กและเยาวชน	จำนวน	ร้อยละ
เนชั่นจูเนียร์	88	22.0
อื่นๆ	15	3.8

หมายเหตุ : อื่นๆได้แก่ รักลูก Kids

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม นิตยสารเด็กและเยาวชนที่อ่าน คือ เนชั่นจูเนียร์ ร้อยละ 22.0 และอื่นๆ ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารเฉพาะกลุ่มที่อ่าน

นิตยสารเฉพาะกลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
ชีวจิต	91	22.8
รักสัตว์เลี้ยง	53	13.3
พระเครื่อง	27	6.8
ศาลาคนเศร้า	20	5.0
ใบ้หวย	16	4.0
อื่นๆ	14	3.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

อื่นๆได้แก่ Art 4 D

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม นิตยสารเฉพาะกลุ่มที่อ่าน 3 ลำดับแรกคือ ชีวจิต ร้อยละ 22.8 รองลงมาคือ รักสัตว์เลี้ยง ร้อยละ 13.3 และพระเครื่อง ร้อยละ 6.8

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารการเมืองที่อ่าน

นิตยสารการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
มติชนรายสัปดาห์	28	7.0
เนชั่นสุดสัปดาห์	26	6.5
สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์	7	1.8

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 ราย

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม นิตยสารการเมืองที่อ่าน 3 ลำดับแรกคือ มติชนรายสัปดาห์ ร้อยละ 7.0 รองลงมาคือ เนชั่นสุดสัปดาห์ ร้อยละ 6.5 และสยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์ ร้อยละ 1.8

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่อ่านนิตยสารมากที่สุด

ช่วงเวลาที่อ่านนิตยสารมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน 9.00 น.	35	8.8
ระหว่าง 9.00-13.00 น.	84	21.0
ระหว่าง 13.00-17.00 น.	77	19.3
ระหว่าง 17.00-21.00 น.	178	44.5
หลัง 21.00 น.	26	6.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ช่วงเวลาที่อ่านนิตยสารมากที่สุดคือ ระหว่าง 17.00-21.00 น. ร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ ระหว่าง 9.00-13.00 น. ร้อยละ 21.0 และระหว่าง 13.00-17.00 น. ร้อยละ 19.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ที่อ่านนิตยสารมากที่สุด

สถานที่ที่อ่านนิตยสารมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	242	60.5
ที่ทำงาน	112	28.0
ร้านอาหาร	13	3.3
อินเตอร์เน็ต	12	3.0
สำนักงาน	10	2.5
สถานที่ราชการ	5	1.3
ร้านเสริมสวย	4	1.0
อื่นๆ	2	0.5
รวม	**400**	**100.0**

หมายเหตุ: อื่นๆ ได้แก่ บ้านญาติ

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานที่ที่อ่านนิตยสารมากที่สุดคือ ที่บ้าน ร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ที่ทำงาน ร้อยละ 28.0 ร้านอาหาร ร้อยละ 3.3 อินเตอร์เน็ต ร้อยละ 3.0 สำนักงาน ร้อยละ 2.5 สถานที่ราชการ ร้อยละ 1.3 ร้านเสริมสวย ร้อยละ 1.0 และอื่นๆ ร้อยละ 0.5

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้เวลาในการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน

การใช้เวลาในการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	178	44.5
ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง	205	51.3
ระหว่าง 3-5 ชั่วโมง	11	2.8
มากกว่า 5 ชั่วโมง	6	1.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้เวลาในการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ยในแต่ละวัน ลำดับแรกคือ ระหว่าง 1-3 ชั่วโมง ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ร้อยละ 44.5 และระหว่าง 3-5 ชั่วโมง ร้อยละ 2.8

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอ่านนิตยสาร

การอ่านนิตยสาร	**จำนวน**	**ร้อยละ**
อ่านหมดทั้งเล่ม	166	41.5
อ่านบางคอลัมน์	234	58.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่การอ่านนิตยสาร คือ อ่านบางคอลัมน์ ร้อยละ 58.5 อ่านหมดทั้งเล่ม ร้อยละ 41.5

