

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2540 - 2541 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ลงโฆษณาต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษานี้ใช้แบบสอบถาม สอบถาม ผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้แก่ ประชาชนที่ อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

สำหรับผู้ลงโฆษณา จำนวน 50 ราย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การลงโฆษณา

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

สำหรับผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอ่านทั่วไป และที่เป็นสมาชิกรายเดือน จำนวน 160 ราย

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

## สำหรับผู้ลงโฆษณา (บริษัท, ห้างร้าน)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามห้างร้านของท่าน  
มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่

สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่	จำนวน	ร้อยละ
เชียงใหม่	43	86.0
กรุงเทพฯ	7	14.0
อื่นๆ ในประเทศ	-	-
รวม	50	100

จากตารางที่ 1 พบว่าที่ตั้งสำนักงานห้างร้านของผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่มีที่ตั้งอยู่ในเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมาตั้งอยู่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามประเภทกิจการ

ประเภทกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้าส่ง	12	24.0
ร้านค้าปลีก	6	12.0
โรงแรม	3	6.0
ร้านอาหาร	4	8.0
ร้านกีฬัดชอป	1	2.0
ร้านเสริมสวย	1	2.0
อื่นๆ	23	46.0
รวม	50	100.00

หมายเหตุ อื่นๆ คือ ที่ปรึกษาเงินทุนต่างประเทศและในประเทศ, ขายเครื่องสำอางระบบหลายชั้น, ซ่อมขายอุปกรณ์ถ่ายภาพ, ขายเครื่องใช้สำนักงาน(โสต, กล้อง) บริษัทขนส่ง, จำหน่ายและรับพิมพ์การ์ดแต่งงาน, ขายรถทำลิสซิ่ง, โรงพยาบาล, รับทำสื่อกิจกรรมทุกชนิด, โรงเรียนสอนภาษา, ขายเครื่องใช้ไฟฟ้า, บริการ, สำนักงานที่ปรึกษากฎหมาย และการบัญชีและภาษีอากร, ประกันชีวิต, ศูนย์โบว์ลิ่ง, แพลนเฮกสลา, วิศวกรรม, โรงเรียนสอนภาษา, ศูนย์การค้า, อพาร์ทเมนท์

จากตารางที่ 2 พบว่าประเภทกิจการของผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่เป็นประเภทกิจการค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 24 รองลงมาคือ กิจการร้านค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 12.0 กิจการประเภทร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.0 กิจการประเภทโรงแรม คิดเป็นร้อยละ 6.0 และกิจการประเภทร้านกีฬชอปและร้านเสริมสวยมีจำนวนเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์  
ท้องถิ่นของบริษัท

ผู้มีอำนาจตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
กรรมการผู้จัดการ	39	78.0
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด	7	14.0
ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์	3	5.0
ผู้จัดการฝ่ายบุคคล	5	10.0
อื่นๆ เป็นเจ้าของกิจการ	8	16.0

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบสอบถาม 50 คน

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้มีอำนาจในการตัดสินใจลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของ  
บริษัทของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 62.90 รองลงมาได้แก่  
เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.90 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด คิดเป็นร้อยละ 11.30 ผู้จัดการ  
ฝ่ายบุคคล คิดเป็นร้อยละ 8.06

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และ ร้อยละ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทผู้ลงโฆษณา

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มบุคคลทั่วไป	23	46.0
นักศึกษา	6	12.0
กลุ่มผู้ลงทุน	7	14.0
กลุ่มครอบครัว	2	4.0
คนทำงาน	4	8.0
หน่วยงานองค์กร	2	4.0
พวกมีรายได้ประจำทำเป็นอาชีพเสริม	2	4.0
นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ	3	6.0
ห้างร้าน ค้าส่ง ค้าปลีก	1	2.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผู้ลงโฆษณา ส่วนใหญ่คือกลุ่มบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้ลงทุน คิดเป็นร้อยละ 14.0 กลุ่มนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มคนทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มครอบครัว, หน่วยงานองค์กร และพวกมีรายได้ประจำทำเป็นอาชีพเสริม เท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ห้างร้าน ค้าส่ง ค้าปลีก คิดเป็น ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของบริษัทผู้ลงโฆษณา จำแนกตามจำนวนปีที่ดำเนินกิจการ

จำนวนปีที่ดำเนินกิจการ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	5	10.0
1 - 3 ปี	19	38.0
4 - 6 ปี	8	16.0
มากกว่า 6 ปี	18	36.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าจำนวนปีที่ดำเนินกิจการของบริษัทผู้ลงโฆษณา ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการ 1-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่มากกว่า 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.0 4 - 6 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโฆษณาที่เห็นว่า  
ได้ผลดีตามลำดับมากน้อยสำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น

สื่อโฆษณา	ลำดับความสำคัญ										ค่าเฉลี่ย
	สำคัญมากที่สุด		สำคัญมาก		สำคัญน้อย		สำคัญน้อยที่สุด		ไม่สำคัญ		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	29	58.0	11	22.0	5	10.0	5	10.0	0	0	4.28
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	6	12.0	11	22.0	18	36.0	14	28.0	1	2.0	3.22
วิทยุ	8	16.0	13	26.0	14	28.0	12	24.0	3	6.0	3.94
แจกแผ่นพับ, โบว์ชัวร์	6	12.0	14	28.0	12	24.0	17	34.0	1	2.0	3.14
อื่นๆ โทรทัศน์	1	2.0	1	2.0	1	2.0	1	2.0	46	92.0	1.32
รวม	50	100.0	50	50.0	50	100.0	50	100.0	50	100.0	3.18

หมายเหตุ : 5 = สำคัญมากที่สุด      4 = สำคัญมาก      3 สำคัญน้อย      2 = สำคัญน้อยที่สุด      1 = ไม่สำคัญ

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาที่เห็นว่าได้ผลดี  
เป็นอันดับ 1 คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เห็นว่าได้ผลดีเป็นอันดับ 2 คือ วิทยุ เห็นว่าได้ผลดีเป็น  
อันดับ 3 คือ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และการแจกแผ่นพับโบว์ชัวร์

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์  
ท้องถิ่นโดยตรงหรือต่อผ่านบริษัทจัดทำสื่อโฆษณา

การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
โดยตรง	46	92.0
ต่อผ่านบริษัทจัดทำสื่อโฆษณา	4	8.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นโดยตรง  
คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมาได้แก่ติดต่อผ่านบริษัทจัดทำสื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามความคิดเห็นว่าหนังสือพิมพ์  
ท้องถิ่นแบบใดที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด

หนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
รายวัน	47	94.0
รายสัปดาห์	3	6.0
ราย 15 วัน	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่างหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเหมาะ  
สมกับการโฆษณามากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวัน คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงมาหนังสือ  
พิมพ์รายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 6.0



ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณา จำแนกตาม การลงโฆษณารั้งสุดท้ายกับหนังสือพิมพ์เมื่อไหร่

ลงโฆษณารั้งสุดท้ายกับหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา	29	58.0
1 - 3 เดือนมาแล้ว	9	18.0
3 - 6 เดือน	5	10.0
นานมาแล้วเกิน 6 เดือน	7	14.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ลงโฆษณารั้งสุดท้ายกับหนังสือพิมพ์เมื่อไม่ถึงเดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมา 1 - 3 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 18.0 3 - 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และนานมาแล้วเกิน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณา จำแนกตามการโฆษณามีหลายสื่อ  
นอกจากหนังสือพิมพ์ท่าน/บริษัทของท่านยังใช้สื่อไหนอีกบ้าง

ชนิดสื่อที่ใช้ในปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
ป้ายคัทเอาส์ริมถนน	14	28.0
วิทยุ	25	50.0
แจกแผ่นพับโบว์ชัวร์	36	72.0
โทรทัศน์	1	2.0
อื่นๆ	12	24.0

หมายเหตุ สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 50 คน  
อื่นๆ คือ รถแท็กซี่, แม็กกาซีนรายเดือน, ป้ายหน้าร้าน, การเป็นสปอนเซอร์งานต่างๆ,  
จดหมาย, กรมแรงงาน,