4. ป้ายกลางแจ้ง

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง

การเห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง	**จำนวน**	**ร้อยละ**
เห็น	410	97.6
ไม่เห็น	10	2.4
รวม	**420**	**100.0**

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้งได้ ร้อยละ 97.6 และไม่เห็น ร้อยละ 2.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจดจำป้ายโฆษณากลางแจ้ง

การจดจำป้ายโฆษณากลางแจ้ง	จำนวน	ร้อยละ
จำได้	327	79.8
จำไม่ได้	83	20.2
รวม	**410**	**100.0**

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จดจำป้ายโฆษณากลางแจ้งได้ ร้อยละ 79.8 และจำไม่ได้ ร้อยละ 20.2

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะป้ายที่ทำให้จดจำสินค้าได้มากที่สุด

ลักษณะป้ายที่ทำให้จดจำสินค้าได้มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายขนาดใหญ่ป้ายเดียวริมถนน	377	92.0
ป้ายขนาดกลางหรือเล็กที่ติดถี่ๆ ริมถนน	33	8.0
รวม	**410**	**100.0**

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ลักษณะป้ายที่ทำให้จดจำสินค้าได้มากที่สุด คือ ป้ายขนาดใหญ่ป้ายเดียวริมถนน ร้อยละ 92.0 และป้ายขนาดกลางหรือเล็กที่ติดถี่ๆ ริมถนน ร้อยละ 8.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเวลาที่เห็นป้ายกลางแจ้งมากที่สุด

เวลาที่เห็นป้ายกลางแจ้งมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
กลางวัน	393	95.9
กลางคืน	17	4.1
รวม	**410**	**100.0**

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เห็นป้ายกลางแจ้ง ในเวลากลางวัน ร้อยละ 95.9 และกลางคืน ร้อยละ 4.1

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนป้ายที่เห็นระหว่างทางขับรถจากบ้านถึงที่ทำงาน

จำนวนป้ายที่เห็นระหว่างทางขับรถจากบ้านถึงที่ทำงาน	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ป้าย	59	14.4
3-5 ป้าย	97	23.7
6-10 ป้าย	113	27.6
11-15 ป้าย	78	19.0
16-20 ป้าย	8	2.0
20-30 ป้าย	20	4.9
31-40 ป้าย	20	4.9
มากกว่า 50 ป้าย	15	3.7
รวม	**410**	**100.0**

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดระหว่างทางขับรถจากบ้านถึงที่ทำงานผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง 3 ลำดับแรก คือ 6-10 ป้าย ร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ 3-5 ป้าย ร้อยละ 23.7 และ 11-15 ป้าย ร้อยละ 19.0

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของสื่อ ลำดับการรับสื่อ ประโยชน์ของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายกลางแจ้ง และปัญหาในการรับสื่อ

ตารางที่ 64 แสดงค่าเฉลี่ยการจัดลำดับของความน่าเชื่อถือต่อสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อ	ลำดับความน่าเชื่อถือต่อสื่อ						ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	อันดับ 1 = 5 คะแนน	อันดับ 2 = 4 คะแนน	อันดับ 3 = 3 คะแนน	อันดับ 4 = 2 คะแนน	อันดับ 5 = 1 คะแนน			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	รวม		
วิทยุ	31	165	160	45	19	420	3.30 (ปานกลาง)	2
โทรทัศน์	344	52	8	8	8	420	4.70 (มากที่สุด)	1
หนังสือพิมพ์	22	171	122	73	32	420	3.20 (ปานกลาง)	3
นิตยสาร	4	2	53	136	225	420	1.60 (น้อย)	5
ป้ายกลางแจ้ง	19	31	80	155	135	420	2.20 (น้อย)	4

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความน่าเชื่อถือของสื่อ ลำดับ 1 คือ โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.70) ลำดับ 2 คือ วิทยุ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.30) ลำดับ 3 คือ หนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ลำดับ 4 คือ ป้ายกลางแจ้ง ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.20) ลำดับ 5 คือ นิตยสาร ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.60)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 65 แสดงค่าเฉลี่ยระดับการรับสื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อ	ลำดับการรับสื่อ						ค่าเฉลี่ย	ลำดับที่
	อันดับ 1 = 5 คะแนน	อันดับ 2 = 4 คะแนน	อันดับ 3 = 3 คะแนน	อันดับ 4 = 2 คะแนน	อันดับ 5 = 1 คะแนน			
	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	จำนวน	รวม		
วิทยุ	39	179	122	65	15	420	3.40 (ปานกลาง)	2
โทรทัศน์	345	62	4	6	3	420	4.80 (มากที่สุด)	1
หนังสือพิมพ์	21	153	151	62	33	420	3.20 (ปานกลาง)	3
นิตยสาร	6	8	53	120	233	420	1.70 (น้อย)	5
ป้ายกลางแจ้ง	9	18	92	167	134	420	2.10 (น้อย)	4

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ลำดับความมากของการรับสื่อ ลำดับ 1 คือ โทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.80) ลำดับ 2 คือ วิทยุ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.40) ลำดับ 3 คือ หนังสือพิมพ์ ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.20) ลำดับ 4 คือ ป้ายกลางแจ้ง ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 2.10) ลำดับ 5 คือ นิตยสาร ในระดับน้อย (ค่าเฉลี่ย 1.70)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเนื้อหาสาระที่ให้ประโยชน์มากที่สุดของสื่อวิทยุ

ประเภทเนื้อหาสาระสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
การเมือง	19	4.6
ประกาศรับสมัครงาน	15	3.6
เศรษฐกิจ	4	1.0
อาหารการกินและสุขภาพอนามัย	5	1.2
การศึกษา	17	4.1
การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี	30	7.3
กีฬา	11	2.7
ข่าวบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ)	17	4.1
โฆษณาสินค้า	24	5.8

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 411 รายที่ฟังวิทยุ

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าประเภทเนื้อหาสาระของสื่อวิทยุ ที่ให้ประโยชน์มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี ร้อยละ 7.3 รองลงมาคือ โฆษณาสินค้า ร้อยละ 5.8 และการเมืองร้อยละ 4.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปริมาณเนื้อหาสาระที่ให้ประโยชน์มากที่สุดของสื่อโทรทัศน์

ประเภทเนื้อหาสาระสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
การเมือง	359	85.5
ประกาศรับสมัครงาน	187	44.5
เศรษฐกิจ	274	65.2
อาหารการกินและสุขภาพอนามัย	239	56.9
การศึกษา	250	59.5
การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี	251	59.8
กีฬา	336	80.0
รายการบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ)	319	76.0
โฆษณาสินค้า	325	77.4

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 รายที่ชมโทรทัศน์

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าประเภทเนื้อหาสาระของสื่อโทรทัศน์ที่ให้ประโยชน์มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ การเมือง ร้อยละ 85.0 รองลงมาคือ กีฬา ร้อยละ 80.0 และรายการบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ) ร้อยละ 76.0

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเนื้อหาสาระที่ให้ประโยชน์มากที่สุดของสื่อหนังสือพิมพ์

ประเภทเนื้อหาสาระหนังสือพิมพ์ด้านต่างๆ	จำนวน	ร้อยละ
การเมือง	39	9.5
ประกาศรับสมัครงาน	189	46.2
เศรษฐกิจ	128	31.3
อาหารการกินและสุขภาพอนามัย	20	4.9
การศึกษา	91	22.2
การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี	50	12.2
กีฬา	45	11.0
ข่าวบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ)	31	7.6
โฆษณาสินค้า	7	1.7

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 409 รายที่อ่านหนังสือพิมพ์

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าประเภทเนื้อหาสาระของสื่อหนังสือพิมพ์ ที่ให้ประโยชน์ มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ ประกาศรับสมัครงาน ร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ เศรษฐกิจ ร้อยละ 31.3 และการศึกษา ร้อยละ 22.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเนื้อหาสาระที่ให้ประโยชน์มากที่สุดของสื่อนิตยสาร

ประเภทเนื้อหาสาระนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
การเมือง	3	0.7
ประกาศรับสมัครงาน	27	6.7
เศรษฐกิจ	10	2.5
อาหารการกินและสุขภาพอนามัย	156	39.0
การศึกษา	49	12.2
การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี	74	18.5
กีฬา	24	6.0
ข่าวบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ)	53	13.3
โฆษณาสินค้า	12	3.0