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นอกจากจะที่ใช้สื่อหนังสือพิมพ์  
โฆษณาแล้ว ยังใช้สื่อแจกแผ่นพับโบว์ชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาคือวิทยุ คิดเป็นร้อยละ  
50.0 และ สื่อป้ายคัทเอาส์ริมถนน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามปัจจุบันท่านยังคง  
โฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหรือไม่

การลงโฆษณาหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ยังลงโฆษณาอยู่	35	70.0
ไม่ลงโฆษณาแล้ว	15	30.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ในปัจจุบันยังลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์  
ท้องถิ่น ยังลงโฆษณาอยู่ คิดเป็นร้อยละ 70.0 ไม่ลงโฆษณาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 15

## ข้อมูลทั่วไป (ตารางที่ 1-11) สรุปได้ดังนี้

ส่วนใหญ่กิจการของผู้ลงโฆษณามีสถานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 86.0 กิจการเป็นประเภทกิจการค้าส่ง คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาเป็นกิจการค้าปลีก คิดเป็นร้อยละ 12.0 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ คือ กรรมการผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 62.90 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่คือกลุ่มบุคคลทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา กลุ่มผู้ลงทุน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินงาน 1 – 3 ปี รองลงมา ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 6 ปี สื่อที่โฆษณาที่เห็นว่าได้ติดตามลำดับคือ หนังสือพิมพ์ เป็นอันดับ 1 รองลงมา วิทยุ เป็นอันดับ 2 และ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง, แจกแผ่นพับ, โบว์ชัวร์ เป็นอันดับ 3 ส่วนใหญ่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 92.0 และเห็นว่าหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวัน เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.0 ส่วนใหญ่ การลงโฆษณาครั้งสุดท้ายเป็นเวลาดำเนินไม่ถึงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 58.0 และนอกจากใช้หนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่กิจการเลือกโฆษณาโดยใช้สื่อแจกแผ่นพับ โบว์ชัวร์ คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ใช้สื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนใหญ่ปัจจุบันยังลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นคิดเป็นร้อยละ 70.0

## สำหรับผู้ที่ยังลงโฆษณาอยู่

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามปัจจุบันท่านเลือกลง  
โฆษณากับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับใด

ปัจจุบันเลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
ไทยนิวส์	7	20.0
เชียงใหม่นิวส์	32	91.42
ลานนาโพสต์	-	
ไทยล้านนา	5	14.28

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 35 คน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ลงโฆษณาที่ยังลงโฆษณาอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่เลือกลง  
โฆษณาหนังสือพิมพ์ เชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 91.42 รองลงมา ไทยนิวส์ คิดเป็น  
ร้อยละ 20.0 และ ไทยล้านนา และอื่นๆ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 14.28

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามการเลือกลงโฆษณา  
ในหนังสือพิมพ์ฉบับใดก่อนเป็นอันดับแรก

หนังสือพิมพ์ที่จะเลือกลงโฆษณา	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
ไทยนิวส์	10	20.0
เชียงใหม่นิวส์	30	60.0
ลานนาโพสต์	-	
ไทยล้านนา	3	6.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 50 คน

จากตารางที่ 13 พบว่าหนังสือพิมพ์ที่มีผู้ลงโฆษณามากที่สุดได้แก่ เชียงใหม่นิวส์  
คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาได้แก่ ไทยนิวส์ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามการลงโฆษณา  
ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นซึ่งงบประมาณต่อครั้ง

งบประมาณต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	10	28.0
1,000 - 5,000 บาท	15	42.86
5,000 - 20,000 บาท	8	22.86
มากกว่า 20,000 บาท	2	5.71
รวม	35	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ซึ่งงบประมาณต่อครั้งในการลงโฆษณา  
1,000 - 5,000 บาท และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท คิดเป็น  
ร้อยละ 28.0 และ 5,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.86

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการ  
ลงโฆษณา

วัตถุประสงค์ในการลงโฆษณา	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
บอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ของบริษัท	18	51.43
บอกถึงการลดราคา	8	22.86
บอกสถานที่ตั้งร้านค้าหรือกิจการ	13	37.14
บอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วง	16	45.71
ประกาศรับสมัครงาน	15	42.85
โฆษณาสินค้าปกติ	8	22.85
อื่นๆ	1	2.86

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 35 คน

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ของบริษัท คิดเป็นร้อยละ 51.43 รองลงมา คือ บอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วง คิดเป็นร้อยละ 45.71 และ ประกาศรับสมัครงาน คิดเป็นร้อยละ 42.85

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามการลงโฆษณาต่อ  
เนื่อง เป็นประจำหรือไม่

การลงโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เป็นประจำเช่นแล้วแต่กิจกรรมของบริษัท เช่น เปิดสินค้าตัวใหม่	6	17.14
ต่อเนื่องทุกเดือนหรือทุกไตรมาส	15	42.86
ลงเมื่อต้องการไม่สามารถระบุได้ว่าเมื่อไหร่	14	40.0
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่มีการลงโฆษณาต่อเนื่องทุกเดือนหรือ  
ทุกไตรมาส คิดเป็นร้อยละ 42.86 รองลงไป คือ ลงเมื่อต้องการไม่สามารถระบุได้ว่าเมื่อไร  
คิดเป็นร้อยละ 40.0 และ ไม่จำเป็นแล้วแต่กิจกรรมของบริษัท เช่นเปิดสินค้าตัวใหม่ คิดเป็น  
ร้อยละ 17.14 ตามลำดับ



ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามการลงโฆษณาในอนาคตจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอีกหรือไม่

การลงโฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ลง	35	100
ไม่ลง	-	-
รวม	35	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่าในอนาคตผู้ลงโฆษณาที่ปัจจุบันยังลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นยังเลือกที่จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอีกต่อไป

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาที่ปัจจุบันลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จำแนกตามการลงโฆษณาในอนาคตจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับใด

หนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยนิวส์	4	11.43
เชียงใหม่นิวส์	30	85.71
ลานนาโพสต์	-	-
ไทยล้านนา	-	-
อื่นๆ	1	2.86
รวม	35	100.00

หมายเหตุ: เลือกไทยนิวส์ เพราะเคยลง

เลือกเชียงใหม่นิวส์ เพราะสะดวกรวดเร็วและเคยลงประจำ

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่เลือกที่จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่เลือกลง เชียงใหม่นิวส์ เพราะสะดวกรวดเร็วและเคยลงประจำ คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมา คือ เลือกลงหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เพราะเคยลงประจำ คิดเป็นร้อยละ 11.43

**สรุปข้อมูลสำหรับผู้ลงโฆษณา (ตารางที่ 12 –18)**

กิจการที่ยังลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ส่วนใหญ่จะเลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่นๆ และการตัดสินใจเลือก ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะเลือกหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ เหมือนกัน หนังสือพิมพ์ที่ไม่เลือกลงโฆษณา คือ หนังสือพิมพ์ไทยล้านนา กิจการใช้งบประมาณต่อครั้งในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 1,000-5,000 บาท รองลงมา น้อยกว่า 1,000 บาท วัตถุประสงค์ในการเลือกลงโฆษณา คือ เพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ และ บอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วง ส่วนใหญ่มีการลงโฆษณาต่อเนื่องทุกเดือนหรือทุกไตรมาส ส่วนใหญ่ในอนาคตกิจการจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอีกต่อไป และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่จะเลือกลงโฆษณาคือ เชียงใหม่นิวส์

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามว่าไม่ลงโฆษณาในปัจจุบัน

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณา จำแนกตามการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นครั้งสุดท้ายเมื่อใด

การเลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นครั้งสุดท้าย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ถึงเดือนที่ผ่านมา	2	13.33
1 - 3 เดือนมาแล้ว	8	53.34
3 - 6 เดือน	2	13.33
นานมาแล้วเกิน 6 เดือน	3	20.0
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่เคยลงโฆษณาครั้งสุดท้ายกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเมื่อ 1 - 3 เดือนที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 53.34 รองลงมาคือ นานมาแล้วเกิน 6 เดือน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่ถึงเดือนที่ผ่านมา และ 3 - 6 เดือน มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.33