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 รายที่อ่านนิตยสาร

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าประเภทเนื้อหาสาระของสื่อนิตยสาร ที่ให้ประโยชน์มากที่สุด 3 ลำดับแรกคือ อาการการกินและสุขภาพอนามัย ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี ร้อยละ 18.5 และข่าวบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ) ร้อยละ 13.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเนื้อหาสาระที่ให้ประโยชน์มากที่สุดของสื่อป้ายกลางแจ้ง

ประเภทเนื้อหาสาระป้ายกลางแจ้ง	จำนวน	ร้อยละ
การเมือง	0	0.0
ประกาศรับสมัครงาน	2	0.5
เศรษฐกิจ	4	1.0
อาหารการกินและสุขภาพอนามัย	0	0.0
การศึกษา	13	3.2
การอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณี	15	3.7
กีฬา	4	1.0
ข่าวบันเทิงทั่วไป (ดาราภาพยนตร์ นักร้อง ฯลฯ)	0	0.0
โฆษณาสินค้า	52	12.7

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 410 รายที่เห็นป้ายโฆษณากลางแจ้ง

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าประเภทเนื้อหาสาระของสื่อป้ายกลางแจ้งที่ให้ประโยชน์มากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ โฆษณาสินค้า ร้อยละ 12.7 รองลงมาคือ การอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณี ร้อยละ 3.7 และ การศึกษา ร้อยละ 3.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการรับสื่อ

ลักษณะการรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่สะดวกในการรับ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ	311	74.0
สื่อที่จัดหาได้ง่าย	187	44.5
สื่อที่สอดคล้องกับความรู้ความต้องการ เช่นแผ่นพับ นิตยสาร	130	31.0
สื่อตามความเคยชินเช่นการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ ดูป้ายโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ	109	26.0
ลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่นหนังสือพิมพ์มีราคาถูก มีรายละเอียดพกพาได้	13	3.1
ลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่นหนังสือพิมพ์มีราคาถูก มีรายละเอียดพกพาได้	2	0.5

หมายเหตุ: จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 ราย

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ลักษณะการรับสื่อ ลำดับแรกคือ สื่อที่สะดวกในการรับ เช่นโทรทัศน์ วิทยุ ร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ สื่อที่จัดหาได้ง่ายร้อยละ 44.5 และ สื่อที่สอดคล้องกับความรู้ความต้องการ เช่นแผ่นพับ นิตยสาร ร้อยละ 31.0 สื่อตามความเคยชิน เช่นการอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ ดูป้ายโฆษณากลางแจ้ง ฯลฯ ร้อยละ 26.0 ลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่นหนังสือพิมพ์มีราคาถูก มีรายละเอียดพกพาได้ ร้อยละ 3.1 และลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่นหนังสือพิมพ์มีราคาถูก มีรายละเอียดพกพาได้ ร้อยละ 0.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 72 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารทางสื่อต่างๆ

การแสวงหาข่าวสารทางสื่อ	ระดับเหตุผล						ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีเหตุผล		
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)		
เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น	124 (29.5)	203 (48.3)	12 (2.9)	54 (12.9)	16 (3.8)	11 (2.6)	3.79 (มาก)	8
เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ	199 (47.4)	174 (41.4)	32 (7.6)	10 (2.4)	1 (0.2)	4 (1.0)	4.30 (มาก)	1
เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	131 (31.2)	190 (45.2)	40 (9.5)	34 (8.1)	13 (3.1)	12 (2.9)	3.85 (มาก)	7
เพื่อช่วยตัดสินใจซื้อ	140 (33.3)	174 (41.4)	55 (13.1)	23 (5.5)	16 (3.8)	12 (2.9)	3.86 (มาก)	6
เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือคลายเครียด	172 (41.0)	178 (42.4)	39 (9.3)	17 (4.0)	8 (1.9)	6 (1.4)	4.12 (มาก)	3
เพื่อรับรู้ข่าวสารความรู้และบันเทิง	178 (42.4)	177 (42.1)	30 (7.1)	21 (5.0)	3 (0.7)	11 (2.6)	4.13 (มาก)	2
เพื่อความสนุกสนาน	153 (36.4)	191 (45.5)	32 (7.6)	29 (6.9)	4 (1.0)	11 (2.6)	4.02 (มาก)	4
เพื่อติดตามข่าวสารและเสริมความคิด	146 (34.8)	192 (45.7)	44 (10.5)	26 (6.2)	3 (0.7)	9 (2.1)	4.01 (มาก)	5
เพื่อความทันสมัย	123 (29.3)	128 (30.5)	65 (15.5)	57 (13.6)	32 (7.6)	15 (3.6)	3.50 (มาก)	9
เพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง	70 (16.7)	192 (45.7)	47 (11.2)	66 (15.7)	18 (4.3)	27 (6.4)	3.35 (ปานกลาง)	10
เพื่อสร้างค่านิยม	35 (8.3)	149 (35.5)	74 (17.6)	91 (21.7)	23 (5.5)	48 (11.4)	2.85 (ปานกลาง)	11
เพื่อเป็นต้นแบบพฤติกรรม	50 (11.9)	127 (30.2)	59 (14.0)	86 (20.5)	42 (10.0)	56 (13.3)	2.74 (ปานกลาง)	12

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

เพื่อไม่ต้องปฏิบัติหรือหลีกเลี่ยงภารกิจที่ทำอยู่	33 (7.9)	66 (15.7)	47 (11.2)	77 (18.3)	50 (11.9)	147 (35.0)	1.85 (น้อย)	13
ค่าเฉลี่ยรวม							**3.57 (มาก)**	

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเหตุผลในการแสวงหาข่าวสารทางสื่อต่างๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.57 ในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในระดับมาก เรียงลำดับคือ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ (ค่าเฉลี่ย 4.30) เพื่อรับรู้ข่าวสารความรู้และบันเทิง (ค่าเฉลี่ย 4.13) เพื่อผ่อนคลายอารมณ์หรือคลายเครียด (ค่าเฉลี่ย 4.12) เพื่อความสนุกสนาน (ค่าเฉลี่ย 4.02) เพื่อติดตามข่าวสารและเสริมความคิด (ค่าเฉลี่ย 4.01) เพื่อช่วยตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ย 3.86) เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.85) เพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.79) เพื่อความทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.50) และมีเหตุผลในระดับปานกลางคือ เพื่อใช้ในการสนทนาและอ้างอิง (ค่าเฉลี่ย 3.35) เพื่อสร้างค่านิยม (ค่าเฉลี่ย 2.85) เพื่อเป็นต้นแบบพฤติกรรม (ค่าเฉลี่ย 2.74) และเพื่อไม่ต้องปฏิบัติหรือหลีกเลี่ยงภารกิจที่ทำอยู่ (ค่าเฉลี่ย 1.85)

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการรับสื่อโทรทัศน์

ปัญหาในการรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ว่างรับชมโทรทัศน์รายการที่สนใจ	231	55.0
มีโฆษณามากเกินไป	107	25.5
รายการไม่น่าสนใจ	96	22.9
มีสถานีให้เลือกชมน้อยเกินไป	65	15.5
คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกชมโทรทัศน์มากกว่าตนเอง	59	14.0
โฆษณาไม่น่าสนใจ	27	6.4
ไม่มีโทรทัศน์เป็นของตนเอง	16	3.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 420 รายที่ชมโทรทัศน์

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบปัญหาในการรับสื่อโทรทัศน์ ลำดับแรกคือ ไม่ว่างรับชมโทรทัศน์รายการที่สนใจ ร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ มีโฆษณามากเกินไป ร้อยละ 25.5 รายการไม่น่าสนใจ ร้อยละ 22.9 มีสถานีให้เลือกชมน้อยเกินไป ร้อยละ 15.5 คนในครอบครัวมีอิทธิพลในการเลือกชมโทรทัศน์มากกว่าตนเอง ร้อยละ 14.0 โฆษณาไม่น่าสนใจ ร้อยละ 6.4 ไม่มีโทรทัศน์เป็นของตนเอง ร้อยละ 3.8