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณา จำแนกตามการเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับใด

การเลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	จำนวน	ร้อยละ
ไทยนิวส์	1	6.67
เชียงใหม่นิวส์	14	93.33
ลานนาโพสต์	-	-
ไทยล้านนา	-	-
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ เคยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมา ไทยนิวส์ คิดเป็นร้อยละ 6.67

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณา จำแนกตามการเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ฉบับใดก่อนเป็นอันดับแรก

การเลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์อันดับแรก	จำนวน	ร้อยละ
ไทยนิวส์	-	-
เชียงใหม่นิวส์	15	100.0
ลานนาโพสต์	-	-
ไทยล้านนา	-	-
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ลงโฆษณาเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ เชียงใหม่นิวส์ ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณา จำแนกตามการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นซึ่งงบประมาณต่อครั้ง

การเลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะใช้งบประมาณต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	1	6.67
1,000 – 5,000 บาท	14	93.33
5,000 – 20,000 บาท	-	-
มากกว่า 20,000 บาท	-	-
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ซึ่งงบประมาณต่อครั้งในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 1,000 – 5,000 บาท ร้อยละ 93.33 และ น้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 6.67

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณา จำแนกตามการลงโฆษณาย่อยครั้งในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

การลงโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวันใน 1 สัปดาห์	1	6.67
สัปดาห์ละ 3 – 4 วัน	4	26.67
สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน	2	13.33
เดือนละ 1 – 2 ครั้ง	8	53.33
รวม	15	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ลงโฆษณาส່วนใหญ่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เดือนละ 1 – 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา ลงโฆษณาสัปดาห์ละ 3 – 4 วัน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และ สัปดาห์ละ 1 – 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการลง  
โฆษณาในหนังสือพิมพ์

วัตถุประสงค์ในการลงโฆษณา	เลือก	
	จำนวน	ร้อยละ
บอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ของบริษัท	4	26.66
บอกถึงการลดราคา	2	13.33
บอกสถานที่ตั้งร้านค้าหรือกิจการ	3	20.0
บอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในแต่ละช่วง	2	13.33
ประกาศรับสมัครงาน	10	66.66
โฆษณาสินค้าปกติ	3	20.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 15 ราย

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อ  
ประกาศรับสมัครงาน คิดเป็นร้อยละ 66.66 รองลงมา เพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ของ  
บริษัท คิดเป็นร้อยละ 26.66 และ เพื่อบอกสถานที่ตั้งร้านค้าหรือกิจการ , โฆษณาสินค้าปกติ  
มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามการลงโฆษณาใน  
อนาคตจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในอนาคต	จำนวน	ร้อยละ
ไทยนิวส์	2	13.33
เชียงใหม่นิวส์	13	86.67
ลานนาโพสต์	-	-
ไทยล้านนา	-	-
รวม	15	100.00

หมายเหตุ : เลือกไทยนิวส์ เพราะเคยลงประจำ  
เลือกเชียงใหม่นิวส์ เพราะสะดวกรวดเร็วและเคยลงประจำ

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่ยังเลือกที่จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์  
ท้องถิ่น โดยส่วนใหญ่เลือกลง เชียงใหม่นิวส์ เพราะสะดวกรวดเร็วและเคยลงประจำ คิดเป็น  
ร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ เลือกลงหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์ เพราะเคยลงประจำ คิดเป็นร้อยละ  
13.33

**สรุปข้อมูลสำหรับผู้ตอบแบบสอบถามไม่ลงโฆษณา**

กิจการส่วนใหญ่เคยลงโฆษณาครั้งสุดท้ายกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เมื่อ 1-3 เดือนที่ผ่านมา และ ส่วนใหญ่เคยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ กิจการใช้งบประมาณต่อครั้งในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ 1,000-5,000 บาท ส่วนใหญ่ลงโฆษณาเดือนละ 1 – 2 ครั้ง กิจการมีวัตถุประสงค์ในการลงโฆษณาเพื่อประกาศรับสมัครงาน รองลงมาเพื่อบอกถึงสินค้าหรือบริการใหม่ของบริษัท ส่วนใหญ่เห็นว่าในอนาคตถ้าจะลงโฆษณาอีก จะเลือกลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ เพราะเห็นว่าสะดวกรวดเร็วและเคยลงประจำมาก่อน



### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของท่านต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาประจำแนกตามความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในแต่ละด้านที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณา

ความคิดเห็นปัจจัยต่างๆ						
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง	40	80.0	10	20.0	50	100.0
ค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่ำกว่าหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง	49	98.0	1	2.0	50	100.0
การติดต่อเพื่อลงข่าวสารหรือโฆษณาสะดวกกว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อหรือเดินทาง	49	98.0	1	2.0	50	100.0
ปัจจุบันหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นสามารถเสนอข่าวสารในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	41	82.0	9	18.0	50	100.0
ภาวะเศรษฐกิจขบเซาในปัจจุบันการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นคุ้มค่าเพราะขณะที่คู่แข่งลดการโฆษณาลงถ้าเราลงโฆษณาในขณะนี้จะเข้าถึงลูกค้าก่อน	38	76.0	12	24.0	50	100.0
ภาวะเศรษฐกิจขบเซาในปัจจุบันการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่คุ้มค่าเพราะเศรษฐกิจขบเซา ผู้คนขาดกำลังซื้อโฆษณาช่วยได้ไม่มาก	14	28.0	36	72.0	50	100.0
การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้นยุ่งยากในการเตรียมการออกแบบรูปภาพ เรียบเรียงคำพูดเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่านจึงต้องจ้างเอเยนซี่โฆษณาเตรียมการในส่วนนี้	14	28.0	36	72.0	50	100.0
การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวันกับหนังสือพิมพ์อื่น เช่น หนังสือพิมพ์รายสัปดาห์นั้นแตกต่างกันเพราะหนังสือพิมพ์รายวันได้ผลกว่า	41	82.0	9	18.0	50	100.0
อัตราค่าโฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวันแพงกว่าท้องถิ่นรายสัปดาห์	29	58.0	21	42.0	50	100.0
การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ผลในการประชาสัมพันธ์มีผลทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น	47	94.0	3	6.0	50	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อปัจจัยด้านต่างๆ โดยเห็นด้วยในเรื่องค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่ำกว่าหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง และ การติดต่อเพื่อลงข่าวสารหรือโฆษณาสะดวกกว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อหรือเดินทาง เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงไปเห็นด้วย เรื่อง การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ผลในการประชาสัมพันธ์มีผลทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 94.0 และเห็นด้วยเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่าหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 80.0 ตามลำดับ

สำหรับผู้ลงโฆษณาที่ไม่เห็นด้วยพบว่าไม่เห็นด้วยในเรื่องภาวะเศรษฐกิจซบเซาในปัจจุบัน การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่คุ้มค่าเพราะเศรษฐกิจซบเซา ผู้คนขาดกำลังซื้อโฆษณาช่วยได้ไม่มาก และการลงโฆษณา ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนั้นยุ่งยากในการเตรียมการออกแบบรูปภาพ เรียบเรียงคำพูดเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่านจึงต้องจ้างเอเย่นซ์โฆษณาเตรียมการในส่วนนี้ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงไปไม่เห็นด้วย เรื่องอัตราค่าโฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวันแพงกว่าท้องถิ่นรายสัปดาห์ เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 42.0 และไม่เห็นด้วยภาวะเศรษฐกิจซบเซาในปัจจุบันการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่คุ้มค่าเพราะขณะที่คู่แข่งลดการโฆษณาถ้าเราลงโฆษณาในขณะนี้ก็จะเข้าถึงลูกค้าก่อน เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 24.0

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดเล่มมาตรฐาน เช่น ขนาดหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ	44	88.0	6	12.0	50	100.0
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีภาพจนที่ดี	46	92.0	4	8.0	50	100.0
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูง	41	82.0	9	18.0	50	100.0
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีคุณภาพการพิมพ์ 4 สี สวยงาม	41	82.0	9	18.0	50	100.0
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีการเสนอข่าวสดทันต่อเหตุการณ์	41	82.0	9	18.0	50	100.0
เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ที่ขอบชุดค่ายพฤติกรรมหน่วยราชการ นักการเมืองที่คิดว่าคอร์รัปชัน	29	58.0	21	42.0	50	100.0
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อข่าวสร้างสรรค์สังคม สร้างความสามัคคีในท้องถิ่น	45	90.0	5	10.0	50	100.0
เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีภาพข่าวอุบัติเหตุสุด ๆ ให้เห็นเป็นประจำ	37	74.0	13	26.0	50	100.0
มีรูปภาพคมชัดและตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาด ทำให้โฆษณาที่บริษัทท่านลงดูสวยงาม	35	70.0	15	30.0	50	100.0
เป็นหนังสือพิมพ์ที่ประกาศลือได้รวดเร็ว	39	78.0	11	22.0	50	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ลงโฆษณามีความคิดเห็นต่อบัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เห็นด้วยในเรื่อง เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีภาพจนที่ดี เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา เห็นด้วย เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อข่าวสร้างสรรค์สังคม สร้างความสามัคคีในท้องถิ่น เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 90.0 และ เห็นด้วยเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดเล่มมาตรฐาน เช่น ขนาดหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 88.0

สำหรับผู้ลงโฆษณาที่ไม่เห็นด้วยพบว่าไม่เห็นด้วยในเรื่องเป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ที่ขอบชุดค่ายพฤติกรรมหน่วยราชการ นักการเมืองที่คิดว่าคอร์รัปชัน เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงไป ไม่เห็นด้วยในเรื่อง มีรูปภาพคมชัดและตัวหนังสือสะกดคำไม่ผิดพลาด ทำให้โฆษณาที่บริษัทท่านลงดูสวยงาม เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ ไม่เห็นด้วยในเรื่อง เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีภาพข่าวอุบัติเหตุสุด ๆ ให้เห็นเป็นประจำ เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามความคิดเห็นต่อส่วนปัจจัยด้าน  
ประสมทางการตลาด ด้านราคา

ด้านราคา	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาถูกกว่าลงโฆษณาฉบับอื่น	43	86.0	7	14.0	50	100
มีการลดแลกแจกแถมสำหรับลูกค้าที่ ลงประจำ เพื่อเป็นการมัดใจลูกค้า	39	78.0	11	22.0	50	100

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาดด้านราคา เห็นด้วย เรื่อง ราคาถูกกว่าโฆษณาฉบับอื่น คิดเป็นร้อยละ 86.0  
และ มีการลดแลกแจกแถมสำหรับลูกค้าที่ลงประจำเพื่อเป็นการมัดใจลูกค้า คิดเป็น  
ร้อยละ 78.0

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ลงโฆษณาจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วน  
ประสมทางการตลาด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สำนักงานของหนังสือพิมพ์อยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ	35	70.0	15	30.0	50	100
สามารถติดต่อกับบริษัทหรือเอเยนซีโฆษณาเพื่อลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้ง่าย	39	78.0	11	22.0	50	100
มีการใช้สินค้าหรือบริการแลกเปลี่ยนกับค่าโฆษณาโดยไม่ใช้เงินสด	37	74.0	13	26.0	50	100

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ลงโฆษณามีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านสถานที่จัดจำหน่าย เห็นด้วย เรื่อง สามารถติดต่อกับบริษัทหรือเอเยนซีโฆษณาเพื่อลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ได้ง่าย เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมาเห็นด้วยเรื่อง มีการใช้สินค้าหรือบริการแลกเปลี่ยนกับค่าโฆษณาโดยไม่ใช้เงินสด เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 74.0 ตามลำดับ

สำหรับผู้ลงโฆษณาที่ไม่เห็นด้วยพบว่าไม่เห็นด้วยในเรื่อง สำนักงานของหนังสือพิมพ์อยู่ในทำเลที่ติดต่อดีสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มีการโปรโมทหนังสือพิมพ์ให้ลูกค้าได้รู้จักตลอดต่อเนื่อง	45	90.0	5	10.0	50	100
มีพนักงานฝ่ายโฆษณาติดต่อหาลูกค้าโดยตรง ทำให้สะดวกในการลงโฆษณา	45	90.0	5	10.0	50	100
จัดชั้นวางหนังสือพิมพ์ตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ เช่น สนามบิน	43	86.0	7	14.0	50	100
โฆษณาตามสื่ออื่น เช่น วิทยุ , ป้ายข้างถนน	41	82.0	9	18.0	50	100
หนังสือพิมพ์ควรรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริษัทของลูกค้าที่ลงโฆษณาเพื่อเป็นบริการเสริมแก่ผู้โฆษณา	47	94.0	3	6.0	50	100

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ควรรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริษัทของลูกค้าที่ลงโฆษณาเพื่อเป็นบริการเสริมแก่ผู้โฆษณา เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 94.0 รองลงไป เห็นด้วยในเรื่องมีการโปรโมทหนังสือพิมพ์ให้ลูกค้าได้รู้จักตลอดต่อเนื่อง และ มีพนักงานฝ่ายโฆษณาติดต่อหาลูกค้าโดยตรงทำให้สะดวกในการลงโฆษณา เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 90.0

สำหรับผู้ลงโฆษณาที่ไม่เห็นด้วยพบว่าไม่เห็นด้วยในเรื่อง โฆษณาตามสื่ออื่น เช่น วิทยุ, ป้ายข้างถนน เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงไปไม่เห็นด้วยเรื่อง จัดชั้นวางหนังสือพิมพ์ตามสถานที่สาธารณะต่างๆ เช่น สนามบิน เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 14.0

### สรุปข้อมูลความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น สำหรับผู้ลงโฆษณา (ตารางที่ 26-30)

ผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เนื่องจากเห็นด้วยเรื่องค่าใช้จ่ายในการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นต่ำกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง และการติดต่อเพื่อลงข่าวสารหรือโฆษณาสะดวกกว่าไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดต่อหรือเดินทาง รองลงไปเห็นด้วยว่า การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นได้ผลในการประชาสัมพันธ์มีผลทำให้ลูกค้ารู้จักมากขึ้น สำหรับผู้ลงโฆษณาไม่เห็นด้วยในเรื่องภาวะเศรษฐกิจขบเซาในปัจจุบันการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่คุ้มค่า ผู้คนขาดกำลังซื้อการโฆษณาช่วยได้ไม่มากและการลงโฆษณานั้นยุ่งยากในการเตรียมการออกแบบรูปภาพ เรียบเรียงคำพูดเพื่อดึงดูดความสนใจผู้อ่านจึงต้องจ้างเอเจนซีโฆษณาเตรียมการในส่วนนี้ และอัตราค่าโฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นรายวันแพงกว่าท้องถิ่นรายสัปดาห์

ปัจจัยส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ลงโฆษณาเห็นด้วยในเรื่องผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีภาพพจน์ที่ดี รองลงมาเห็นว่าเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาข่าวสร้างสรรค์สังคม สร้างความสามัคคีในท้องถิ่น และเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีขนาดเล่มมาตรฐาน ส่วนไม่เห็นด้วยในเรื่อง เป็นหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวของหนังสือพิมพ์ที่ขอบคุ้ยพฤติกรรมหน่วยราชการ นักการเมืองที่คิดว่าคอร์รัปชัน

ปัจจัยส่วนประสมด้านราคา ผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องราคาถูกกว่าโฆษณาฉบับอื่น และมีการแจกแถมสำหรับลูกค้าที่ลงประจำเพื่อเป็นการมัดใจลูกค้า สำหรับไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยในเรื่องสำนักงานของหนังสือพิมพ์อยู่ในทำเลที่ติดต่อไปสะดวกมีที่จอดรถเพียงพอ

ปัจจัยส่วนประสมด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ลงโฆษณาส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ควรรับประชาสัมพันธ์กิจกรรมบริษัทของลูกค้าที่ลงโฆษณาเพื่อเป็นการบริการเสริมแก่ผู้โฆษณา รองลงมาเห็นด้วยในเรื่องมีการโปรโมทหนังสือพิมพ์ให้ลูกค้าได้รู้จักตลอดต่อเนื่อง และมีพนักงานฝ่ายโฆษณาติดต่อหาลูกค้าโดยตรงทำให้สะดวกในการลงโฆษณา ส่วนไม่เห็นด้วยในเรื่อง โฆษณาตามสื่ออื่น เช่น วิทยุ, ป้ายข้างถนน, จัดชั้นวางหนังสือพิมพ์ตามสถานที่สาธารณะต่างๆ เช่น สนามบิน

## ตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

หนังสือพิมพ์ที่เป็นสมาชิก หรือชื่ออ่าน	เป็นสมาชิก		ไม่ได้เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทยนิวส์	41	44.0	39	51.3	80	47.3
เชียงใหม่นิวส์	46	49.5	34	44.7	80	47.3
ลานนาโพสต์	6	6.5	-	0	6	3.6
ภาคเหนือ	-	0	3	4	3	1.8
รวม	93	100.0	76	100.0	169	100.0

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 80 คน

จากตารางที่ 31 พบว่าหนังสือพิมพ์ที่ผู้ซื้อชื่ออ่านมากที่สุด ได้แก่ ไทยนิวส์และเชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 47.3 เท่ากัน

ผู้รับเป็นสมาชิกอ่านเชียงใหม่นิวส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ไทยนิวส์คิดเป็นร้อยละ 44.0

ผู้ซื้ออ่านอ่านไทยนิวส์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมา เชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 44.7



ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

สมัครสมาชิกเมื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนที่แล้ว	4	5.0
2 - 6 เดือน	10	12.5
7 เดือน - 1 ปี	10	12.5
เกินกว่า 1 ปี	56	70.0
รวม	80	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเกินกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา 2-6 เดือน และ 7 เดือน - 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และเดือนที่แล้ว คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

แหล่งซื้อ	เป็นสมาชิก		ไม่ได้เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านหนังสือ	17	21.3	29	36.7	46	35.94
แผงลอย	15	18.8	7	8.9	22	17.19
สำนักพิมพ์โดยตรง	48	60.0	12	15.2	60	46.87
รวม	80	100.0	80	100.0	128	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าแหล่งซื้อหนังสือพิมพ์ของผู้ซื้ออ่านพบมากที่สุดได้แก่ สำนักพิมพ์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 46.87 เท่ากัน

ผู้รับเป็นสมาชิกซื้อจากร้านหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา ร้านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 21.3

ผู้ซื้ออ่านซื้อจากร้านหนังสือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.7 รองลงมา สำนักพิมพ์โดยตรง คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครสมาชิกในการรับหนังสือพิมพ์

การรับหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิกเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 1 ฉบับเท่านั้น	32	40.0
เป็นสมาชิกเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แต่มากกว่า 1 ฉบับ	17	21.3
เป็นสมาชิกร่วมกันทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง	29	36.3
อื่นๆ หนังสือพิมพ์ส่วนกลาง	2	2.5
รวม	80	100

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมัครสมาชิกในการรับหนังสือพิมพ์ โดยเป็นสมาชิกเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 1 ฉบับเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา เป็นสมาชิกร่วมกันทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเป็นสมาชิกเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แต่มากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามในการอ่านหนังสือพิมพ์โดยทั่วไป

การอ่านหนังสือพิมพ์	เป็นสมาชิก		ไม่ได้เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นทุกวัน	19	23.8	11	13.8	30	15.0
อ่านเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางวัน	6	7.5	14	17.5	20	10.0
อ่านเฉพาะหนังสือพิมพ์ส่วนกลางทุกวัน	9	11.3	16	20.0	25	12.5
อ่านเฉพาะหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นบางวัน	8	10.0	10	12.5	18	9.0
อ่านทั้งสองร่วมกันทุกวัน	29	36.3	23	28.8	52	26.0
อ่านร่วมกันบางวัน	25	31.3	30	37.5	55	27.5
รวม	96	100.0	104	100.0	200	100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 35 พบว่าพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ของผู้ที่ตอบมากที่สุดได้ อ่านร่วมกันบางวัน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา อ่านทั้งสองร่วมกันทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 26.0 เท่ากัน ผู้รับเป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการอ่านอ่านทั้งสองร่วมกันทุกวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมา อ่านร่วมกันบางวัน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ผู้ที่อ่านชื่อมีพฤติกรรมการอ่านอ่านร่วมกันบางวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา อ่านทั้งสองร่วมกันทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 28.8

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยที่ใช้ในการ  
พิจารณาสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่อหนังสือพิมพ์	12	15.0	2	2.5	14	8.75
เนื้อหาของข่าวสาร	42	52.5	69	86.3	111	69.37
ราคา	4	5.0	1	1.3	5	3.12
ความสะดวกในการหาซื้อ	5	6.3	5	6.3	10	6.25
การส่งหนังสือตรงเวลาและครบถ้วน	17	21.3	3	3.8	20	12.5
รวม	80	100.0	80	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าปัจจัยที่ผู้ซื้อใช้ในการพิจารณาสมัครสมาชิกหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น  
ได้แก่ เนื้อหาของข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 69.37 รองลงมา การส่งหนังสือพิมพ์ตรงเวลาและ  
ครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เท่ากัน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ เพราะเนื้อหาของ  
ข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงไป การส่งหนังสือพิมพ์ตรงเวลาและครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ  
21.3 และ ชื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.0

และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ในการซื้อหนังสือพิมพ์ เพราะเนื้อหา  
สาระของหนังสือพิมพ์เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 86.3 รองลงมาความสะดวกในการซื้อ เป็น  
อันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 6.3

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (สมาชิก)

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่เป็นสมาชิก

เนื้อหา	อ่านประจำ		อ่านบางครั้ง		ไม่อ่านเลย		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ข่าวเหตุการณ์ประจำวันระดับประเทศในหน้าหนึ่ง	48	60.0	29	36.3	3	3.8	80
ข่าวเหตุการณ์ประจำวันของท้องถิ่นในหน้าหนึ่ง	55	68.75	21	26.3	4	5.0	80
ข่าวการเมืองระดับประเทศประจำวันในหน้าหนึ่ง	40	50.0	32	40.0	8	10.0	80
ข่าวการเมืองระดับท้องถิ่นประจำวันในหน้าหนึ่ง	43	53.75	32	40.0	5	6.3	80
ข่าวสังคมท้องถิ่น	27	33.75	46	57.5	7	8.8	80
ข่าวเกี่ยวกับธุรกิจท้องถิ่น	32	40.0	43	53.8	5	6.3	80
ข่าวบันเทิงระดับท้องถิ่น	31	38.75	37	46.3	12	15.0	80
ข่าวบันเทิงระดับประเทศ	28	35.0	38	47.5	14	17.5	80
ข่าวการศึกษา	35	43.75	34	42.5	11	13.8	80
ข่าวเกษตรกรรม	30	37.5	37	46.3	13	16.3	80
ข่าวกีฬา	23	40.0	42	52.5	15	18.8	80
ผลรางวัลสลากกินแบ่ง	31	38.75	39	48.8	10	12.5	80
คู่มือโปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังฉายอยู่	15	18.75	43	53.8	22	27.5	80
ประกาศรับสมัครงาน	25	31.25	38	47.5	17	21.3	80
ประกาศเรื่องการอบรมพิเศษในท้องถิ่น	17	21.25	39	48.8	24	30.0	80
ประกาศเรื่องประกวดราคา	10	12.5	43	53.8	27	33.8	80
ประกาศเรื่องบำเพ็ญกุศลศพ	10	12.5	38	47.5	32	40.0	80
คู่มือของสินค้าหรือร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆ	26	32.5	41	51.3	13	16.3	80

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านประจำส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ โดยอ่าน ข่าวเหตุการณ์ประจำวันของท้องถิ่นในหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา ข่าวการเมืองระดับท้องถิ่นประจำวันในหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 53.8 และข่าวการเมืองระดับประเทศประจำวันในหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 50.0

อ่านบางครั้ง ข่าวสังคมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ข่าวเกี่ยวกับธุรกิจท้องถิ่นคู่มือโปรแกรมภาพยนตร์ที่กำลังฉายอยู่, ประกาศเรื่องประกวดราคา คิดเป็นร้อยละ 53.8 และข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 52.5

ไม่อ่านเลย ประกาศเรื่องบำเพ็ญกุศลศพ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาประกาศเรื่องประกวดราคา คิดเป็นร้อยละ 33.8 และ ประกาศเรื่องการอบรมพิเศษในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ ผู้ที่อ่านทั่วไป

เนื้อหา	อ่านประจำ		อ่านบางครั้ง		ไม่อ่านเลย		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ข่าวเหตุการณ์ประจำวันระดับประเทศในหน้าหนึ่ง	48	60.0	30	37.5	2	2.5	80
ข่าวเหตุการณ์ประจำวันของท้องถิ่นในหน้าหนึ่ง	54	67.5	21	26.3	5	6.3	80
ข่าวการเมืองระดับประเทศประจำวันในหน้าหนึ่ง	48	60.0	28	35.0	4	5.0	80
ข่าวการเมืองระดับท้องถิ่นประจำวันในหน้าหนึ่ง	42	52.5	33	41.3	5	6.3	80
ข่าวสังคมท้องถิ่น	26	32.5	44	55.0	10	12.5	80
ข่าวเกี่ยวกับธุรกิจท้องถิ่น	25	31.3	40	50.0	15	18.8	80
ข่าวบันเทิงระดับท้องถิ่น	33	41.3	38	47.5	9	11.3	80
ข่าวบันเทิงระดับประเทศ	33	41.3	35	43.8	12	15.0	80
ข่าวการศึกษา	21	26.3	43	53.8	16	20.0	80
ข่าวเกษตรกร	18	22.5	44	55.0	18	22.5	80
ข่าวกีฬา	25	31.3	42	52.5	13	16.3	80
ผลรางวัลสลากกินแบ่ง	31	38.8	35	43.8	14	17.5	80
คู่มือกรมภาพยนตร์ที่กำลังฉายอยู่	24	30.0	39	48.8	17	21.3	80
ประกาศรับสมัครงาน	23	28.8	31	38.8	26	32.5	80
ประกาศเรื่องการอบรมพิเศษในท้องถิ่น	8	10.0	42	52.5	30	37.5	80
ประกาศเรื่องประกวดราคา	7	8.8	33	41.3	40	50.0	80
ประกาศเรื่องบำเพ็ญกุศลศพ	8	10.0	41	51.3	31	38.8	80
คู่มือของสินค้าหรือร้านจำหน่ายสินค้าต่างๆ	23	28.8	43	53.8	14	17.5	80

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านประจำส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ โดยอ่านข่าวเหตุการณ์ประจำวันของท้องถิ่นในหน้าหนึ่ง คิดเป็น ร้อยละ 67.5 รองลงมา ข่าวเหตุการณ์ประจำวันระดับประเทศในหน้าหนึ่งและ ข่าวการเมืองระดับประเทศประจำวันในหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 60.0

อ่านบางครั้ง ข่าวสังคมท้องถิ่นและ ข่าวเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา ข่าวการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 53.8

ไม่อ่านเลย ประกาศเรื่องประกวดราคา คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา ประกาศเรื่องบำเพ็ญกุศลศพ คิดเป็นร้อยละ 38.8

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอ่านหนังสือพิมพ์  
ท้องถิ่น

การอ่านหนังสือพิมพ์	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำไม่เปลี่ยนไป อ่านฉบับอื่นเลย	18	22.5	18	22.5	36	22.5
อ่านประจำอยู่มากกว่า 1 ฉบับ สลับกันแล้วแต่ ความสะดวกในการซื้อ	23	28.8	15	18.8	38	23.75
อ่านประจำอยู่มากกว่า 1 ฉบับ สลับกันแล้วแต่ พาดหัวข่าวฉบับใดน่าสนใจกว่ากัน	19	23.8	8	10.0	27	16.88
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่เคยเจาะจงว่าต้องเป็นฉบับ ใดชิ้นอยู่กับความสะดวกในการซื้อ	7	8.8	13	16.3	20	12.5
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่เคยเจาะจงว่าต้องเป็นฉบับ ใดชิ้นอยู่กับความน่าสนใจของข่าว	12	15.0	23	28.8	35	21.88
อื่นๆ	1	1.3	3	3.8	4	2.5
รวม	80	100.0	80	100.0	160	100.0

หมายเหตุ: ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบมากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 160 ราย

จากตารางที่ 39 พบว่าพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของผู้ที่พบมากที่สุด คือ  
อ่านประจำอยู่มากกว่า 1 ฉบับ สลับกันแล้วแต่ความสะดวกในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ  
23.75 รองลงมา อ่านฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำไม่เปลี่ยนไปอ่านฉบับอื่นเลย คิดเป็นร้อยละ 22.5  
ผู้รับเป็นสมาชิกมีพฤติกรรมการอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อ่านประจำอยู่มากกว่า 1 ฉบับ  
สลับกันแล้วแต่ความสะดวกในการซื้อมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา อ่านประจำอยู่มาก  
กว่า 1 ฉบับ สลับกันแล้วแต่พาดหัวข่าวฉบับใดน่าสนใจกว่ากันคิดเป็นร้อยละ 23.8  
ผู้อ่านมีพฤติกรรมการอ่านเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ไม่เคยเจาะจงว่าต้องเป็นฉบับใดชิ้นอยู่กับ  
ความน่าสนใจของข่าว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา อ่านฉบับใดฉบับหนึ่งเป็นประจำ  
ไม่เปลี่ยนไปอ่านฉบับอื่นเลยคิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิก จำแนกตามความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในแต่ละด้าน

ความคิดเห็นด้านทั่วไป	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวสารในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว	71	88.8	9	11.3	80
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวสารในระดับประเทศได้อย่างรวดเร็ว	44	55.0	36	45.0	80
ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความละเอียดทุกแง่มุม	49	61.3	31	38.8	80
ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความถูกต้อง เชื่อถือได้	57	71.3	23	28.8	80
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนำเสนอข่าวสารท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่องจนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นคลี่คลายลง	63	78.8	17	21.3	80
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเสนอข่าวสารระดับประเทศได้อย่างต่อเนื่องจนเหตุการณ์คลี่คลายลง	32	40.0	48	60.0	80
การซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเท่ากับเป็นการช่วยเหลือคนในท้องถิ่น	61	76.3	19	23.8	80

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีความความคิดเห็นด้านทั่วไปต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เห็นด้วยกับเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวสารในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมา เห็นด้วยกับการซื้อหนังสือพิมพ์เท่ากับเป็นการช่วยเหลือคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 76.3 และเห็นด้วยกับข่าวสารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความละเอียดทุกแง่มุม คิดเป็นร้อยละ 61.3

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยพบว่าไม่เห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนำเสนอข่าวสารระดับประเทศได้อย่างต่อเนื่องจนเหตุการณ์คลี่คลายลง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาไม่เห็นด้วยเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวสารในระดับประเทศได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 45.0



ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านทั่วไป  
ต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ความคิดเห็นด้านทั่วไป	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวสารในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว	66	82.5	14	17.5	80
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวสารในระดับประเทศได้อย่างรวดเร็ว	33	41.3	47	58.8	80
ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความละเอียดทุกแง่มุม	28	35.0	52	65.0	80
ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความถูกต้อง เชื่อถือได้	36	45.0	44	55.0	80
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นนำเสนอข่าวสารท้องถิ่นได้อย่างต่อเนื่องจนเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นคลี่คลายลง	42	52.5	38	47.5	80
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเสนอข่าวสารระดับประเทศได้อย่างต่อเนื่องจนเหตุการณ์คลี่คลายลง	25	31.3	55	68.8	80
การซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเท่ากับเป็นการช่วยเหลือคนในท้องถิ่น	64	80.0	16	20.0	80

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านทั่วไปต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เห็นด้วยกับเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวสารในท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา เห็นด้วยกับการซื้อหนังสือพิมพ์เท่ากับเป็นการช่วยเหลือคนในท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 80.0

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยพบว่าไม่เห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นเสนอข่าวสารระดับประเทศได้อย่างต่อเนื่องจนเหตุการณ์คลี่คลายลง ร้อยละ 68.8 รองลงมาไม่เห็นด้วยเรื่องข่าวสารในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีความละเอียดทุกแง่มุม ร้อยละ 65.0 และไม่เห็นด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการนำเสนอข่าวสารในระดับประเทศได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 58.8

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ที่เป็นสมาชิก

ด้านผลิตภัณฑ์	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการพาดหัวข่าวในแต่ละวันได้น่าสนใจและ น่าติดตาม	50	62.5	30	37.5	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ตีพิมพ์รูปภาพประกอบข่าวได้น่าสนใจและ เหมาะสม	54	67.5	26	32.5	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีเนื้อหาที่หลากหลายอยู่แล้วเหมาะสมดีแล้ว	48	60.0	32	40.0	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มบทความวิชาการด้านธุรกิจให้มากขึ้น	59	73.8	21	26.3	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มบทความวิชาการด้านการเกษตรให้มากขึ้น	67	83.8	13	16.3	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มสาระเนื้อหา ข่าวประจำวันข่าวสังคมให้มากขึ้น	68	85.0	12	15.0	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่ม ข่าวบันเทิง ให้มากขึ้น	38	47.5	42	52.5	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่ม การโฆษณา ให้มากขึ้น	39	48.8	41	51.3	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มเนื้อหาที่เป็นการฟ้องสังคม เช่น ชุกคดียุ่ยข่าวคอร์รับชั่นข่าวผลงานแย่ๆ ของหน่วยงานราชการ	63	78.8	17	21.3	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรพิมพ์ผลเลือกตั้งให้รวดเร็ว	52	65.0	28	35.0	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีเนื้อหาข่าวสร้างสรรค์สังคมน้อยเกินไป	58	72.5	22	27.5	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีรูปภาพที่ไม่คมชัด และตัวหนังสือสะกดคำผิดบ่อยครั้ง	59	73.8	21	26.3	80	100

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย ในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มสาระเนื้อหาข่าวสารประจำวัน ข่าวสังคมให้มากขึ้น เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 85.0 รองลงไปที่เห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มบทความวิชาการด้านการเกษตรให้มากขึ้นเป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 83.8 และเห็นด้วย หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มบทความวิชาการด้านธุรกิจให้มากขึ้น และ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มเนื้อหาที่เป็นการฟ้องสังคม เช่น ชุกคดียุ่ยข่าวคอร์รับชั่นข่าวผลงานแย่ๆ ของหน่วยงานราชการ เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 78.8

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วยพบว่าไม่เห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่ม ข่าวบันเทิง ให้มากขึ้น เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงไปที่ไม่เห็นด้วย หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีเนื้อหาที่หลากหลายและเหมาะสมดีแล้ว เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่เห็นด้วย หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการพาดหัวข่าวในแต่ละวันได้น่าสนใจและน่าติดตาม เป็นอันดับ 3 คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้าน  
ผลิตภัณธ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของผู้ผู้อ่านทั่วไป

ด้านผลิตภัณธ์	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการพาดหัวข่าวในแต่ละวันได้น่าสนใจ และ น่าติดตาม	48	60.0	32	40.0	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ดีพิมพ์รูปภาพประกอบข่าวได้น่าสนใจและ เหมาะสม	49	61.3	31	38.8	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีเนื้อหาที่หลากหลายอยู่แล้วเหมาะสมดีแล้ว	47	58.8	33	41.3	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มบทความวิชาการด้านธุรกิจ ให้มากขึ้น	58	72.5	22	27.5	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มบทความวิชาการด้านการเกษตรให้มากขึ้น	63	78.8	17	21.3	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่ม ข่าวประจำวันข่าวสังคมให้มากขึ้น	58	72.5	22	27.5	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่ม ข่าวบันเทิง ให้มากขึ้น	42	52.5	38	47.5	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่ม การ โฆษณา ให้มากขึ้น	28	35.0	52	65.0	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มเนื้อหาที่เป็นการฟ้องสังคม เช่น ขูดคูดขี่ข่าวคอร์รัปชันข่าวผลงานแย่ๆ ของหน่วยงานราชการ	59	73.8	21	26.3	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรพิมพ์ผลเลือกตั้งให้รวดเร็ว	55	68.8	25	31.3	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีเนื้อข่าวสร้างสรรค์สังคมน้อยเกินไป	52	65.0	28	35.0	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีรูปภาพที่ไม่คมชัด และตัวหนังสือสะกดคำผิดบ่อยครั้ง	58	72.5	22	27.5	80	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ เห็นด้วย ในเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มบทความวิชาการด้านการเกษตรให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมาเห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มเนื้อหาที่เป็นการป้องกันสังคม เช่น ชูคดียุทธศาสตร์ปราบปราม ข้าราชการของหน่วยงานราชการ คิดเป็นร้อยละ 73.8 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีเนื้อหาที่หลากหลายอยู่แล้วเหมาะสมดีแล้ว, หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มข่าวประจำวันข่าวสังคมให้มากขึ้น, หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีรูปภาพที่ไม่คมชัดและตัวหนังสือสะกดคำผิดบ่อยครั้ง คิดเป็นร้อยละ 72.5

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบไม่เห็นด้วยพบว่าไม่เห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มการโฆษณาให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาไม่เห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นควรเพิ่มข่าวบันเทิงให้มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 47.5 และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีเนื้อหาที่หลากหลายอยู่แล้ว เหมาะสมดีแล้ว

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ด้านราคา	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีราคาถูกกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง	71	88.8	9	11.3	80
ราคาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่ในระดับราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำเสนอ	64	80.0	16	20.0	80
ท่านจะเลิกอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหากราคาสูงขึ้น	60	75.0	20	25.0	80
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่ควรมีราคาแพงเท่ากับหนังสือพิมพ์ส่วนกลางระดับประเทศ	73	91.3	7	8.8	80

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้านราคา เห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่ควรมีราคาแพงเท่ากับหนังสือพิมพ์ส่วนกลางระดับประเทศ เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 91.3 รองลงมา เห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีราคาถูกกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 88.8

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เห็นด้วย พบว่าไม่เห็นด้วยในเรื่อง ท่านจะเลิกอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหากราคาสูงขึ้น เป็นอันดับ 1 คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงไปไม่เห็นด้วยราคาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่ในระดับราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำเสนอ เป็นอันดับ 2 คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นด้านราคาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ด้านราคา	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีราคาถูกกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง	67	83.8	13	16.3	80	100
ราคาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่ในระดับราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำเสนอ	62	77.5	18	22.5	80	100
ท่านจะเลิกรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหากราคาสูงขึ้น	51	63.8	29	36.3	80	100
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นไม่ควรมีราคาแพงเท่ากับหนังสือพิมพ์ส่วนกลางระดับประเทศ	65	81.3	15	18.8	80	100

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ด้านราคา เห็นด้วย ในเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีราคาถูกกว่าหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 83.8 รองลงมาเห็นด้วยกับ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ไม่ควรมีราคาแพงเท่ากับหนังสือพิมพ์ส่วนกลางระดับประเทศ คิดเป็นร้อยละ 81.3

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยพบว่าไม่เห็นด้วยกับท่านจะเลิกรับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหากราคาสูงขึ้น คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาไม่เห็นด้วยกับ ราคาของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอยู่ในระดับราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับเนื้อหาข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ ที่นำเสนอ คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (สมาชิก)

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหาได้ง่ายตามแผงหนังสือทั่วไป	75	93.8	5	6.3	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นออกตรงเวลาทุกวัน	67	83.8	13	16.3	80	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้านสถานที่จัดจำหน่าย โดยเห็นด้วยกับ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหาได้ง่ายตามแผงหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 93.8 และไม่เห็นด้วยกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นออกตรงเวลาทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 16.3

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นของผู้อ่านทั่วไป

ด้านสถานที่จัดจำหน่าย	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหาได้ง่ายตามแผงหนังสือทั่วไป	73	91.2	7	8.8	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นออกตรงเวลาทุกวัน	62	77.5	18	22.5	80	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสถานที่จำหน่ายของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เห็นด้วย หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นหาซื้อได้ง่ายตามแผงหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 91.2 และเห็นด้วยหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นออกตรงเวลาทุกวัน คิดเป็น ร้อยละ 77.5

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการขายต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ด้านการส่งเสริมการขาย	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ	63	78.8	17	21.3	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายริมถนน เพื่อให้ผู้คนรู้จักหนังสือพิมพ์มากขึ้น	50	62.5	30	37.5	80	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นด้านการส่งเสริมการขาย โดยเห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็นร้อยละ 78.8 และไม่เห็นด้วยในเรื่องหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายริมถนน เพื่อให้ผู้คนรู้จักหนังสือพิมพ์มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 37.5

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็นต่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

ด้านส่งเสริมการขาย	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ	61	76.2	19	23.8	80	100.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายริมถนน เพื่อให้ผู้คนรู้จักหนังสือพิมพ์มากขึ้น	58	72.5	22	27.5	80	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายขอหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยเห็นด้วยในเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ของท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ คิดเป็น ร้อยละ 76.3 และไม่เห็นด้วย ในเรื่อง หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ ป้ายริมถนน เพื่อให้ผู้คนรู้จักหนังสือพิมพ์มากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 27.5



### ตอนที่ 3 เจาะผู้ซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอ่าน

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการซื้อหนังสือพิมพ์  
ท้องถิ่นในปัจจุบัน

ปัจจุบันซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใด	จำนวน	ร้อยละ
ไทยนิวส์	39	48.8
เชียงใหม่นิวส์	34	43.0
หนังสือพิมพ์ภาคเหนือ	3	3.8

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากจำนวน 80 คน

อื่นๆ ได้ สื่อกวาง, ไทยรัฐ, ข่าวสด, เดลินิวส์,

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ปัจจุบันซื้อหนังสือพิมพ์ไทยนิวส์  
คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละร้อยละ 43.0

ตารางที่ 51 แสดง จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

พฤติกรรมการซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อทุกวัน	29	36.7
ซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง	7	8.9
ซื้อ 2-3 วัน/ครั้ง	12	15.2
ซื้อ 2-3 อาทิตย์/ครั้ง	4	5.1
ซื้อ 3-4 วัน/ครั้ง	3	3.8
ซื้อเดือนละครั้ง	6	7.6
ซื้อ 5-6 วัน/ครั้ง	1	1.3
นานกว่าเดือนละครั้ง	18	22.5
รวม	80	100

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นโดยซื้อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 36.7 นานกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.5 ซื้อ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.2 ซื้ออาทิตย์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.9 ซื้อเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.6 ซื้อ 2-3 อาทิตย์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	42	52.5	30	37.5	72	45.0
หญิง	38	47.5	50	62.5	88	55.0
รวม	80	100	80	100	160	100.0

จากตาราง 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้มีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 55.0 รองลงมาเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.0

ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับเป็นสมาชิก เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.5

และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิกเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.5 เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถามอายุ

อายุ	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	10.0	6	7.5	14	8.23
20 - 29 ปี	30	37.5	31	38.8	61	35.9
30 - 39 ปี	15	18.8	31	38.8	56	32.94
40 - 49 ปี	15	18.8	6	7.5	21	12.35
50 - 59 ปี	11	13.8	4	5.0	15	8.82
สูงกว่า 59 ปี	1	1.3	2	2.5	3	1.76
รวม	80	100.0	80	100.0	170	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมามีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี คิดเป็น ร้อยละ 32.94 และมีอายุ 40 – 49 ปี คิดเป็น ร้อยละ 12.35

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกมีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีอายุระหว่าง 30-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 มีอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.8

และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิก มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี และ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.5 มีอายุ 50 – 59 ปี คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	2.5	8	10.0	10	6.25
มัธยมศึกษาตอนต้น	13	16.3	14	17.5	27	16.88
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	22	27.5	13	16.3	35	21.87
ปวส., ปวท. หรือ เทียบเท่า	19	23.8	21	26.3	40	25.0
ปริญญาตรีหรือสูงกว่า	24	30.0	24	30.0	48	30.0
รวม	80	100.0	80	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา ปวส., ปวท. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 25.0 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. คิดเป็นร้อยละ 21.87

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย /ปวช. คิดเป็นร้อยละ 27.5 และระดับปวส., ปวท. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 23.8

และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา ระดับปวส., ปวท. หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 26.3 และมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	ที่เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	32	40.0	27	33.8	59	36.88
สมรส	48	60.0	49	61.3	97	60.62
หม้าย	-	-	4	5.0	4	2.5
รวม	80	100.0	80	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60.62 รองลงมา โสด คิดเป็นร้อยละ 36.88 และ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 40.0

และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเป็นหม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	12	15.0	11	13.8	23	14.37
3,001-5,000 บาท	19	23.8	23	28.8	42	26.25
5,001-10,000 บาท	22	27.5	16	20.0	38	23.75
10,001-20,000 บาท	13	16.3	18	22.5	31	19.38
มากกว่า 20,000 บาท	14	17.5	12	15.0	26	16.25
รวม	80	100.0	80	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมา 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.75 และ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.28

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา มีรายได้ 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมีรายได้มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.5

และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมา มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.5 และมีรายได้ 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพปัจจุบัน

อาชีพ	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	3	3.8	3	3.8	6	3.75
รับราชการ	1	1.3	1	1.3	2	1.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	1.3	1	1.3	2	1.25
เจ้าของกิจการส่วนตัว	13	16.3	13	16.3	26	16.25
พนักงานบริษัทเอกชน	42	52.5	42	52.5	84	52.5
นักเรียน นักศึกษา	5	6.3	5	6.3	10	6.25
รับจ้างอิสระทั่วไป	11	13.8	11	13.8	22	13.75
อื่นๆ	4	5.0	4	5.0	8	5.0
รวม	80	100.0	80	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.25 และ รับจ้างอิสระทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.75

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา มีอาชีพเป็น เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.3 และ มีอาชีพรับจ้างอิสระทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.8

และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา เจ้าของกิจการส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 16.3 รับจ้างอิสระทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามที่อยู่อาศัย

ที่อยู่อาศัย	เป็นสมาชิก		ไม่เป็นสมาชิก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิด	46	57.5	49	61.3	95	59.37
ย้ายเข้ามาอาศัยในเชียงใหม่เกินกว่า 10 ปี	17	21.3	14	17.5	31	19.38
ย้ายเข้ามาอาศัยในเมืองเชียงใหม่ 3-9 ปี	8	10.0	11	13.8	19	11.87
ย้ายเข้ามาอาศัยในเชียงใหม่ น้อยกว่า 2 ปี	9	11.3	6	7.5	15	9.38
รวม	80	100.0	80	100.0	160	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่อยู่อาศัยเป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิด คิดเป็นร้อยละ 59.37 รองลงมา ย้ายเข้ามาอาศัยในเชียงใหม่เกินกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.38 และ ย้ายเข้ามาอาศัยในเมืองเชียงใหม่ 3-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.87

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่ เป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิด คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ย้ายเข้ามาอาศัยในเชียงใหม่เกินกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ ย้ายเข้ามาอาศัยในเชียงใหม่ น้อยกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.3

และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เป็นสมาชิกส่วนใหญ่เป็นคนเชียงใหม่โดยกำเนิด คิดเป็นร้อยละ 61.3 รองลงมา ย้ายเข้ามาอาศัยในเชียงใหม่ เกินกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.5 และย้ายเข้ามาอาศัยในเชียงใหม่ 3-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.38 ตามลำดับ