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการรับสื่อวิทยุ

ปัญหาในการรับสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
คลื่นไม่ชัดเจน	179	43.6
เนื้อหาไม่น่าสนใจ	130	31.6
มีโฆษณามากเกินไป	118	28.7
รายการไม่น่าสนใจ	71	17.3
ไม่มีวิทยุเป็นของตนเอง	14	3.4
โฆษณาไม่สนใจ	13	3.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 411 รายที่ฟังวิทยุ

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาในการรับวิทยุ ลำดับแรก คือ คลื่นไม่ชัดเจน ร้อยละ 43.6 รองลงมา คือ เนื้อหาไม่น่าสนใจ ร้อยละ 31.6 มีโฆษณามากเกินไป ร้อยละ 28.7 รายการไม่น่าสนใจ ร้อยละ 17.3 ไม่มีวิทยุเป็นของตนเอง ร้อยละ 3.4 และ โฆษณาไม่สนใจ ร้อยละ 3.2

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการรับสื่อหนังสือพิมพ์

ปัญหาในการรับสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่มีเวลาอ่าน	274	67.0
เนื้อหาไม่น่าสนใจ	112	27.4
อื่นๆ	27	6.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

โฆษณาไม่น่าสนใจ	23	5.6
หนังสือพิมพ์มีราคาแพงขึ้น	19	4.6

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 409 รายที่อ่านหนังสือพิมพ์

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่พบปัญหาในการรับหนังสือพิมพ์ ลำดับแรกคือไม่มีเวลาอ่าน ร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ เนื้อหาไม่น่าสนใจ ร้อยละ 27.4 และโฆษณาไม่น่าสนใจ ร้อยละ 5.6 หนังสือพิมพ์มีราคาแพงขึ้น ร้อยละ 4.6

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการรับสื่อนิตยสาร

ปัญหาในการรับสื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสารมีราคาแพง	273	68.3
นิตยสารที่ตนเองสนใจไม่มี	69	17.3
เนื้อหานิตยสารไม่น่าสนใจ	49	12.2
มีโฆษณามากเกินไป	41	10.2
หาซื้อนิตยสารที่ต้องการได้ยาก	38	9.5
นิตยสารที่ต้องการมีจำนวนน้อย	25	6.3
โฆษณาไม่น่าสนใจ	10	2.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 400 รายที่อ่านนิตยสาร

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดพบปัญหาในการรับนิตยสาร ลำดับแรกคือ นิตยสารมีราคาแพง ร้อยละ 68.3 รองลงมา คือ นิตยสารที่ตนเองสนใจไม่มี ร้อยละ 17.3 เนื้อหานิตยสารไม่น่าสนใจ ร้อยละ 12.2 มีโฆษณามากเกินไป ร้อยละ 10.2 หาซื้อนิตยสารที่ต้องการได้ยาก ร้อยละ 9.5 นิตยสารที่ต้องการมีจำนวนน้อย ร้อยละ 6.3 และ โฆษณาไม่น่าสนใจ ร้อยละ 2.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัญหาในการรับสื่อป้ายกลางแจ้ง

ปัญหาในการรับสื่อป้ายกลางแจ้ง	จำนวน	ร้อยละ
อ่านเนื้อหาได้ไม่ครบขณะขับรถเร็ว	162	39.5
ป้ายไม่สะดุดตา	114	27.8
ตั้งอยู่ในทำเลที่อ่านไม่สะดวก	112	27.3
โฆษณาไม่น่าสนใจ	72	17.6
ตัวหนังสือเล็กอ่านยาก	55	13.4

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 410 รายที่เห็นป้ายกลางแจ้ง

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในการรับสื่อป้ายกลางแจ้ง มากที่สุดคือ อ่านเนื้อหาได้ไม่ครบขณะขับรถเร็ว ร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ป้ายไม่สะดุดตา ร้อยละ 27.8 และ ตั้งอยู่ในทำเลที่อ่านไม่สะดวก ร้อยละ 27.3 โฆษณาไม่น่าสนใจ ร้อยละ 17.6 ตัวหนังสือเล็กอ่านยาก ร้อยละ 13.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved