

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ได้ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนและเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ที่พักอาศัยปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และแหล่งที่มาของเงินรายได้ ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 1-6

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	174	43.5
หญิง	226	56.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.5

ตารางที่ 2 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
18	17	4.3
19	73	18.3
20	82	20.3
21	67	16.8
22	58	14.5
23	51	12.8
24	52	13.0
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาได้แก่อายุ 19 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 อายุ 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.8 อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.5 อายุ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.0 อายุ 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.8 และอายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยม ปวช.	69	17.3
ปวส. อนุปริญญา ปริญญาตรี	44	11.0
	287	71.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 71.8 รองลงมาได้แก่ การศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือปวช. ร้อยละ 17.3 และการศึกษาระดับ ปวส. หรือ อนุปริญญา ร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัยปัจจุบัน

ที่พักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พ่อแม่	172	43.0
ญาติ พี่น้อง	28	7.0
หอพัก บ้านเช่า	166	41.5
คอนโด ที่พักส่วนตัว	12	3.0
หอพักในมหาวิทยาลัย	22	5.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาได้แก่ พักอาศัยในหอพัก หรือบ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 41.5 พักอาศัยบ้านญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 7.0 พักอาศัยในหอพักมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ พักอาศัยที่คอนโดมิเนียมหรือที่พักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000	234	58.5
5,000-10,000	130	32.5
10,001-15,000	28	7.0
15,001-20,000	6	1.5
มากกว่า 20,000	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ย 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รายได้เฉลี่ย 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้เฉลี่ย 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.5 และรายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของเงินรายได้

ประเภทของแหล่งเงินรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา มารดา	324	81.0
ญาติ พี่น้อง	35	8.8
ทำงานพิเศษ Part Time	63	15.8
สอนพิเศษ	7	1.8
อื่นๆ	65	16.3

หมายเหตุ 1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. อื่น ๆ ได้แก่ งานประจำ เงินกู้ยืมของ รับจ้าง และเล่นพนันบอล

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของเงินรายได้มาจาก บิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาได้แก่ อื่น ๆ โดยมาจาก งานประจำ เงินกู้ยืมของ และเล่นพนันบอล คิดเป็นร้อยละ 16.3 ทำงานพิเศษ Part Time คิดเป็นร้อยละ 15.8 ญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 8.8 และสอนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน โดยในส่วนแรกจะเป็นภาพรวมของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน คือประเภทสื่อมวลชนที่มีในบ้าน สื่อมวลชนที่เปิดรับบ่อยที่สุดและเหตุผลที่เปิดรับสื่อมวลชน ถัดมาจะเป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน โดยจะนำเสนอทีละสื่อ เรียงตามลำดับคือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและภาพยนตร์ โดยประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน ช่องทางในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละชนิด และประเภทรายการที่เปิดรับ ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 7 - 220

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อที่มีในบ้าน

สื่อมวลชน	จำนวน*	ร้อยละ
โทรทัศน์	390	97.5
วิทยุ	284	71.0
หนังสือพิมพ์	236	59.0
นิตยสาร	190	47.5
อินเทอร์เน็ต	244	61.0

หมายเหตุ * จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 97.5 รองลงมามีวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 71.0 มีอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 59.0 และมีนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 47.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อมวลชนที่เปิดรับ

สื่อมวลชน	จำนวน*	ร้อยละ
โทรทัศน์	366	91.5
วิทยุ	271	67.7
หนังสือพิมพ์	285	71.2
นิตยสาร	196	49.0
อินเทอร์เน็ต	339	84.7
ภาพยนตร์	112	28.0
อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ 1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2. อื่น ๆ ได้แก่ โทรทัศน์มือถือ ไลน์

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.7 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 71.2 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 67.7 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 49.0 ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ได้แก่ โทรทัศน์มือถือ และใบปลิวตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อมวลชนที่เปิดรับบ่อยที่สุด

สื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	304	76.0
วิทยุ	18	4.5
หนังสือพิมพ์	6	1.5
นิตยสาร	10	2.5
อินเทอร์เน็ต	62	15.5
ภาพยนตร์	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.5 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.5 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.5 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ สำหรับภาพยนตร์ ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เปิดรับสื่อ

เหตุผลที่เปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
สื่อฟรี	221	55.3
เป็นเจ้าของ / สมาชิกของสื่อ	80	20.0
สะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน	290	72.5
สถานศึกษามีสื่อให้ใช้	125	31.3

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 72.5 รองลงมาเปิดรับสื่อเนื่องจากเป็นสื่อฟรี คิดเป็นร้อยละ 55.3 เปิดรับสื่อเนื่องจากเป็นสถานศึกษามีสื่อให้ใช้ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และเปิดรับสื่อเนื่องจากเป็นเจ้าของ / สมาชิกของสื่อ นั้น คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

2.1 โทรททัศน์

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	34	8.5
ชม	366	91.5
รวม	400	100.0

หมายเหตุ * เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 91.5 และไม่รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	2	0.5
สัปดาห์ละครั้ง	8	2.2
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	26	7.1
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	48	13.1
วันละครั้ง	90	24.6
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	192	52.5
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเปิดรับสื่อโทรทัศน์วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.6 เปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.1 เปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 7.1 เปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.2 และเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	337	92.1
เสาร์-อาทิตย์	354	96.7

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 366 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 96.7 และเปิดรับสื่อในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 92.1

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์(น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	0	0.0	
01.00-01.59 น.	0	0.0	
02.00-02.59 น.	0	0.0	
03.00-03.59 น.	0	0.0	
04.00-04.59 น.	2	0.6	15
05.00-05.59 น.	2	0.6	15
06.00-06.29 น.	18	5.3	7
06.30-06.59 น.	2	0.6	15
07.00-07.29 น.	38	11.2	2
07.30-07.59 น.	4	1.2	14
08.00-08.59 น.	29	8.6	4
09.00-09.59 น.	16	4.7	8
10.00-10.59 น.	22	6.5	6
11.00-11.29 น.	6	1.8	13
11.30-11.59 น.	2	0.6	15
12.00-12.59 น.	14	4.1	9
13.00-13.59 น.	0	0.0	
14.00-14.59 น.	2	0.6	15
15.00-15.59 น.	10	2.9	10
16.00-16.59 น.	9	2.7	11
17.00-17.29 น.	28	8.3	5
17.30-17.59 น.	2	0.6	15
18.00-18.59 น.	50	14.7	1
19.00-19.29 น.	28	8.3	5
19.30-19.59 น.	2	0.6	15

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์ (ต่อ)

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์(น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
20.00-20.29 น.	33	9.7	3
20.30-20.59 น.	8	2.4	12
21.00-21.59 น.	2	0.6	15
22.00-22.59 น.	8	2.4	12
23.00-23.59 น.	2	0.6	15

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 337 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.7 รองลงมาคือเวลา 07.00-07.29 น. คิดเป็นร้อยละ 11.2 เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 9.7 เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.6 เวลา 17.00-17.29 น. และ 19.00-19.29 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.5 เวลา 06.00-06.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.3 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.7 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.9 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.7 เวลา 20.30-20.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่ากัน เวลา 11.00-11.29 น. คิดเป็นร้อยละ 1.8 เวลา 07.30-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.2 และเวลา 04.00-04.59 น. 05.00-05.59 น. 06.30-06.59 น. 11.30-11.59 น. 14.00-14.59 น. 17.30-17.59 น. 19.30-19.59 น. 2.0-21.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์(น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	84	24.8	1
01.00-01.59 น.	43	12.7	4
02.00-02.59 น.	28	8.3	5
03.00-03.59 น.	14	4.1	6
04.00-04.59 น.	4	1.2	11
05.00-05.59 น.	0	0.0	
06.00-06.59 น.	0	0.0	
07.00-07.59 น.	0	0.0	
08.00-08.59 น.	6	1.8	10
09.00-09.59 น.	2	0.6	12
10.00-10.59 น.	2	0.6	12
11.00-11.59 น.	2	0.6	12
12.00-12.59 น.	6	1.8	10
13.00-13.59 น.	2	0.6	12
14.00-14.59 น.	2	0.6	12
15.00-15.59 น.	2	0.6	12
16.00-16.59 น.	2	0.6	12
17.00-17.59 น.	0	0.0	
18.00-18.59 น.	4	1.2	11
19.00-19.59 น.	7	2.1	9
20.00-20.59 น.	10	2.9	7
21.00-21.59 น.	8	2.4	8
22.00-22.29 น.	44	13.0	3
22.30-22.59 น.	2	0.6	12
23.00-23.59 น.	65	19.2	2

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 337 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 00.00-00.29 น. คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมาเวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 19.2 เวลา 22.00-22.29 น. คิดเป็นร้อยละ 13.0 เวลา 01.00-01.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.7 เวลา 02.00-02.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 เวลา 03.00-03.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.1 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.9 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.4 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.1 เวลา 08.00-08.59 น. และ 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.8 เท่ากัน เวลา 04.00-04.59 น. และ 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.2 เท่ากัน และเวลา 09.00-09.59 น. 10.00-10.59 น. 11.00-11.59 น. 13.00-13.59 น. 14.00-14.59 น. 15.00-15.59 น. 16.00-16.59 น. และ 22.30-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์(น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	2	0.6	12
01.00-01.59 น.	0		
02.00-02.59 น.	0		
03.00-03.59 น.	0		
04.00-04.59 น.	4	1.1	11
05.00-05.59 น.	0	0.0	
06.00-06.59 น.	2	0.6	12
07.00-07.59 น.	22	6.2	5
08.00-08.59 น.	81	22.9	1
09.00-09.29 น.	51	14.4	2
09.30-09.59 น.	4	1.1	11
10.00-10.59 น.	44	12.4	3
11.00-11.29 น.	20	5.6	6
11.30-11.59 น.	2	0.6	12
12.00-12.59 น.	26	7.3	4
13.00-13.59 น.	4	1.1	11
14.00-14.59 น.	8	2.3	9
15.00-15.59 น.	8	2.3	9
16.00-16.59 น.	6	1.7	10
17.00-17.59 น.	10	2.8	8
18.00-18.59 น.	20	5.6	6
19.00-19.59 น.	18	5.1	7
20.00-20.29 น.	10	2.8	8
20.30-20.59 น.	2	0.6	12
21.00-21.59 น.	8	2.3	9

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ (ต่อ)

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์(น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
22.00-22.59 น.	2	0.6	12
23.00-23.59 น.	0	0.0	

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 354 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาเวลา 09.00-09.29 น. คิดเป็นร้อยละ 14.4 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.4 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.3 เวลา 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.2 เวลา 11.00-11.29 น. และ 18.0-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.6 เท่ากัน เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.1 เวลา 17.00-17.59 น. และ 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน เวลา 14.00-14.59 น. 15.00-15.59 น. และ 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.7 เวลา 04.00-04.59 น. 09.30-09.59 น. และ 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.1 และเวลา 06.00-06.59 น. 11.30-11.59 น. 20.30-20.59 น. 22.00-22.59 น. และ 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์(น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	90	25.4	1
01.00-01.59 น.	29	8.2	4
02.00-02.59 น.	28	7.9	5
03.00-03.59 น.	14	4.0	7
04.00-04.59 น.	4	1.1	12
05.00-05.59 น.	0	0.0	
06.00-06.59 น.	0	0.0	
07.00-07.59 น.	0	0.0	
08.00-08.59 น.	0	0.0	
09.00-09.59 น.	2	0.6	13
10.00-10.59 น.	6	1.7	10
11.00-11.59 น.	4	1.1	12
12.00-12.29 น.	10	2.8	8
12.30-12.59 น.	2	0.6	13
13.00-13.59 น.	6	1.7	10
14.00-14.59 น.	4	1.1	12
15.00-15.59 น.	10	2.8	8
16.00-16.59 น.	4	1.1	12
17.00-17.59 น.	7	2.0	9
18.00-18.59 น.	6	1.7	10
19.00-19.59 น.	5	1.4	11
20.00-20.59 น.	20	5.6	6
21.00-21.59 น.	6	1.7	10
22.00-22.59 น.	44	12.4	3
23.00-23.59 น.	53	15.0	2

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 354 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาเวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.4 เวลา 01.00-01.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.2 เวลา 02.00-02.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.9 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.6 เวลา 03.00-03.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.0 เวลา 12.00-12.29 น. และ 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.0 เวลา 10.00-10.59 น. 13.00-13.59 น. 18.00-18.59 น. และ 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.4 เวลา 04.00-04.59 น. 11.00-11.59 น. 14.00-14.59 น. และ 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.1 และเวลา 09.00-09.59 น. และ 12.30-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากันตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
30 นาที	2	0.6	10
1 ชั่วโมง	14	4.2	7
2 ชั่วโมง	56	16.6	4
2 ชั่วโมง 30 นาที	4	1.2	9
3 ชั่วโมง	65	19.3	1
4 ชั่วโมง	63	18.7	2
5 ชั่วโมง	57	16.9	3
5 ชั่วโมง 30 นาที	2	0.6	10
6 ชั่วโมง	34	10.0	5
7 ชั่วโมง	14	4.2	7
8 ชั่วโมง	21	6.2	6
9 ชั่วโมง	5	1.5	8
รวม	337	100.0	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 4.14 ชั่วโมง หรือ 4 ชั่วโมง 9 นาที

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.3 รองลงมาเป็นระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.7 ระยะเวลา 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.9 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระยะเวลา 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.0 ระยะเวลา 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.2 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง และ 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระยะเวลา 9 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.2 ระยะเวลา 30 นาที และ 5 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์ 4.14 ชั่วโมง หรือ 4 ชั่วโมง 9 นาที

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลา
เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
30 นาที	2	0.6	10
1 ชั่วโมง	20	5.6	8
2 ชั่วโมง	36	10.2	6
2 ชั่วโมง 30 นาที	4	1.1	9
3 ชั่วโมง	40	11.3	4
4 ชั่วโมง	38	10.7	5
4 ชั่วโมง 30 นาที	2	0.6	10
5 ชั่วโมง	67	18.9	1
5 ชั่วโมง 30 นาที	2	0.6	10
6 ชั่วโมง	49	13.8	3
7 ชั่วโมง	27	7.6	7
8 ชั่วโมง	65	18.4	2
9 ชั่วโมง	2	0.6	10
รวม	354	100.0	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 4.94 ชั่วโมงหรือ 4 ชั่วโมง 56 นาที

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาระยะเวลา 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.4 ระยะเวลา 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 13.8 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.3 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.2 ระยะเวลา 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.6 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.6 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.1 และระยะเวลา 30 นาที 4 ชั่วโมง 30 นาที 5 ชั่วโมง 30 นาที และ 9 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากันตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ 4.94 ชั่วโมงหรือ 4 ชั่วโมง 56 นาที

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชมบ่อยที่สุด

สถานีที่ชมบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	148	40.4
ช่อง 5	6	1.6
ช่อง 7	98	26.8
ช่อง 9	32	8.7
ช่อง 11	2	0.5
ช่อง TiTV	30	8.2
ช่อง True Vision	44	12.0
WeTV	6	1.6
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 26.8 ช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 12.0 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 8.7 ช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 8.2 ช่อง 5 และช่อง WeTV คิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่ากัน และช่อง 11 คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภทของ
รายการโทรทัศน์

ประเภท / รายการ	จำนวน*	ร้อยละ
ข่าวประจำวัน	310	84.7
วิเคราะห์ข่าว	200	54.6
ละครไทย	200	54.6
เพลง / คอนเสิร์ต	180	49.2
เกมโชว์	171	46.7
ทอล์คโชว์	92	25.1
วาไรตี้โชว์	100	27.3
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	153	41.8
รายการตลก	116	31.9
การ์ตูน	138	37.7
สารคดี	147	40.2
ท่องเที่ยว	79	21.6
กีฬา	130	35.5
รายการสอนการทำอาหาร	57	15.6
รายการเกี่ยวกับรถยนต์	47	12.8
รายการเพื่อการศึกษา	10	2.7
รายการเพื่อสุขภาพ	48	13.1

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 366 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่าประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคือ ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รองลงมาเป็นวิเคราะห์ข่าว และละครไทย คิดเป็นร้อยละ 54.6 เพลง/คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 49.2 เกมโชว์ คิดเป็นร้อยละ 46.7 ภาพยนตร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 41.8 สารคดี คิดเป็นร้อยละ 40.2 การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 37.7 กีฬา คิดเป็นร้อยละ 35.5 รายการตลก คิดเป็นร้อยละ 31.9 วาไรตี้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 ทอล์คโชว์ คิดเป็นร้อยละ 25.1ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 21.6 รายการสอนทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 15.6 รายการสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 13.1 รายการเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรายการเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการข่าวประจำวัน

การเปิดรับชมข่าวประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	56	15.3
ชม	310	84.7
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการข่าวประจำวันคิดเป็นร้อยละ 84.7 และไม่รับชม คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการข่าวประจำวัน

สถานีที่รับชมข่าวประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	187	60.3
ช่อง 7	56	18.1
ช่อง 9	16	5.2
ช่อง 11	2	0.6
ช่อง TiTV	43	13.9
ช่อง True Vision	4	1.3
WeTV	2	0.6
รวม	310	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการข่าวประจำวันจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมา คือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 18.1 ช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 13.9 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 5.2 ช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 1.3 ช่อง 11 และช่อง WeTV คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
วิเคราะห์ข่าว

การเปิดรับชมรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	166	45.4
ชม	200	54.6
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการวิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 54.6 และไม่รับชม คิดเป็นร้อยละ 45.4

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
วิเคราะห์ข่าว

สถานีที่รับชมรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	134	67.0
ช่อง 5	2	1.0
ช่อง 7	19	9.5
ช่อง 9	16	8.0
ช่อง TiTV	29	14.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการวิเคราะห์ข่าวจาก
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมา คือ ช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 14.5 ช่อง 7 คิด
เป็นร้อยละ 9.5 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 8.0 และช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชื่อยุทธการ
วิเคราะห์ข่าวที่รับชม

รายการวิเคราะห์ข่าวที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	12	6.0
เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3)	80	40.0
จมูกมด (ช่อง 7)	5	2.5
เรื่องเด่นเย็นนี้ (ช่อง 3)	28	14.0
TiTV Hot news (ช่อง TiTV)	27	13.5
ข่าวข้นคนข่าว (ช่อง 9)	6	3.0
Econ news (ช่อง 9)	2	1.0
ซีพีจรโลก (ช่อง 9)	2	1.0
ตีข่าวเล่าความ (ช่อง TiTV)	4	2.0
เช้าวันใหม่ (ช่อง 3)	6	3.0
ข่าวเด็ดเจ็ดสี (ช่อง 7)	8	4.0
สถานีสนามเป้า (ช่อง 5)	2	1.0
เที่ยงวันทันเหตุการณ์ (ช่อง 3)	12	6.0
อาทิตย์คิดข่าว (ช่อง 7)	6	3.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการวิเคราะห์ข่าว คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ เรื่องเด่นเย็นนี้ คิดเป็นร้อยละ 14.0 TiTV Hot news คิดเป็นร้อยละ 13.5 เที่ยงวันทันเหตุการณ์ และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 6.0 เท่ากัน ข่าวข้นคนข่าว คิดเป็นร้อยละ 2.0 ข่าวเช้าวันใหม่ และอาทิตย์คิดข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน จมูกมด คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตีข่าวเล่าความ คิดเป็นร้อยละ 1.0 Econ news ซีพีจรโลก และสถานีสนามเป้า คิดเป็นร้อยละ 0.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
ละครไทย

การเปิดรับชมรายการละครไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	166	45.4
ชม	200	54.6
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการละครไทย คิดเป็นร้อยละ 54.6 และไม่รับชม คิดเป็นร้อยละ 45.4

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
ละครไทย

สถานีที่รับชมรายการละครไทย	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	90	45.0
ช่อง 5	8	4.0
ช่อง 7	85	42.5
ช่อง 9	15	7.5
ช่อง TiTV	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการละครไทยจาก
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 42.5 ช่อง 9 คิดเป็น
ร้อยละ 7.5 ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 4.0 และช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับซื้อรายการละครไทยที่รับชม

รายการละครไทยที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	9	4.5
เป็นต่อ (ช่อง 3)	18	9.0
บางรักซอย 9 (ช่อง 9)	15	7.5
สาวเป็นเจ้าเสน่ห์ (ช่อง 3)	4	2.0
บัวปริ่มน้ำ (ช่อง 3)	34	17.0
รั้งนภนปลายไม้ (ช่อง 3)	2	1.0
เทวดาสาธุ (ช่อง 3)	2	1.0
ทะเลริษยา (ช่อง 5)	2	1.0
กลรักเกมพยาบาท (ช่อง 7)	18	9.0
ลิขิตหัวใจ (ช่อง 7)	2	1.0
ภารกิจพิชิตดอกฟ้า (ช่อง 7)	2	1.0
แรงฤทธิ์พิศวาส (ช่อง 7)	9	4.5
คมรักคมเสน่ห์ (ช่อง TiTV)	2	1.0
โคกขุนตระกูลไข (ช่อง 5)	2	1.0
รหัสริษยา (ช่อง 7)	33	16.5
คุณยายสายเดี่ยว (ช่อง 3)	4	2.0
เรือนรักเรือนทาส (ช่อง 3)	4	2.0
คมคน (ช่อง 7)	19	9.5
หัวใจศิลา (ช่อง 5)	4	2.0
กึ่งกาหลง (ช่อง 3)	13	6.5
นารีส โมสร (ช่อง 3)	2	1.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการละครไทย คือ บัวปริ่มน้ำ คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาคือรหัสริษยา คิดเป็นร้อยละ 16.5 คมตน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เป็นต่อ และกลรักเกมพยาบาท คิดเป็นร้อยละ 9.0 เท่ากัน บางรักซอย 9 คิดเป็นร้อยละ 7.5 กิ่งกาหลง คิดเป็นร้อยละ 6.5 แรงฤทธิ์พิศวาส และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่ากัน สาวเป็นเจ้าเสน่ห์ คุณชาย สายเดี่ยว เรือนรักเรือนทาส และหัวใจศิลา คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน และวังนภนปลายไม้ เทวดา สาธุ ทะเลริษยา ลีจิตหัวใจ ภารกิจพิชิตดอกฟ้า คมรักคมเสน่ห์หา โลกคุณตระกูลไข่ และนารีสโมสร คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ เพลง/คอนเสิร์ต

การเปิดรับชมรายการเพลง/คอนเสิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	186	50.8
ชม	180	49.2
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการเพลง/คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 50.8 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 49.2

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่รับชมรายการ เพลง/คอนเสิร์ต

สถานที่รับชมรายการเพลง/คอนเสิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	15	8.3
ช่อง 5	55	30.6
ช่อง 7	58	32.2
ช่อง 9	6	3.3
ช่อง True Vision	40	22.2
ช่อง WeTV	6	3.3
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพลง/คอนเสิร์ตจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมา คือ ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 30.6 ช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 22.2 ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 8.3 และช่อง 9 และช่อง WeTV คิดเป็นร้อยละ 33 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับซื้อรายการเพลง/คอนเสิร์ตที่รับชม

รายการเพลง/คอนเสิร์ตที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	14	7.8
7 สี คอนเสิร์ต (ช่อง 7)	42	23.3
เขียนโอเกะ (ช่อง 7)	8	4.4
5 Live (ช่อง 5)	39	21.7
True Music (ช่อง True Vision)	16	8.9
OIC (ช่อง 5)	8	4.4
Wake club (ช่อง 5)	8	4.4
CH[V] (ช่อง True Vision)	24	13.3
Seed TV (ช่อง 9)	6	3.3
แมลงมัน (ช่อง 7)	6	3.3
Club X (ช่อง 3)	3	1.7
POP Live (ช่อง WeTV)	6	3.3
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพลง/คอนเสิร์ต คือ รายการ 7 สี คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมา คือ 5 Live คิดเป็นร้อยละ 21.7 CH[V] คิดเป็นร้อยละ 13.3 True Music คิดเป็นร้อยละ 8.9 ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 7.8 เขียนโอเกะ OIC และ Wake club คิดเป็นร้อยละ 4.4 เท่ากัน Seed TV แมลงมัน และ POP Live คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่ากัน และ Club X คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
เกมโชว์

การเปิดรับชมรายการเกมโชว์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	195	53.3
ชม	171	46.7
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการเกมโชว์ คิดเป็นร้อยละ 53.3 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 46.7

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
เกมโชว์

สถานีที่รับชมรายการเกมโชว์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	52	30.4
ช่อง 5	16	9.4
ช่อง 7	77	45.0
ช่อง 9	14	8.2
ช่อง TiTV	8	4.7
ช่อง True Vision	4	2.3
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเกมโชว์จากสถานี
โทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 30.4 ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ
9.4 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 8.2 ช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 4.7 และช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ
2.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับซื้อรายการเกม
โชว์ที่รับชม

รายการเกมโชว์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	1.8
เกมทศกัณฐ์ (ช่อง 9)	8	4.7
อัจฉริยะข้ามคืน (ช่อง 3)	34	19.9
ชิงร้อยชิงล้าน (ช่อง 7)	73	42.7
แฟนพันธุ์แท้ (ช่อง 5)	14	8.2
เกมเศรษฐี (ช่อง TiTV)	8	4.7
เกมพันหน้า (ช่อง 7)	4	2.3
Mega Clever (ช่อง 9)	6	3.5
รู้จริงปะ (ช่อง 3)	9	5.3
คู่ซ้อเงิน (ช่อง 3)	2	1.2
โกโกริโกะ เกมสร้างตำนาน (ช่อง 3)	4	2.3
4 ต่อ 4 แฟมิลี่เกม (ช่อง 3)	2	1.2
X-Cite (ช่อง True Vision)	4	2.3
รวม	171	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเกมโชว์ คือ รายการชิงร้อยชิงล้าน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา คือ อัจฉริยะข้ามคืน คิดเป็นร้อยละ 19.9 แฟนพันธุ์แท้ คิดเป็นร้อยละ 8.2 รู้จริงปะ คิดเป็นร้อยละ 5.3 เกมทศกัณฐ์ และเกมเศรษฐี คิดเป็นร้อยละ 4.7 เท่ากัน Mega Clever คิดเป็นร้อยละ 3.5 เกมพันหน้า โกโกริโกะ เกมสร้างตำนาน และ X-Cite คิดเป็นร้อยละ 2.3 เท่ากัน ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 1.8 และคู่ซ้อเงิน และ 4 ต่อ 4 แฟมิลี่เกม คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
ทอล์คโชว์

การเปิดรับชมรายการทอล์คโชว์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	274	74.9
ชม	92	25.1
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการทอล์คโชว์ คิดเป็นร้อยละ 74.9 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 25.1

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
ทอล์คโชว์

สถานีที่รับชมรายการทอล์คโชว์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	22	23.9
ช่อง 5	16	17.4
ช่อง 7	15	16.3
ช่อง 9	23	25.0
ช่อง TiTV	16	17.4
รวม	92	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการทอล์คโชว์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมา คือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 23.9 ช่อง 5 และช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 17.4 เท่ากัน และช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 16.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับซื้อรายการ
ทอล์คโชว์ที่รับชม

รายการทอล์คโชว์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	6.2
The Icon (ช่อง 9)	6	6.5
สุริวิภา (ช่อง 9)	6	6.5
เจาะใจ (ช่อง 5)	16	17.4
สาระเนจิง (ช่อง TiTV)	4	4.3
VIP (ช่อง 9)	11	12.0
วันวานยังหวานอยู่ (ช่อง 7)	6	6.5
สัญญามหาชน (ช่อง 7)	2	2.2
ที่นี่หอมชิต (ช่อง 7)	5	5.4
168 ชั่วโมง (ช่อง 3)	4	4.3
ผู้หญิงถึงผู้หญิง (ช่อง 3)	14	15.2
อสูรชายโชว์ (ช่อง TiTV)	10	10.9
คืนนี้กับสายสวรรค์ (ช่อง TiTV)	2	2.2
รวม	92	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการทอล์คโชว์ คือ รายการ
เจาะใจ คิดเป็นร้อยละ 17.4 รองลงมาคือ ผู้หญิงถึงผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 15.2 VIP คิดเป็นร้อยละ
12.0 อสูรชายโชว์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 ไม่ระบุ The Icon สุริวิภา และวันวานยังหวานอยู่ คิดเป็นร้อย
ละ 6.5 เท่ากันที่นี่หอมชิต คิดเป็นร้อยละ 5.4 สาระเนจิง และ 168 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท่ากัน
และสัญญามหาชน และคืนนี้กับสายสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 2.2 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
วาไรตี้โชว์

การเปิดรับชมรายการวาไรตี้โชว์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	266	72.7
ชม	100	27.3
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการวาไรตี้โชว์ คิดเป็น
ร้อยละ 72.7 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 27.3

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
วาไรตี้โชว์

สถานีที่รับชมรายการวาไรตี้โชว์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	50	50.0
ช่อง 5	6	6.0
ช่อง 7	20	20.0
ช่อง 9	15	15.0
ช่อง TiTV	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการวาไรตี้โชว์จาก
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 20.0 ช่อง 9 คิดเป็น
ร้อยละ 15.0 ช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 9.0 และช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชื่อยุทธการ
วไรตี้โชว์ที่รับชม

รายการวไรตี้โชว์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	6.0
ตีสิบ (ช่อง 3)	36	36.0
ทไวไลท์โชว์ (ช่อง TiTV)	9	9.0
มหานคร (ช่อง 7)	6	6.0
คุณพระช่วย (ช่อง 9)	7	7.0
ราตรีสโมสร (ช่อง 3)	12	12.0
ชัยบดินทร์โชว์ (ช่อง 9)	8	8.0
ตลาดสดสนามเป้า (ช่อง 5)	6	6.0
07 โชว์ (ช่อง 7)	10	10.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการวไรตี้โชว์ คือ รายการ
ตีสิบ คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา คือ ราตรีสโมสร คิดเป็นร้อยละ 12.0 07 โชว์ คิดเป็นร้อยละ
10.0 ทไวไลท์โชว์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 ชัยบดินทร์โชว์ คิดเป็นร้อยละ 8.0 คุณพระช่วย คิดเป็นร้อยละ
7.0 และมหานคร ตลาดสดสนามเป้า และไม่ระบุคิดเป็นร้อยละ 6.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
ภาพยนตร์ต่างประเทศ

การเปิดรับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	213	58.2
ชม	153	41.8
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ
คิดเป็นร้อยละ 58.2 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 41.8

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
ภาพยนตร์ต่างประเทศ

สถานีที่รับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	24	15.7
ช่อง 7	54	35.3
ช่อง TiTV	10	6.5
ช่อง True Vision	51	33.3
ช่อง WeTV	14	9.2
รวม	153	100.0

จากตารางที่ 43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ ช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 33.3 ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 15.7 ช่อง WeTV คิดเป็นร้อยละ 9.2 และช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 6.5 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับซื้อรายการภาพยนตร์ต่างประเทศที่รับชม

รายการภาพยนตร์ต่างประเทศที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	2.6
My girl (ช่อง 7)	5	3.3
เป่าปู้จิ้น (ช่อง 3)	3	2.0
ชอดดองโย (ช่อง 3)	6	3.9
Big Cinema (ช่อง 7)	26	17.0
HBO (ช่อง True Vision)	32	20.9
M1 (ช่อง WeTV)	10	6.5
Film Asia (ช่อง WeTV)	6	3.9
Movie on Three (ช่อง 3)	13	8.5
ซีรีส์เกาหลี	6	3.9
Star Movie (ช่อง True Vision)	13	8.5
ไอทีวี เอเชีย นซีรีส์ (ช่อง TiTV)	8	5.2
ยอดภาพยนตร์นานาชาติ (ช่อง 7)	7	4.6
หนังรอบเช้า (ช่อง 7)	10	6.5
ภาพยนตร์จีนเรื่องยาว (ช่อง 3)	2	1.3
Desperate Housewives (ช่อง 3)	2	1.3
รวม	153	100.0

จากตารางที่ 44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ คือ รายการ HBO คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาคือ Big Cinema คิดเป็นร้อยละ 17.0 Movie on Three และ Star Movie คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน M1 และหนังรอบเช้าช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 6.5 เท่ากัน ไอทีวี เอเชีย นซีรีส์ คิดเป็นร้อยละ 5.2 ยอดภาพยนตร์นานาชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.6 ชอดดองโย Film Asia และซีรีส์เกาหลี คิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน My girl คิดเป็นร้อยละ 3.3 ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 2.6 เป่าปู้จิ้น คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ ภาพยนตร์จีนเรื่องยาว และ Desperate Housewives คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการตลก

การเปิดรับชมรายการตลก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	250	68.3
ชม	116	31.7
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการตลก คิดเป็นร้อยละ 68.3 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 31.7

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการตลก

สถานีที่รับชมรายการตลก	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	31	26.7
ช่อง 5	27	23.3
ช่อง 7	18	15.5
ช่อง TiTV	38	32.8
ช่อง True Vision	2	1.7
รวม	116	100.0

จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการตลกจากสถานีโทรทัศน์ช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 26.7 ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 23.3 ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 15.5 และช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับซื้อรายการตลกที่รับชม

รายการตลกที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	2	1.7
ก่อนบ่ายคลายเครียด (ช่อง 3)	29	25.0
หม่าโห้ว (ช่อง 5)	12	10.3
ระเบิดเถิดเทิง (ช่อง 5)	15	12.9
ชวนชื่นคาเฟ่ (ช่อง TiTV)	32	27.6
ยุทธการบันเทิง (ช่อง TiTV)	6	5.2
คดีเด็ด (ช่อง 7)	14	12.1
จ้อจี้ (ช่อง 7)	4	3.4
โหด มั่นส์ ฮา (ช่อง True Vision)	2	1.7
รวม	116	100.0

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการตลก คือ รายการชวนชื่นคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ ก่อนบ่ายคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 25.0 ระเบิดเถิดเทิง คิดเป็นร้อยละ 12.9 คดีเด็ด คิดเป็นร้อยละ 12.1 หม่าโห้ว คิดเป็นร้อยละ 10.3 ยุทธการบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 5.2 จ้อจี้ คิดเป็นร้อยละ 3.4 ไม่ระบุ และ โหด มั่นส์ ฮา คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการการ์ตูน

การเปิดรับชมรายการการ์ตูน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	228	62.3
ชม	138	37.7
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการการ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 37.7

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการการ์ตูน

สถานีที่รับชมรายการการ์ตูน	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	9	6.5
ช่อง 7	19	13.8
ช่อง 9	76	55.1
ช่อง TiTV	28	20.3
ช่อง True Vision	6	4.3
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการการ์ตูนจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 55.1 รองลงมา คือ ช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 20.3 ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 13.8 ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 6.5 และช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชื่อรายการการ์ตูนที่รับชม

รายการการ์ตูนที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	12	8.4
ช่อง 9 การ์ตูน (ช่อง 9)	70	50.7
การ์ตูนช่อง 7 (ช่อง 7)	13	9.4
TiTV การ์ตูนคลับ (ช่อง TiTV)	24	17.4
Cartoon Network (ช่อง True Vision)	2	1.4
ดิสนีย์คลับ (ช่อง 7)	4	2.9
Spark (ช่อง True Vision)	4	2.9
การ์ตูนโลกนิทาน (ช่อง 3)	9	6.5
รวม	138	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการการ์ตูน คือ รายการช่อง 9 การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ TiTV การ์ตูนคลับ คิดเป็นร้อยละ 17.4 การ์ตูนช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 9.4 ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 8.7 การ์ตูนโลกนิทาน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ดิสนีย์ คลับ และ Spark คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน และ Cartoon Network คิดเป็นร้อยละ 1.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการสารคดี

การเปิดรับชมรายการสารคดี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	219	59.8
ชม	147	40.2
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการสารคดี คิดเป็นร้อยละ 59.8 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 40.2

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่รับชมรายการสารคดี

สถานที่รับชมรายการสารคดี	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	8	5.4
ช่อง 5	14	9.5
ช่อง 7	4	2.7
ช่อง 9	93	63.3
ช่อง TiTV	12	8.2
ช่อง True Vision	16	10.9
รวม	147	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการสารคดีจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 63.3 รองลงมา คือ ช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 10.9 ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 9.5 ช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 8.2 ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 5.4 และช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชื้อรายการสารคดีที่รับชม

รายการสารคดีที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	16	10.9
แดนสนธยา (ช่อง 9)	18	12.2
สำรวจโลก (ช่อง 5)	14	9.5
กบนอกกะลา (ช่อง 9)	12	8.2
ส่องโลก (ช่อง TiTV)	8	5.4
ปฐพีชีวิต (ช่อง 9)	10	6.8
ย้อนรอย (ช่อง TiTV)	4	2.7
จอโลก (ช่อง 9)	11	7.5
Discovery Channel (ช่อง True Vision)	16	10.9
ขำกลิ้งลึงกับหมา (ช่อง 9)	30	20.4
National Geographic(ช่อง True Vision)	2	1.4
เรื่องจริงผ่านจอ (ช่อง 7)	4	2.7
Explorer (ช่อง True Vision)	2	1.4
รวม	147	100.0

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการสารคดี คือ รายการขำกลิ้งลึงกับหมา คิดเป็นร้อยละ 20.4 รองลงมา คือ แดนสนธยา คิดเป็นร้อยละ 12.2 Discovery Channel และไม่ระบุคิด เป็นร้อยละ 10.9 เท่ากัน สำรวจโลก คิดเป็นร้อยละ 9.5 กบนอกกะลา คิดเป็นร้อยละ 8.2 จอโลก คิดเป็นร้อยละ 7.5 ปฐพีชีวิต คิดเป็นร้อยละ 6.8 ส่องโลก คิดเป็นร้อยละ 5.4 เปิดเลนส์ส่องโลก คิดเป็นร้อยละ 4.1 ย้อนรอย และเรื่องจริงผ่านจอ คิดเป็นร้อยละ 2.7 เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และNational Geographic และExplorer คิดเป็นร้อยละ 1.4 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
ท่องเที่ยว

การเปิดรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	287	78.4
ชม	79	21.6
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 78.4 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
ท่องเที่ยว

สถานีที่รับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	34	43.0
ช่อง 5	25	31.6
ช่อง 9	4	5.1
ช่อง TiTV	1	1.3
ช่อง True Vision	15	19.0
รวม	79	100.0

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการท่องเที่ยวจาก
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 31.6 ช่อง True
Vision คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 5.1 และช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับซื้อรายการ
ท่องเที่ยวที่รับชม

รายการท่องเที่ยวที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	5	6.3
เปิดเมืองแปลก (ช่อง 3)	6	7.6
เปิดเลนส์ส่องโลก (ช่อง 3)	12	15.2
Wherever (ช่อง 3)	2	2.5
Say Hi (ช่อง 3)	12	15.2
Amazing Race(ช่อง True Vision)	9	11.4
สมุดโคจร (ช่อง 5)	17	21.5
ผจญภัยไร้พรมแดน (ช่อง 5)	8	10.1
Nat Geo Adventure (ช่อง True Vision)	6	7.6
Navigator (ช่อง 3)	2	2.5
รวม	79	100.0

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการท่องเที่ยว คือ รายการ
สมุดโคจร คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมาคือ เปิดเลนส์ส่องโลก และ Say Hi คิดเป็นร้อยละ 15.2
เท่ากัน Amazing Race คิดเป็นร้อยละ 11.4 ผจญภัยไร้พรมแดน คิดเป็นร้อยละ 10.1 เปิดเมืองแปลก
และ Nat Geo Adventure คิดเป็นร้อยละ 7.6 เท่ากัน ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 6.3 Wherever และ
Navigator คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการกีฬา

การเปิดรับชมรายการกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	236	64.5
ชม	130	35.5
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการกีฬา คิดเป็นร้อยละ 64.5 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการกีฬา

สถานีที่รับชมรายการกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	42	32.2
ช่อง 5	2	1.5
ช่อง 7	44	33.8
ช่อง 9	10	7.7
ช่อง 11	2	1.5
ช่อง TiTV	4	3.1
ช่อง True Vision	22	16.9
ช่อง WeTV	4	3.1
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการกีฬาจากสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 32.2 ช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 16.9 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 7.7 ช่อง TiTV และ WeTV คิดเป็นร้อยละ 3.1 เท่ากัน และช่อง 5 และช่อง 11 คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชื่อรายการกีฬาที่รับชม

รายการกีฬาที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	4.6
ถ่ายทอดสด	24	18.5
ข่าวกีฬา	16	12.3
มวยไทย 7 สี (ช่อง 7)	2	1.5
ทันโลกกีฬา (ช่อง 3)	18	13.8
Super Sport (ช่อง True Vision)	12	9.2
ESPN (ช่อง True Vision)	8	6.2
สตาร์สปอร์ต (ช่อง 3)	14	10.8
แฟนซ่ากีฬามันส์ (ช่อง 7)	9	6.9
สดก่อนเกม@ไนท์ (ช่อง 7)	11	8.5
กีฬาไม่น่าเชื่อ (ช่อง 7)	2	1.5
WeTV Sport (ช่อง WeTV)	4	3.1
Sport for fun (ช่อง TiTV)	2	1.5
สปอร์ตแฟน (ช่อง 7)	2	1.5
รวม	130	100.0

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการกีฬา คือ รายการถ่ายทอดสด คิดเป็นร้อยละ 18.5 รองลงมาคือ ทันโลกกีฬา คิดเป็นร้อยละ 13.8 ข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 12.3 สตาร์สปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 10.8 Super Sport คิดเป็นร้อยละ 9.2 สดก่อนเกม@ไนท์ คิดเป็นร้อยละ 8.5 แฟนซ่ากีฬามันส์ คิดเป็นร้อยละ 6.9 ESPN คิดเป็นร้อยละ 6.2 ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 4.6 WeTV Sport คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ เท่ากัน มวยไทย 7 สี กีฬาไม่น่าเชื่อ Sport for fun และสปอร์ตแฟน คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
สอนการทำอาหาร

การเปิดรับชมรายการสอนการทำอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	309	84.4
ชม	57	15.6
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการสอนการทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 84.4 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 15.6

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
สอนการทำอาหาร

สถานีที่รับชมรายการสอนการทำอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	20	35.1
ช่อง 5	13	22.8
ช่อง 7	4	7.0
ช่อง 9	4	7.0
ช่อง TiTV	12	21.1
ช่อง True Vision	4	7.0
รวม	57	100.0

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการสอนการทำอาหารจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมา คือ ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 22.8 ช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 21.1 ช่อง 7 ช่อง 9 และช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 7.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับซื้อรายการสอน
การทำอาหารที่รับชม

รายการสอนการทำอาหารที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	10	17.5
ชิมไปบ่นไป (ช่อง TiTV)	2	3.5
หมึกแดงส'เวิลด์ (ช่อง TiTV)	10	17.5
เปรี้ยวปาก (ช่อง 3)	12	21.1
พ่อครัวบันเทิง (ช่อง 5)	8	14.0
อร่อยช่อง 5 (ช่อง 5)	5	8.8
ครัวคุณหรีด (ช่อง 3)	8	14.0
Cooking Showdown (ช่อง True Vision)	2	3.5
รวม	57	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการสอนการทำอาหาร คือ รายการเปรี้ยวปาก คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ หมึกแดงส'เวิลด์ และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 17.5 พ่อครัวบันเทิง และครัวคุณหรีด คิดเป็นร้อยละ 14.0 เท่ากัน อร่อยช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 8.8 และชิมไปบ่นไป และCooking Showdown คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
เกี่ยวกับรถยนต์

การเปิดรับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	319	87.2
ชม	47	12.8
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 87.2 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 12.8

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
เกี่ยวกับรถยนต์

สถานีที่รับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 5	17	36.2
ช่อง 7	4	8.5
ช่อง 9	13	27.7
ช่อง TiTV	8	17.0
ช่อง True Vision	5	10.6
รวม	47	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 36.2 รองลงมา คือ ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 27.7 ช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 17.0 ช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 10.6 และช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 8.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับซื้อรายการ
เกี่ยวกับรถยนต์ที่รับชม

รายการเกี่ยวกับรถยนต์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	11	23.4
ค.คนรักรถ (ช่อง 5)	5	10.6
มอเตอร์สปอร์ตวาไรตี้ (ช่อง 5)	10	21.3
บางกอกอโต้แจม (ช่อง TiTV)	6	12.8
Top Gear(ช่อง True Vision)	2	4.3
MOTO GP(ช่อง 9)	11	23.4
Off Road (ช่อง TiTV)	2	4.3
รวม	47	100.0

จากตารางที่ 65 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์ คือ รายการMOTO GP และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 23.4 เท่ากัน รองลงมา คือ มอเตอร์สปอร์ตวาไรตี้ คิดเป็นร้อยละ 21.3 บางกอกออดีแจม คิดเป็นร้อยละ 12.8 ค.คนรักรถ คิดเป็นร้อยละ 10.6 และ Top Gear และOff Road คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการเพื่อการศึกษา

การเปิดรับชมรายการเพื่อการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	356	97.3
ชม	10	2.7
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 66 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 97.3 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่รับชมรายการเพื่อการศึกษา

สถานที่รับชมรายการเพื่อการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 11	10	100.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 67 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพื่อการศึกษาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับซื้อรายการเพื่อการศึกษาที่รับชม

รายการเพื่อการศึกษาที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
มสธ.	10	100.0
รวม	10	100.0

จากตารางที่ 68 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพื่อการศึกษาคือรายการมสธ. คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการเพื่อสุขภาพ

การเปิดรับชมรายการเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	318	86.9
ชม	48	13.1
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 69 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับชมรายการเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 86.9 และรับชม คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่รับชมรายการเพื่อสุขภาพ

สถานที่ที่รับชมรายการเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	19	39.6
ช่อง 5	3	6.3
ช่อง 7	12	25.0
ช่อง 9	10	20.8
ช่อง TiTV	4	8.3
รวม	48	100.0

จากตารางที่ 70 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพื่อสุขภาพจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 25.0 ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 20.8 ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 6.3 และช่อง TiTV คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชื่อรายการเพื่อสุขภาพที่รับชม

รายการเพื่อสุขภาพที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	18	37.5
ดีมากมาก (ช่อง 9)	2	4.2
กลับสุขภาพ (ช่อง 7)	12	25.0
สุขภาพดี Be well (ช่อง 3)	8	16.7
สโมสรสุขภาพ (ช่อง 9)	8	16.7
รวม	48	100.0

จากตารางที่ 71 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพื่อสุขภาพ คือ รายการกลับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.0 รองลงมาคือ สุขภาพดี Be well และสโมสรสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่ากัน ดีมากมาก คิดเป็นร้อยละ 4.2 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 37.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออย่างเดียว	158	43.2
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	84	23.0
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	124	33.9
รวม	366	100.0

จากตารางที่ 72 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือ เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 33.9 และเปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

2.2 วิทยุ

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยุเป็นประจำ

การเปิดรับสื่อวิทยุเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	129	32.3
ฟัง	271	67.7
รวม	400	100.0

หมายเหตุ * เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 73 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังวิทยุเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.7 และไม่ฟังวิทยุเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.3

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	45	16.6
สัปดาห์ละครั้ง	40	1.8
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	60	22.1
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	34	12.5
วันละครั้ง	50	18.5
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	42	15.5
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 74 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุสัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.5 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.6 วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 15.5 สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ
วิทยุ

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	212	78.2
เสาร์-อาทิตย์	205	75.6

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 271 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 78.2 และเปิดรับสื่อในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 75.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อวิทยุ(น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	4	1.9	11
01.00-01.59 น.	0	0	
02.00-02.59 น.	2	.9	
03.00-03.59 น.	2	.9	
04.00-04.59 น.	2	.9	
05.00-05.59 น.	2	.9	
06.00-06.59 น.	9	4.2	8
07.00-07.59 น.	4	1.9	11
08.00-08.59 น.	16	7.5	3
09.00-09.59 น.	6	2.8	10
10.00-10.59 น.	16	7.5	3
11.00-11.59 น.	2	.9	
12.00-12.59 น.	16	7.5	3
13.00-13.59 น.	8	3.8	9
14.00-14.59 น.	2	.9	
15.00-15.59 น.	14	6.6	4
16.00-16.59 น.	11	5.2	6
17.00-17.59 น.	10	4.7	7
18.00-18.59 น.	12	5.7	5
19.00-19.59 น.	8	3.8	9
20.00-20.29 น.	24	11.3	1
20.30-20.59 น.	2	.9	
21.00-21.59 น.	22	10.4	2
22.00-22.59 น.	14	6.6	4
23.00-23.59 น.	4	1.9	11

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 212 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.00-20.29 น.คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือเวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ10.4 เวลา 08.00-08.59น.และ 12.00-12.59 น.เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 7.5 เวลา15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ6.6 เวลา 18.00-18.59 น.คิดเป็นร้อยละ 5.7 เวลา16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ5.2 เวลา17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ4.7 เวลา06.00-06.59 น. คิดเป็นร้อยละ4.2 เวลา13.00-13.59 น และเวลา19.00-19.59 น. เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 3.8 เวลา09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ2.8 และเวลา 00.00-00.59 น 07.00-07.59 น 23.00-23.59 น..เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ1.9 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อวิทยุ(น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	37	17.5	1
01.00-01.59 น.	6	2.8	8
02.00-02.59 น.	10	4.7	6
03.00-03.59 น.	2	0.9	10
04.00-04.59 น.	0	0.0	
05.00-05.59 น.	2	0.9	10
06.00-06.29 น.	4	1.9	9
06.30-06.59 น.	2	0.9	10
07.00-07.59 น.	2	0.9	10
08.00-08.59 น.	4	1.9	9
09.00-09.59 น.	6	2.8	8
10.00-10.59 น.	2	0.9	10
11.00-11.59 น.	4	1.9	9
12.00-12.59 น.	12	5.7	5
13.00-13.59 น.	10	4.7	6
14.00-14.59 น.	8	3.8	7
15.00-15.59 น.	4	1.9	9
16.00-16.59 น.	10	4.7	6
17.00-17.59 น.	4	1.9	9
18.00-18.59 น.	17	8.0	3
19.00-19.59 น.	10	4.7	6
20.00-20.59 น.	18	8.5	2
21.00-21.59 น.	12	5.7	5
22.00-22.59 น.	12	5.7	5
23.00-23.59 น.	14	6.6	4

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 212 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-
 ศุกร์ เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือเวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.5
 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.0 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.6 เวลา 12.00-12.59
 น. 21.00-21.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.7 เท่ากัน เวลา 02.00-02.59 น. 13.00-13.59
 น. และ 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.7 เท่ากัน เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.8 เวลา
 01.00-01.59 น. และ 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน เวลา 06.00-06.29 น. 08.00-08.59 น.
 11.00-11.59 น. 15.00-15.59 น. และ 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.9 เท่ากัน เวลา 03.00-03.59 น.
 05.00-05.59 น. 06.30-06.59 น. 07.00-07.59 น. และ 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่ากัน
 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อวิทยุ(น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	4	2.0	10
01.00-01.59 น.	0	0.0	
02.00-02.59 น.	2	1.0	11
03.00-03.59 น.	0	0.0	
04.00-04.59 น.	0	0.0	
05.00-05.59 น.	0	0.0	
06.00-06.59 น.	10	4.9	6
07.00-07.59 น.	6	2.9	8
08.00-08.59 น.	14	6.8	4
09.00-09.59 น.	27	13.2	1
10.00-10.59 น.	14	6.8	4
11.00-11.59 น.	12	5.9	5
12.00-12.59 น.	6	2.9	8
13.00-13.59 น.	16	7.8	3
14.00-14.59 น.	2	1.0	11
15.00-15.59 น.	8	3.9	7
16.00-16.59 น.	5	2.4	9
17.00-17.59 น.	4	2.0	10
18.00-18.59 น.	14	6.8	4
19.00-19.29 น.	6	2.9	8
19.30-19.59 น.	2	1.0	11
20.00-20.29 น.	16	7.8	3
20.30-20.59 น.	2	1.0	11
21.00-21.59 น.	17	8.3	2
22.00-22.59 น.	16	7.8	3
23.00-23.29 น.	2	1.0	11

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 205 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมาคือ เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 เวลา 13.00-13.59 น. 20.00-20.29 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.8 เท่ากัน เวลา 08.00-08.59 น. 10.00-10.59 น. และ 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.8 เท่ากัน เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9 เวลา 06.00-06.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.9 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.9 เวลา 07.00-07.59 น. 12.00-12.59 น. และ 19.00-19.29 น. คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.4 เวลา 00.00-00.59 น. และ 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน และเวลา 02.00-02.59 น. 14.00-14.59 น. 19.30-19.59 น. 20.30-20.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 79 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อวิทยุ(น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	37	18.0	1
01.00-01.59 น.	2	1.0	10
02.00-02.59 น.	10	4.9	5
03.00-03.59 น.	0	0.0	
04.00-04.59 น.	0	0.0	
05.00-05.59 น.	0	0.0	
06.00-06.29 น.	2	1.0	10
06.30-06.59 น.	2	1.0	10
07.00-07.59 น.	4	2.0	9
08.00-08.59 น.	2	1.0	10
09.00-09.59 น.	6	2.9	8
10.00-10.59 น.	9	4.4	6
11.00-11.59 น.	4	2.0	9
12.00-12.59 น.	20	9.8	2
13.00-13.59 น.	8	3.9	7
14.00-14.59 น.	8	3.9	7
15.00-15.59 น.	8	3.9	7
16.00-16.59 น.	10	4.9	5
17.00-17.59 น.	6	2.9	8
18.00-18.59 น.	15	7.3	4
19.00-19.59 น.	2	1.0	10
20.00-20.29 น.	18	8.8	3
20.30-20.59 น.	2	1.0	10
21.00-21.59 น.	10	4.9	5
22.00-22.59 น.	10	4.9	5
23.00-23.59 น.	10	4.9	5

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 205 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.8 เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 8.8 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.3 เวลา 02.00-02.59 น. 16.00-16.59 น. 21.00-21.59 น. 22.00-22.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.9 เท่ากัน เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.4 เวลา 13.00-13.59 น. 14.00-14.59 น. และ 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน เวลา 09.00-09.59 น. และ 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน เวลา 07.00-07.59 น. และ 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.0 และเวลา 01.00-01.59 น. 06.00-06.29 น. 06.30-06.59 น. 08.00-08.59 น. 19.00-19.59 น. และ 20.30-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
30 นาที	16	7.5	4
1 ชั่วโมง	64	30.2	1
1 ชั่วโมง 30 นาที	2	0.9	8
2 ชั่วโมง	56	26.4	2
2 ชั่วโมง 30 นาที	2	0.9	8
3 ชั่วโมง	33	15.6	3
3 ชั่วโมง 30 นาที	3	1.4	7
4 ชั่วโมง	16	7.5	4
5 ชั่วโมง	10	4.7	5
6 ชั่วโมง	2	0.9	8
8 ชั่วโมง	6	2.8	6
9 ชั่วโมง	2	0.9	8
รวม	212	100.0	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 2.33 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง 20 นาที

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.4 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.6 ระยะเวลา 30 นาที และ 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.5 เท่ากัน ระยะเวลา 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ระยะเวลา 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.8 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 1.4 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที ระยะเวลา 2 ชั่วโมง 30 นาที 6 ชั่วโมง และ 9 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.9 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์ 2.33 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง 20 นาที

ตารางที่ 81 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
30 นาที	12	5.9	6
1 ชั่วโมง	57	27.8	2
1 ชั่วโมง 30 นาที	2	1.0	8
2 ชั่วโมง	60	29.3	1
3 ชั่วโมง	26	12.7	3
4 ชั่วโมง	22	10.7	4
5 ชั่วโมง	14	6.8	5
6 ชั่วโมง	6	2.9	7
7 ชั่วโมง	2	1.0	8
8 ชั่วโมง	2	1.0	8
10 ชั่วโมง	2	1.0	8
รวม	205	100.0	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 2.47 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง 28 นาที

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเป็นระยะเวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 27.8 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.7 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 10.7 ระยะเวลา 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 5.9 ระยะเวลา 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.9 และระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที 7 ชั่วโมง 8 ชั่วโมง และ 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์ 2.47 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง 28 นาที

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ฟังวิทยุเป็นประจำ

สถานที่ฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	207	76.4
สถานศึกษา	20	7.4
ขณะขับรถยนต์	38	14.0
เพื่อนบ้าน	6	2.2
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ฟังวิทยุที่บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ฟังวิทยุขณะขับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 14.0 สถานศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.4 และเพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการฟังวิทยุ

อุปกรณ์ที่ใช้ฟังวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องเล่นวิทยุ	158	58.3
วิทยุพกพา	25	9.2
คอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต)	28	10.3
โทรศัพท์มือถือ	60	22.1
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังวิทยุจากเครื่องเล่นวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 22.1 คอมพิวเตอร์(อินเทอร์เน็ต) คิดเป็นร้อยละ 10.3 และวิทยุพกพา คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุด

สถานีวิทยุที่ฟัง	จำนวน	ร้อยละ
FM88.0 สทท 11 เชียงใหม่	20	7.4
FM88.5 FM Max	19	7.0
FM91.5 HOT WAVE	28	10.3
FM93.25 สทท.เชียงใหม่	32	11.8
FM94 EFM	41	15.1
FM100 เสียงสื่อสารมวลชน	18	6.6
FM100.75 อสมท.	24	8.9
FM102.5 ทอ.เชียงใหม่	8	3.0
FM105.5 virgin hitz	34	12.5
FM105.75 เสียงสามร้อยยอด	35	12.9
อื่น ๆ	12	4.4
รวม	271	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ FM89.0 วิทเครดิโอ FM98.5 FM97.25 ม.ราชมงคลเชียงใหม่

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังวิทยุจากสถานีวิทยุ FM94 EFM คิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมาคือ FM105.75 เสียงสามร้อยยอด คิดเป็นร้อยละ 12.9 FM105.5 virgin hitz คิดเป็นร้อยละ 12.5 FM93.25 สทท.เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 11.8 FM91.5 HOT WAVE คิดเป็นร้อยละ 10.3 FM100.75 อสมท. คิดเป็นร้อยละ 8.9 FM88.0 สทท 11 เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.4 FM88.5 FM Max คิดเป็นร้อยละ 7.0 FM100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 6.6 อื่น ๆ ได้แก่ FM89.0 วิทเครดิโอ FM98.5 FM97.25 ม.ราชมงคลเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.4 และ FM102.5 ทอ.เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท / รายการของวิทยุ

ประเภท / รายการ	จำนวน*	ร้อยละ
ข่าวประจำวัน	61	22.5
วิเคราะห์ข่าว	6	2.2
ละครวิทยุ	2	0.7
เพลง	245	90.4
การทนายปัญหา / การแข่งขันเกม	5	1.8
สารคดี / ความรู้ทั่วไป	4	1.5
วิทยุเพื่อการศึกษา	4	1.5

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 271 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 85 พบว่าประเภทของรายการวิทยุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือ รายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 90.4 รองลงมา คือ ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 22.5 วิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 2.2 การทนายปัญหา / การแข่งขันเกม คิดเป็นร้อยละ 1.9 สารคดี / ความรู้ทั่วไป และวิทยุเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ละครวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการข่าวประจำวัน

การเปิดรับฟังรายการข่าวประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	210	77.5
ฟัง	61	22.5
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับฟังรายการข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 77.5 และรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 22.5

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับฟังรายการข่าวประจำวัน

สถานีที่รับฟังรายการข่าวประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
FM88.0 สทท 11 เชียงใหม่	8	13.1
FM88.5 FM Max	6	9.8
FM 91.5	2	3.3
FM93.25 สวท.เชียงใหม่	2	3.3
FM 94 EFM	6	9.8
FM100 เสียงสื่อสารมวลชน	8	13.1
FM100.75 อสมท.	17	27.9
FM102.5 ทอ.เชียงใหม่	2	3.3
FM105.5 virgin hitz	2	3.3
FM105.75 เสียงสามร้อยยอด	6	9.8
FM 97.25	2	3.3
รวม	61	100.0

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการข่าวประจำวันจากสถานีวิทยุ FM100.75 อสมท. คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมา คือ FM88.0 สทท 11 เชียงใหม่และFM100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 13.1 เท่ากัน FM88.5 FM Max FM 94 EFM และFM105.75 เสียงสามร้อยยอด คิดเป็นร้อยละ 9.8 เท่ากัน และFM91.5 FM93.25 สวท.เชียงใหม่ FM102.5 ทอ.เชียงใหม่ FM105.5 virgin hitz และFM97.25 คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว

การเปิดรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	265	97.8
ฟัง	6	2.2
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 97.8 และรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว

สถานีที่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
FM88.0 สทท 11 เชียงใหม่	2	33.3
FM88.5 FM Max	4	66.7
รวม	6	100.0

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวจากสถานีวิทยุ FM88.5 FM Max คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ FM88.0 สทท.11 เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 33.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการละครวิทยุ

การเปิดรับฟังรายการละครวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	269	99.3
ฟัง	2	0.7
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับฟังรายการละครวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 99.3 และรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 0.7

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการเพลง

การเปิดรับฟังรายการเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	26	9.6
ฟัง	245	90.4
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 90.4 และไม่รับฟัง คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับฟังรายการเพลง

สถานีที่รับฟังรายการเพลง	จำนวน	ร้อยละ
FM88.0 สทท 11 เชียงใหม่	12	4.9
FM88.5 FM Max	27	11.0
FM91.5 HOT WAVE	26	10.6
FM93.25 สทท.เชียงใหม่	26	10.6
FM94 EFM	41	16.7
FM100 เสียงสื่อสารมวลชน	12	4.9
FM100.75 อสมท.	20	8.2
FM102.5 ทอ.เชียงใหม่	6	2.4
FM105.5 virgin hitz	34	13.9
FM105.75 เสียงสามร้อยยอด	31	12.7
FM98.5	2	0.8
FM89.0 วิหคเรดิโอ	6	2.4
FM97.25 ม.ราชมงคลเชียงใหม่	2	0.8
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจากสถานีวิทยุ FM94 EFM คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมาคือ FM105.5 virgin hitz คิดเป็นร้อยละ 13.9 FM105.75 เสียงสามร้อยยอด คิดเป็นร้อยละ 12.7 FM88.5 FM Max คิดเป็นร้อยละ 11.0 FM91.5 HOT WAVE และFM93.25 สวท.เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 10.6 เท่ากัน FM100.75 อสมท. คิดเป็นร้อยละ 8.2 FM88.0 สทท 11 เชียงใหม่ และFM100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 4.9 เท่ากัน FM102.5 ทอ.เชียงใหม่ และFM 89.0 วิหคเรดิโอ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และFM98.5 และFM97.25 คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชื่อรายการเพลงที่รับฟัง

รายการเพลงที่รับฟัง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	157	64.1
Modern Radio (FM100.75 อสมท.)	8	3.3
Happy Time (FM105.75 เสียงสามร้อยยอด)	24	9.8
Seed FM (FM100.75 อสมท.)	14	5.7
Helping Hand	5	2.0
Chiangmai Live (FM88.5 FM Max)	4	1.6
FM Max (FM88.5 FM Max)	5	2.0
EFM (FM94 EFM)	28	11.4
รวม	245	100.0

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงคือ รายการEFM คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมาคือ รายการ Happy Time คิดเป็นร้อยละ 9.8 Seed FM คิดเป็นร้อยละ 5.7 Modern Radio คิดเป็นร้อยละ 3.3 Helping Hand และFM Max คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน และ Chiangmai Live คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการการ
ทหายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกม

การเปิดรับฟังรายการการทหายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	266	98.2
ฟัง	5	1.8
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับฟังรายการการทหายปัญหา / การ
แข่งขันเล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 98.2 และรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับฟังรายการ
การทหายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกม

สถานีที่รับฟังรายการการทหายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกม	จำนวน	ร้อยละ
FM88.5 FM Max	3	60.0
FM105.5 virgin hitz	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการการทหายปัญหา / การ
แข่งขันเล่นเกมจากสถานีวิทยุ FM88.5 FM Max คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา คือ FM105.5 virgin
hitz คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชื่อรายการการ
ทหายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกมที่รับฟัง

รายการการทหายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกมที่รับฟัง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	60.0
ดนตรีสี่ส้น (FM105.5 virgin hitz)	2	40.0
รวม	5	100.0

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการการทนายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกมคือ รายการดนตรีสี่ส้น คิดเป็นร้อยละ 40.0 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 60.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการสารคดี / ความรู้ทั่วไป

การเปิดรับฟังรายการสารคดี / ความรู้ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	267	98.5
ฟัง	4	1.5
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 97 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับฟังรายการสารคดี / ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 98.5 และรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับฟังรายการสารคดี / ความรู้ทั่วไป

สถานีที่รับฟังรายการสารคดี / ความรู้ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
FM100 เสียงสื่อสารมวลชน	2	50.0
FM100.75 อสมท.	2	50.0
รวม	4	100.0

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการสารคดี / ความรู้ทั่วไป จากสถานีวิทยุ FM100 เสียงสื่อสารมวลชน และ FM100.75 อสมท. คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชื่อบริการ
สารคดี / ความรู้ทั่วไปที่รับฟัง

รายการสารคดี / ความรู้ทั่วไปที่รับฟัง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	2	50.0
มรดกล้านนา (FM100 เสียงสื่อสารมวลชน)	2	50.0
รวม	4	100.0

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการสารคดี / ความรู้ทั่วไปคือ
มรดกล้านนา และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการ
เพื่อการศึกษา

การเปิดรับฟังรายการเพื่อการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟัง	267	98.5
ฟัง	4	1.5
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่รับฟังรายการเพื่อการศึกษา คิด
เป็นร้อยละ 98.5 และรับฟัง คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่รับฟังรายการ
เพื่อการศึกษา

สถานที่รับฟังรายการเพื่อการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
FM88.5 FM Max	2	50.0
FM97.25	2	50.0
รวม	4	100.0

จากตารางที่ 101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการเพื่อการศึกษาจากสถานีวิทยุ FM88.5 FM Max และ FM97.25 คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออย่างเดียว	102	37.6
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	41	15.1
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	128	47.2
รวม	271	100.0

จากตารางที่ 102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ คือ เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมา คือ เปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 37.6 และเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

2.3 หนังสือพิมพ์

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	115	28.8
อ่าน	285	71.2
รวม	400	100.0

หมายเหตุ เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 71.25 และไม่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 28.75

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	20	7.0
สัปดาห์ละครั้ง	40	14.0
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	78	27.4
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	38	13.3
วันละครั้ง	81	28.4
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	28	9.8
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.4 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.0 สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 13.3 วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	257	90.2
เสาร์-อาทิตย์	184	64.6

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 285 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 105 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 90.2 และเปิดรับสื่อในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 64.6

ตารางที่ 106 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	0	0.0	
01.00-01.59 น.	0	0.0	
02.00-02.59 น.	0	0.0	
03.00-03.59 น.	0	0.0	
04.00-04.59 น.	0	0.0	
05.00-05.59 น.	0	0.0	
06.00-06.59 น.	0	0.0	
07.00-07.59 น.	9	3.5	9
08.00-08.29 น.	22	8.5	2
08.30-08.59 น.	2	0.8	13
09.00-09.59 น.	12	4.6	8
10.00-10.59 น.	14	5.4	7
11.00-11.59 น.	16	6.2	6
12.00-12.59 น.	88	34.0	1
13.00-13.59 น.	2	0.8	13
14.00-14.59 น.	2	0.8	13
15.00-15.59 น.	4	1.5	12
16.00-16.59 น.	17	6.6	5
17.00-17.59 น.	20	7.7	3
18.00-18.59 น.	19	7.3	4
19.00-19.59 น.	8	3.1	10
20.00-20.59 น.	16	6.2	6
21.00-21.59 น.	6	2.3	11
22.00-22.59 น.	2	0.8	13
23.00-23.59 น.	0	0.0	

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 257 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 106 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ เวลา 08.00-08.29 น. คิดเป็นร้อยละ 8.5 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.7 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.3 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.6 เวลา 11.00-11.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.2 เท่ากัน เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.4 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.6 เวลา 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.5 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.1 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.3 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5 เวลา 08.30-08.59 น. 13.00-13.59 น. 14.00-14.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a detailed illustration of an elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol). The entire emblem is enclosed within a circular border. The Thai text 'มหาวิทยาลัยเชียงใหม่' is written along the top inner edge of the circle, and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' is written along the bottom inner edge. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 107 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดใน การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	6	2.3	10
01.00-01.59 น.	0	0.0	
02.00-02.59 น.	0	0.0	
03.00-03.59 น.	0	0.0	
04.00-04.59 น.	0	0.0	
05.00-05.59 น.	0	0.0	
06.00-06.59 น.	0	0.0	
07.00-07.29 น.	0	0.0	
07.30-07.59 น.	7	2.7	9
08.00-08.29 น.	2	0.8	11
08.30-08.59 น.	2	0.8	11
09.00-09.29 น.	12	4.6	5
09.30-09.59 น.	2	0.8	11
10.00-10.59 น.	10	3.9	7
11.00-11.29 น.	12	4.6	5
11.30-11.59 น.	2	0.8	11
12.00-12.29 น.	24	9.0	2
12.30-12.59 น.	2	0.8	11
13.00-13.59 น.	82	31.7	1
14.00-14.59 น.	8	3.1	8
15.00-15.59 น.	2	0.8	11
16.00-16.29 น.	2	0.8	11
16.30-16.59 น.	2	0.8	11
17.00-17.59 น.	11	4.2	6
18.00-18.29 น.	24	9.3	2

ตารางที่ 107 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์ (ต่อ)

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
18.30-18.59 น.	2	0.8	11
19.00-19.59 น.	17	6.6	3
20.00-20.59 น.	10	3.9	7
21.00-21.29 น.	14	5.4	4
21.30-21.59 น.	2	0.8	11
22.00-22.59 น.	2	0.8	11
23.00-23.59 น.	0	0.0	

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 257 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

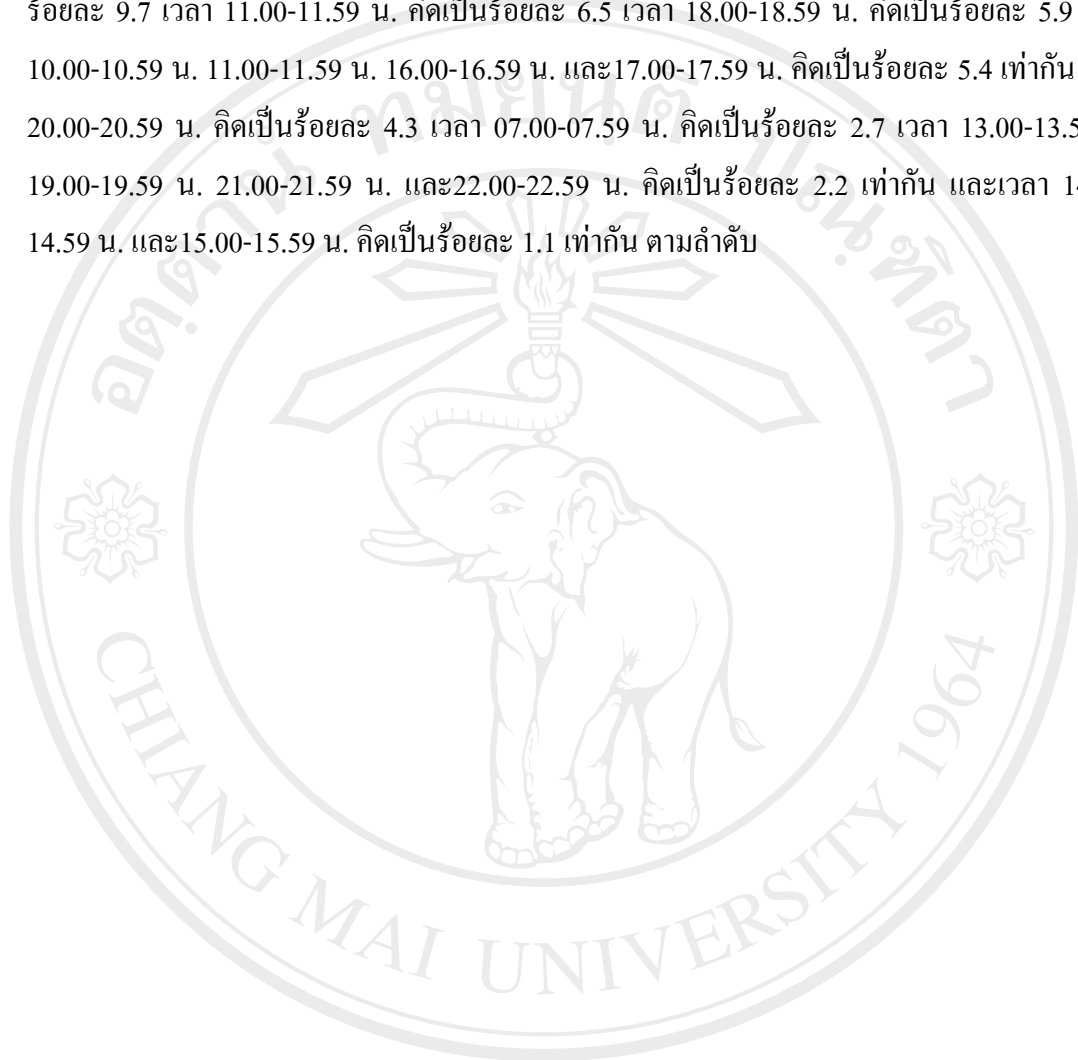
จากตารางที่ 107 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 31.7 รองลงมาคือ เวลา 12.00-12.29 น. และ 18.00-18.29 น. คิดเป็นร้อยละ 9.3 เท่ากัน เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.6 เวลา 21.00-21.29 น. คิดเป็นร้อยละ 5.4 เวลา 09.00-09.29 น. และ 11.00-11.29 น. คิดเป็นร้อยละ 4.6 เท่ากัน เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.2 เวลา 10.00-10.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.1 เวลา 07.30-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.7 เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.3 และเวลา 08.00-08.29 น. 08.30-08.59 น. 09.30-09.59 น. 11.30-11.59 น. 12.30-12.59 น. 15.00-15.59 น. 16.00-16.29 น. 16.30-16.59 น. 18.30-18.59 น. 21.30-21.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 108 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	0	0.0	
01.00-01.59 น.	0	0.0	
02.00-02.59 น.	0	0.0	
03.00-03.59 น.	0	0.0	
04.00-04.59 น.	0	0.0	
05.00-05.59 น.	0	0.0	
06.00-06.59 น.	0	0.0	
07.00-07.59 น.	5	2.7	7
08.00-08.59 น.	18	9.7	2
09.00-09.59 น.	10	5.4	5
10.00-10.59 น.	10	5.4	5
11.00-11.59 น.	12	6.5	3
12.00-12.59 น.	72	38.7	1
13.00-13.59 น.	4	2.2	8
14.00-14.59 น.	2	1.1	9
15.00-15.59 น.	2	1.1	9
16.00-16.59 น.	10	5.4	5
17.00-17.59 น.	10	5.4	5
18.00-18.59 น.	11	5.9	4
19.00-19.59 น.	4	2.2	8
20.00-20.59 น.	8	4.3	6
21.00-21.59 น.	4	2.2	8
22.00-22.59 น.	4	2.2	8
23.00-23.59 น.	0	0.0	

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 184 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 108 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.7 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.5 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9 เวลา 10.00-10.59 น. 11.00-11.59 น. 16.00-16.59 น. และ 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.4 เท่ากัน เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.3 เวลา 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.7 เวลา 13.00-13.59 น. 19.00-19.59 น. 21.00-21.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.2 เท่ากัน และเวลา 14.00-14.59 น. และ 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 109 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59 น.	2	1.1	11
01.00-01.59 น.	0	0.0	
02.00-02.59 น.	0	0.0	
03.00-03.59 น.	0	0.0	
04.00-04.59 น.	0	0.0	
05.00-05.59 น.	0	0.0	
06.00-06.59 น.	0	0.0	
07.00-07.59 น.	0	0.0	
08.00-08.59 น.	3	1.6	10
09.00-09.59 น.	12	6.5	4
10.00-10.59 น.	14	7.5	3
11.00-11.59 น.	6	3.2	8
12.00-12.29 น.	16	8.6	2
12.30-12.59 น.	8	4.3	7
13.00-13.59 น.	60	32.3	1
14.00-14.59 น.	10	5.4	5
15.00-15.59 น.	2	1.1	11
16.00-16.29 น.	0	0.0	
16.30-16.59 น.	2	1.1	11
17.00-17.59 น.	4	2.2	9
18.00-18.29 น.	16	8.6	2
18.30-18.59 น.	2	1.1	11
19.00-19.59 น.	9	4.8	6
20.00-20.59 น.	6	3.2	8
21.00-21.29 น.	8	4.3	7
21.30-21.59 น.	2	1.1	11

ตารางที่ 109 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์-อาทิตย์ (ต่อ)

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
22.00-22.59 น.	2	1.1	11
23.00-23.59 น.	2	1.1	11

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 184 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 109 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 32.3 รองลงมาเวลา 12.00-12.29 น. และ 18.00-18.29 น. คิดเป็นร้อยละ 8.6 เท่ากัน เวลา 10.00-10.29 น. คิดเป็นร้อยละ 7.5 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.5 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.4 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.8 เวลา 12.30-12.59 น. และ 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท่ากัน เวลา 11.00-11.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.2 เท่ากัน เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.2 เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.6 เวลา 00.00-00.59 น. 15.00-15.59 น. 16.30-16.59 น. 18.30-18.59 น. 21.30-21.59 น. 22.00-22.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 110 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
30 นาที	98	38.1	2
1 ชั่วโมง	129	50.2	1
2 ชั่วโมง	20	7.8	3
3 ชั่วโมง	6	2.3	4
5 ชั่วโมง	4	1.3	5
รวม	257	100.0	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 1 ชั่วโมง

จากตารางที่ 110 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาเป็นระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 38.1 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.8 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.3 และระยะเวลา 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์ 1 ชั่วโมง

ตารางที่ 111 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์-อาทิตย์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
30 นาที	66	35.9	2
1 ชั่วโมง	104	56.5	1
2 ชั่วโมง	12	6.5	3
4 ชั่วโมง	2	1.1	4
รวม	184	100.0	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 0.92 ชั่วโมงหรือ 55 นาที

จากตารางที่ 111 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาเป็นระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 35.9 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.5 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ในวันเสาร์-อาทิตย์ 0.92 ชั่วโมง หรือ 55 นาที

ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ

สถานที่อ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	133	46.7
ห้องสมุด	34	11.9
ที่ทำงาน	36	12.6
ร้านอาหาร	82	28.8
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 112 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.8 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของหนังสือพิมพ์ที่อ่าน

ประเภทของหนังสือพิมพ์	จำนวน*	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย	285	100.0
หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ	55	19.4

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 285 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 113 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย คิดเป็นร้อยละ 100.0 และหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์
รายวันฉบับภาษาไทยที่อ่านบ่อยที่สุด

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	205	71.9
เดลินิวส์	26	9.1
ข่าวสด	14	4.9
มติชนรายวัน	8	2.8
คมชัดลึก	10	3.5
สยามกีฬา	8	2.8
กรุงเทพธุรกิจ	2	0.7
ไทยโพสต์	2	0.7
อื่น ๆ	10	3.5
รวม	285	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ และซอกเกอร์

จากตารางที่ 114 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 71.9 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 4.9 คมชัดลึกและอื่น ๆ ได้แก่เชียงใหม่นิวส์ และซอกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 3.5 เท่ากัน มติชนรายวัน และสยามกีฬา คิดเป็นร้อยละ 2.8 เท่ากัน กรุงเทพธุรกิจ และไทยโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 115 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์
รายวันฉบับภาษาอังกฤษที่อ่านบ่อยที่สุด

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
บางกอกโพสต์	45	81.8
เดอะเนชั่น	10	18.2
รวม	55	100.0

จากตารางที่ 115 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 81.8 และเดอะเนชั่น คิดเป็นร้อยละ 18.2

ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท /
รายการของหนังสือพิมพ์

ประเภท / รายการ	จำนวน*	ร้อยละ
พาดหัวข่าว	180	63.6
เศรษฐกิจ	42	14.8
ข่าวสังคม	47	16.6
บันเทิง ดารา	121	42.8
เรื่องย่อละคร	30	10.5
การเมือง	55	19.3
กีฬา	89	31.2
วิชาการ	26	9.1
อาชญากรรม	50	17.5
เบ็ดเตล็ด เช่น ท่องเที่ยว, ความคิดเห็น, การพยากรณ์	60	21.2
โชคชะตา ฯลฯ		
อ่านทั้งหมด	90	31.6

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 285 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 116 พบว่าประเภท / รายการของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคือ พาดหัวข่าว คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ บันเทิง ดารา คิดเป็นร้อยละ 42.8 อ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 31.6 กีฬา คิดเป็นร้อยละ 31.2 เบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 21.2 การเมือง คิดเป็นร้อยละ 19.3 อาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 17.5 ข่าวสังคม คิดเป็นร้อยละ 16.6 เศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.8 เรื่องย่อละคร คิดเป็นร้อยละ 10.5 และวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 117 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับพาดหัวข่าว

พาดหัวข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	105	36.8
อ่าน	180	63.2
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 117 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านพาดหัวข่าว คิดเป็นร้อยละ 63.2 และไม่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 118 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านพาดหัวข่าว

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	143	79.4
เดลินิวส์	16	8.9
ข่าวสด	5	2.8
มติชนรายวัน	2	1.1
คมชัดลึก	10	5.6
ไทยโพสต์	2	1.1
เชียงใหม่นิวส์	2	1.1
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 118 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านพาดหัวข่าวจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 8.9 คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 5.6 ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 2.8 และมติชนรายวัน ไทยโพสต์ และเชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 1.1 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านพาดหัวข่าว

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวหน้าหนึ่ง	180	100.0
รวม	180	100.0

จากตารางที่ 119 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านคอลัมน์ข่าวหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตารางที่ 120 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข่าวเศรษฐกิจ

ข่าวเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	243	85.3
อ่าน	42	14.7
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 120 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 85.3 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตารางที่ 121 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวเศรษฐกิจ

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	20	47.6
เดลินิวส์	2	4.8
มติชนรายวัน	10	23.8
ผู้จัดการรายวัน	2	4.8
ไทยโพสต์	2	4.8
ประชาชาติธุรกิจ	2	4.8
ฐานเศรษฐกิจ	2	4.8
เชียงใหม่นิวส์	2	4.8
รวม	42	100.0

จากตารางที่ 121 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมา คือ มติชนรายวัน คิดเป็นร้อยละ 23.8 เดลินิวส์ ผู้จัดการรายวัน ไทยโพสต์ ประชาชาติธุรกิจ ฐานเศรษฐกิจ และเชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 4.8 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 122 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
ข่าวเศรษฐกิจ

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	40	95.8
เศรษฐกิจประชาชน (ผู้จัดการรายวัน)	2	4.8
รวม	42	100.0

จากตารางที่ 122 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวเศรษฐกิจคอลัมน์เศรษฐกิจ
ประชาชน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 95.8

ตารางที่ 123 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข่าวสังคม

ข่าวสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	238	83.5
อ่าน	47	16.5
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 123 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวสังคม คิดเป็นร้อยละ 83.5
และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 16.5

ตารางที่ 124 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนักหนังสือพิมพ์
ที่อ่านข่าวสังคม

รายชื่อนักหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	36	76.6
เดลินิวส์	4	8.5
ข่าวสด	3	6.4
มติชนรายวัน	4	8.5
รวม	47	100.0

จากตารางที่ 124 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวสังคมจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมา คือ เดลินิวส์ และ มติชนรายวัน คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 6.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 125 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์
ที่อ่านข่าวสังคม

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	38	80.9
บุคคลในข่าว (ไทยรัฐ)	9	19.1
รวม	47	100.0

จากตารางที่ 125 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวสังคมคอลัมน์บุคคลในข่าว คิดเป็นร้อยละ 19.1 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 80.9

ตารางที่ 126 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข่าวบันเทิง
 ดารา

ข่าวบันเทิง ดารา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	164	57.5
อ่าน	121	42.5
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 126 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวบันเทิง ดารา คิดเป็นร้อยละ 57.5 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 42.5

ตารางที่ 127 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์
 ที่อ่านข่าวบันเทิง ดารา

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	74	80.4
เดลินิวส์	6	5.0
ข่าวสด	12	9.9
มติชนรายวัน	2	1.7
ไทยโพสต์	2	1.7
เชียงใหม่นิวส์	2	1.7
รวม	121	100.0

จากตารางที่ 127 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวบันเทิง ดารา จาก
 หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 80.4 รองลงมา คือ ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 9.9 เดลินิวส์ คิดเป็น
 ร้อยละ 5.0 และ มติชนรายวัน ไทยโพสต์ เชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 128 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
ข่าวบันเทิง ดารา

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	77	63.6
แจ๊ริมจอ (ไทยรัฐ)	31	25.6
ก๊ากกักช่วยเกา (ไทยรัฐ)	13	10.7
รวม	121	100.0

จากตารางที่ 128 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวบันเทิง ดารา คอลัมน์แจ๊ริมจอ คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมา คือ ก๊ากกักช่วยเกา คิดเป็นร้อยละ 10.7 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 63.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 129 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับเรื่องย่อละคร

เรื่องย่อละคร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	255	89.5
อ่าน	30	10.5
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 129 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านเรื่องย่อละคร คิดเป็นร้อยละ 89.5 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 10.5

ตารางที่ 130 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านเรื่องย่อละคร

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	26	86.7
ข่าวสด	2	6.7
มติชนรายวัน	2	6.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 130 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านเรื่องย่อละครจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 86.7 รองลงมา คือ มติชนรายวัน และข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 131 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข่าวการเมือง

ข่าวการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	230	80.7
อ่าน	55	19.3
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 131 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 80.7 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 19.3

ตารางที่ 132 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวการเมือง

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	2	3.6
ไทยรัฐ	34	61.8
เดลินิวส์	6	10.9
ข่าวสด	3	5.5
มติชนรายวัน	8	14.5
คมชัดลึก	2	3.6
รวม	55	100.0

จากตารางที่ 132 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวการเมืองจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมา คือ มติชนรายวัน คิดเป็นร้อยละ 14.5 เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 10.9 ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 5.5 คมชัดลึก และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 3.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 133 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านข่าวการเมือง

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	43	78.2
คาบูกคาบดอก (ไทยรัฐ)	8	14.5
หัวเขียว (ไทยรัฐ)	4	7.3
รวม	55	100.0

จากตารางที่ 133 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวการเมืองคอลัมน์คาบูกคาบดอก คิดเป็นร้อยละ 14.5 และ หัวเขียว คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 134 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข่าวกีฬา

ข่าวกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	196	68.8
อ่าน	89	31.2
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 134 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 68.8 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตารางที่ 135 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวกีฬา

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	40	44.9
เดลินิวส์	12	13.5
ข่าวสด	3	3.4
มติชนรายวัน	6	6.7
สยามกีฬา	8	9.0
สปอร์ตพูล	8	9.0
ซอกเกอร์	8	9.0
สยามสปอร์ต	4	4.5
รวม	89	100.0

หมายเหตุ อื่น ๆ คือ หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล

จากตารางที่ 135 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวกีฬาจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 13.5 สยามกีฬา สปอร์ตพูล ซอกเกอร์ คิดเป็นร้อยละ 9.0 เท่ากัน มติชนรายวัน คิดเป็นร้อยละ 6.7 สยามสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 4.5 และข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 3.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 136 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านข่าวกีฬา

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	72	80.9
ชีบอลซูด (ชอกเกอร์)	2	2.2
สปอร์ตแมน (ไทยรัฐ)	8	9.0
เสด็จตรงเป้า (สปอร์ตพูล)	3	3.4
สดก่อนเกมส์	4	4.5
รวม	89	100.0

จากตารางที่ 136 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวกีฬาคอลัมน์ สปอร์ตแมน คิดเป็นร้อยละ 9.0 รองลงมาคือ สดก่อนเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เสด็จตรงเป้า คิดเป็นร้อยละ 9.0 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 80.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 137 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข่าววิชาการ

ข่าววิชาการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	259	90.9
อ่าน	26	9.1
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 137 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าววิชาการ คิดเป็นร้อยละ 90.9 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 138 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสาร
ที่อ่านข่าววิชาการ

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	20	76.9
ข่าวสด	2	7.7
ไทยโพสต์	2	7.7
เชียงใหม่นิวส์	2	7.7
รวม	26	100.0

จากตารางที่ 138 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าววิชาการจากนิตยสารไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 76.9 และข่าวสด ไทยโพสต์ และเชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 7.7 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 139 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข่าว
อาชญากรรม

ข่าวอาชญากรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	235	82.5
อ่าน	50	17.5
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 139 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวอาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 82.5 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 140 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์
ที่อ่านข่าวอาชญากรรม

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	39	78.0
เดลินิวส์	5	10.0
คมชัดลึก	4	8.0
กรุงเทพธุรกิจ	2	4.0
รวม	50	100.0

จากตารางที่ 140 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวอาชญากรรมจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 10.0 คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 8.0 และกรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 141 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข่าวเบ็ดเตล็ด

ข่าวเบ็ดเตล็ด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	225	78.9
อ่าน	60	21.1
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 141 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 78.9 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 21.1

ตารางที่ 142 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์
ที่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	39	65.0
เดลินิวส์	10	16.7
ข่าวสด	7	11.7
มติชนรายวัน	2	3.3
เชียงใหม่นิวส์	2	3.3
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 142 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ดจากหนังสือพิมพ์
ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 16.7 ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 11.7
มติชนรายวัน และเชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 143 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
ข่าวเบ็ดเตล็ด

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	50	83.3
คูดวง	10	16.7
รวม	60	100.0

จากตารางที่ 143 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ดคอลัมน์คูดวง คิด
เป็นร้อยละ 16.7 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 83.3

ตารางที่ 144 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับหนังสือพิมพ์
ทั้งหมด

ทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	195	68.4
อ่าน	90	31.6
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 144 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งหมด คิดเป็น
ร้อยละ 68.4 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 31.6

ตารางที่ 145 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์
ที่อ่านทั้งหมด

รายชื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	42	46.7
เดลินิวส์	8	8.9
ข่าวสด	13	14.4
มติชนรายวัน	13	14.4
คม ชัด ลึก	6	6.7
กรุงเทพธุรกิจ	2	2.2
ไทยโพสต์	6	6.7
รวม	90	100.0

จากตารางที่ 145 พบว่าหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านทั้งหมดคือไทยรัฐ
คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมา คือข่าวสด และมติชนรายวัน คิดเป็นร้อยละ 14.4 เท่ากัน เดลินิวส์ คิด
เป็นร้อยละ 8.9 คมชัดลึก และไทยโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 6.7 เท่ากัน และกรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อย
ละ 2.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 146 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออย่างเดียว	196	68.8
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	43	15.1
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	46	16.1
รวม	285	100.0

จากตารางที่ 146 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมา คือ เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 16.1 และเปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ตามลำดับ

2.4 นิติสาร

ตารางที่ 147 แสดงจำนวน และร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อนิติสารเป็นประจำ

การเปิดรับสื่อนิติสารเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	204	51.0
อ่าน	196	49.0
รวม	400	100.0

หมายเหตุ เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 147 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิติสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 51.0 และอ่านนิติสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.0

ตารางที่ 148 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อนิตยสาร

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	54	27.6
สัปดาห์ละครั้ง	69	35.2
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	35	17.9
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	16	8.2
วันละครั้ง	13	6.6
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	9	4.6
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 148 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาเปิดรับสื่อนิตยสารน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.6 สัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 17.9 สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 8.2 วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.6 และวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 149 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสาร

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	127	64.8
เสาร์-อาทิตย์	136	70.1

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 196 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

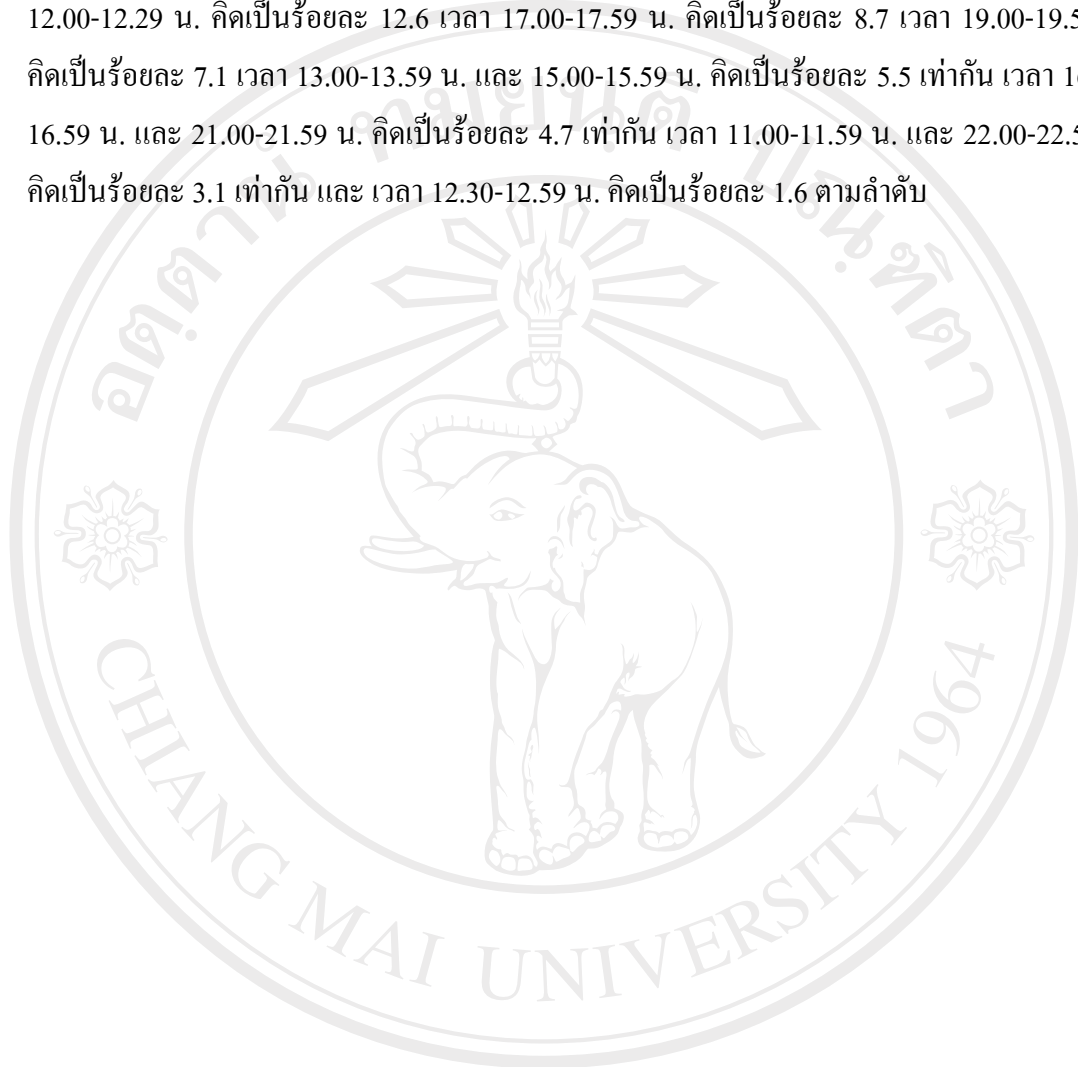
จากตารางที่ 149 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 70.1 และเปิดรับสื่อในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 64.8

ตารางที่ 150 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.0	
01.00-01.59	0	0.0	
02.00-02.59	0	0.0	
03.00-03.59	0	0.0	
04.00-04.59	0	0.0	
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.59	0	0.0	
07.00-07.59	0	0.0	
08.00-08.59	2	1.6	
09.00-09.59	9	4.7	
10.00-10.59	3	2.4	
11.00-11.59	4	3.1	7
12.00-12.29	16	12.6	2
12.30-12.59	2	1.6	8
13.00-13.59	7	5.5	5
14.00-14.59	0	0.0	
15.00-15.59	7	5.5	5
16.00-16.59	6	4.7	6
17.00-17.59	11	8.7	3
18.00-18.59	22	17.3	1
19.00-19.59	9	7.1	4
20.00-20.59	22	17.3	1
21.00-21.59	6	4.7	6
22.00-22.59	4	3.1	7
23.00-23.59	0	0.0	

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 127 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 150 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00-18.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.3 เท่ากัน รองลงมาเวลา 12.00-12.29 น. คิดเป็นร้อยละ 12.6 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.7 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.1 เวลา 13.00-13.59 น. และ 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.5 เท่ากัน เวลา 16.00-16.59 น. และ 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.7 เท่ากัน เวลา 11.00-11.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.1 เท่ากัน และ เวลา 12.30-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.6 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 151 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	2	1.6	10
01.00-01.59	0	0.0	
02.00-02.59	0	0.0	
03.00-03.59	0	0.0	
04.00-04.59	0	0.0	
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.59	0	0.0	
07.00-07.59	0	0.0	
08.00-08.59	0	0.0	
09.00-09.59	2	1.6	10
10.00-10.59	4	3.1	8
11.00-11.59	0	0.0	
12.00-12.59	9	7.1	5
13.00-13.29	13	10.2	4
13.30-13.59	2	1.6	10
14.00-14.59	5	3.9	7
15.00-15.29	2	1.6	10
15.30-15.59	3	2.4	9
16.00-16.59	0	0.0	
17.00-17.59	6	4.7	6
18.00-18.29	6	4.7	6
18.30-18.59	5	3.9	7
19.00-19.59	13	10.2	4
20.00-20.29	16	12.6	2
20.30-20.59	2	1.6	10

ตารางที่ 151 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันจันทร์-ศุกร์ (ต่อ)

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
21.00-21.59	19	15.0	1
22.00-22.59	14	11.0	3
23.00-23.59	4	3.1	8

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 127 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

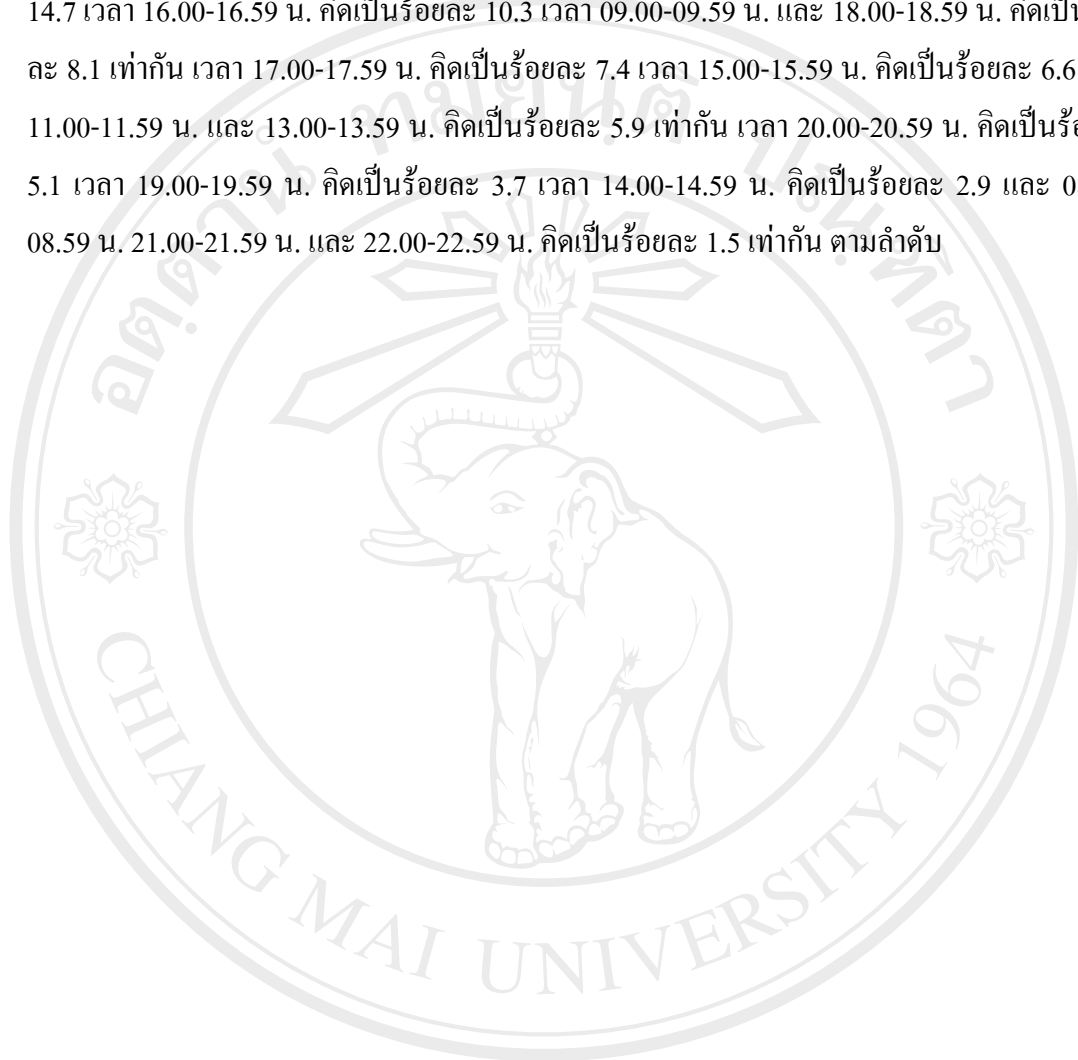
จากตารางที่ 151 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 12.6 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.0 เวลา 13.00-13.29 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.2 เท่ากัน เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.1 เวลา 17.00-17.59 น. และ 18.00-18.29 น. คิดเป็นร้อยละ 4.7 เท่ากัน เวลา 14.00-14.59 น. และ 18.30-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.9 เท่ากัน เวลา 10.00-10.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.1 เท่ากัน เวลา 15.30-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.4 และ เวลา 09.00-09.59 น. 13.30-13.59 น. 15.00-15.29 น. 20.30-20.59 น. และ 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 152 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.0	
01.00-01.59	0	0.0	
02.00-02.59	0	0.0	
03.00-03.59	0	0.0	
04.00-04.59	0	0.0	
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.59	0	0.0	
07.00-07.59	0	0.0	
08.00-08.59	2	1.5	11
09.00-09.59	11	8.1	4
10.00-10.59	20	14.7	2
11.00-11.59	8	5.9	7
12.00-12.59	23	16.9	1
13.00-13.59	8	5.9	7
14.00-14.59	4	2.9	10
15.00-15.59	9	6.6	6
16.00-16.59	14	10.3	3
17.00-17.59	10	7.4	5
18.00-18.59	11	8.1	4
19.00-19.59	5	3.7	9
20.00-20.59	7	5.1	8
21.00-21.59	2	1.5	11
22.00-22.59	2	1.5	11
23.00-23.59	0	0.0	

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 136 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 152 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมา คือ เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.7 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.3 เวลา 09.00-09.59 น. และ 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.1 เท่ากัน เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.4 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.6 เวลา 11.00-11.59 น. และ 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9 เท่ากัน เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.1 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.7 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.9 และ 08.00-08.59 น. 21.00-21.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5 เท่ากัน ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 153 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดใน
การเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	4	2.9	10
01.00-01.59	0	0.0	
02.00-02.59	0	0.0	
03.00-03.59	0	0.0	
04.00-04.59	0	0.0	
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.39	0	0.0	
07.00-07.59	0	0.0	
08.00-08.59	0	0.0	
09.00-09.59	0	0.0	
10.00-10.59	4	2.9	10
11.00-11.59	4	2.9	10
12.00-12.59	19	14.0	2
13.00-13.59	13	9.6	4
14.00-14.59	10	7.4	6
15.00-15.59	8	5.9	7
16.00-16.59	5	3.7	9
17.00-17.59	11	8.1	5
18.00-18.59	25	18.4	1
19.00-19.59	4	2.9	10
20.00-20.59	16	11.8	3
21.00-21.59	6	4.4	8
22.00-22.59	5	3.7	9
23.00-23.59	2	1.5	11

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 136 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 153 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมา คือ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.0 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8 เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.6 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.1 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.4 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.4 เวลา 16.00-16.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.7 เท่ากัน เวลา 00.00-00.59 น. 10.00-10.59 น. 11.00-11.59 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน และ เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 154 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
30 นาที	25	19.7	3
1 ชั่วโมง	67	52.8	1
1 ชั่วโมง 30 นาที	3	2.4	5
2 ชั่วโมง	27	21.3	2
3 ชั่วโมง	5	3.9	4
รวม	127	100.0	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 1.20 ชั่วโมงหรือ1 ชั่วโมง12 นาที

จากตารางที่ 154 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันจันทร์-ศุกร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาเป็นระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.3 ระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 19.7 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.9 และระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันจันทร์-ศุกร์ 1.20 ชั่วโมงหรือ1 ชั่วโมง12 นาที

ตารางที่ 155 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับและค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันเสาร์-อาทิตย์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
30 นาที	6	4.4	4
1 ชั่วโมง	88	64.7	1
2 ชั่วโมง	26	19.1	2
3 ชั่วโมง	8	5.9	3
4 ชั่วโมง	8	5.9	3
รวม	136	100.0	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 1.46 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 27 นาที

จากตารางที่ 155 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในวันเสาร์-อาทิตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 64.7 รองลงมาระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.1 ระยะเวลา 3 ชั่วโมง และ 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.9 เท่ากัน และ ระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 4.4 ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 1.46 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 27 นาที

ตารางที่ 156 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่อ่านนิตยสารเป็นประจำ

สถานที่อ่านนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	121	61.7
ห้องสมุด	14	7.1
ที่ทำงาน	9	4.6
ร้านที่ไปใช้บริการ	52	26.5
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 156 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.5 ห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 7.1 และที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 157 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับประเภท / รายการของนิตยสาร

ประเภท / รายการ	จำนวน*	ร้อยละ
วัยรุ่น	97	49.5
ผู้ชาย	41	20.9
ผู้หญิง	69	35.2
บันเทิง ดารา	113	57.7
แฟชั่น/การแต่งกาย	71	36.2
เด็ก	2	1.0
กีฬา	23	11.2
การท่องเที่ยว	27	13.8
สุขภาพ/ชีวิต	21	10.7
บ้านและการตกแต่งบ้าน	44	22.4
คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	34	17.3
ดนตรี/เพลง	39	19.9
รถยนต์	21	10.7

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 196 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 157 พบว่าประเภท / รายการของนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคือบันเทิง ดารา คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาคือ วัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 49.5 แฟชั่น / การแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 36.2 ผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 35.2 บ้านและการตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 20.9 ดนตรี / เพลง คิดเป็นร้อยละ 19.9 คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 17.3 การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 13.8 กีฬา คิดเป็นร้อยละ 11.2 สุขภาพ/ชีวิต และรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 10.7 และ เด็ก คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 158 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิเทศสารวัยรุ่น

นิเทศสารวัยรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	99	50.5
อ่าน	97	49.5
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 158 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิเทศสารวัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 50.5 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ตารางที่ 159 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิเทศสารวัยรุ่น

รายชื่อนิเทศสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	25	25.8
Seventeen	14	14.4
I Like	18	18.6
Teenage	6	6.2
Buzz	14	14.4
Ice	8	8.2
J-Spy	8	8.2
A Day	4	4.1
รวม	97	100.0

จากตารางที่ 159 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิเทศสารวัยรุ่นคือ I Like คิดเป็นร้อยละ 18.6 เท่ากัน รองลงมาคือ Seventeen และ Buzz คิดเป็นร้อยละ 14.4 เท่ากัน Ice และ J-Spy คิดเป็นร้อยละ 8.2 เท่ากัน A Day คิดเป็นร้อยละ 4.1 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 25.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 160 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารวัยรุ่น

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	54	55.7
อ่านทั้งหมด	32	33.0
DIY	8	8.2
คูดวง	3	3.1
รวม	97	100.0

จากตารางที่ 160 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารวัยรุ่นทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 33.0 (A Day คิดเป็นร้อยละ 6.8) รองลงมาอ่านคอลัมน์ DIY คิดเป็นร้อยละ 8.2 คูดวง คิดเป็นร้อยละ 3.1 และ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 55.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 161 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารผู้ชาย

นิตยสารผู้ชาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	155	79.1
อ่าน	41	20.9
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 161 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารผู้ชาย คิดเป็นร้อยละ 79.1 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตารางที่ 162 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารผู้ชาย

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	5	12.2
GM	6	14.6
FHM	20	48.8
Maxim	10	24.4
รวม	41	100.0

จากตารางที่ 162 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้ชายคือ FHM คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ Maxim คิดเป็นร้อยละ 24.4 GM คิดเป็นร้อยละ 14.6 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 163 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารผู้ชาย

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	10	24.4
อ่านทั้งหมด	29	70.7
Dr.Love	2	4.9
รวม	41	100.0

จากตารางที่ 163 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้ชายทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 70.7 (FHM คิดเป็นร้อยละ 10.8) รองลงมาคือคอลัมน์ Dr.Love คิดเป็นร้อยละ 4.9 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 24.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 164 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสาร
ผู้หญิง

นิตยสารผู้หญิง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	127	64.8
อ่าน	69	35.2
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 164 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 64.8 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 35.2

ตารางที่ 165 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารผู้หญิง

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	10	14.5
Cosmopolitan	4	5.8
Cleo	16	23.2
แพรวสุดสัปดาห์	8	11.6
Elle	9	13.0
กุลสตรี	2	2.9
เปรียว	3	4.3
Image	7	10.0
สกุลไทย	2	2.9
Slimming	3	4.3
Marie Claire	5	7.2
รวม	69	100.0

จากตารางที่ 165 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้หญิงคือ Cleo คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมาคือ Elle คิดเป็นร้อยละ 13.0 แพรวสุดสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 11.6 Image คิดเป็นร้อยละ 10.0 Marie Claire คิดเป็นร้อยละ 7.2 Cosmopolitan คิดเป็นร้อยละ 5.8 เปรี๊ยะและ Slimming คิดเป็นร้อยละ 4.3 เท่ากัน กุลสตรีและ สกุลไทย คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 166 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารผู้หญิง

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	14	20.3
อ่านทั้งหมด	55	79.7
รวม	69	100.0

จากตารางที่ 166 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารผู้หญิงทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 79.7 (Elle คิดเป็นร้อยละ 10.8 Marie Claire คิดเป็นร้อยละ 6.8)และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตารางที่ 167 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารบันเทิง ดารา

นิตยสารบันเทิง ดารา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	83	42.3
อ่าน	113	57.7
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 167 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบันเทิง ดารา คิดเป็นร้อยละ 57.7 และไม่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตารางที่ 168 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารบันเทิง ดารา

รายชื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	26	23.0
Gossip	12	10.6
Star News	10	8.8
Spicy	12	10.6
ทีวีพูล	34	30.1
คู่สร้างคู่สม	6	5.3
Oops	11	9.7
Entertain	2	1.8
รวม	113	100.0

จากตารางที่ 168 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบันเทิง ดาราคือ ทีวีพูล คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือ Gossip และ Spicy คิดเป็นร้อยละ 10.6 Oops คิดเป็นร้อยละ 9.7 Star News คิดเป็นร้อยละ 8.8 คู่สร้างคู่สม คิดเป็นร้อยละ 5.3 Entertain คิดเป็นร้อยละ 1.8 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 169 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารบันเทิง ดารา

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	26	23.0
อ่านทั้งหมด	87	77.0
รวม	113	100.0

จากตารางที่ 169 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบันเทิง ดาราทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 77.0 (ทีวีพูล คิดเป็นร้อยละ 33.8 Spicy คิดเป็นร้อยละ 8.1 คู่สร้างคู่สม คิดเป็นร้อยละ 4.1)และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 170 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสาร
แฟชั่น การแต่งกาย

นิตยสารแฟชั่น การแต่งกาย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	125	63.8
อ่าน	71	36.2
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 170 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารแฟชั่น การแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 63.8 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 36.2

ตารางที่ 171 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารแฟชั่น การแต่งกาย

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	39	54.9
Cheeze	22	31.0
ควาวี	10	14.1
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 171 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแฟชั่น การแต่งกายคือ Cheeze คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือควาวี คิดเป็นร้อยละ 14.1 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 54.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 172 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารแฟชั่น การแต่งกาย

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	39	54.9
อ่านทั้งหมด	32	45.1
รวม	71	100.0

จากตารางที่ 172 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารแฟชั่น การแต่งกายทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 45.1 (Cheeze คิดเป็นร้อยละ 10.8) และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 54.9

ตารางที่ 173 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารเด็ก

นิตยสารเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	194	99.0
อ่าน	2	1.0
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 173 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารเด็ก คิดเป็นร้อยละ 99.0 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 174 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารกีฬา

นิตยสารกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	173	85.8
อ่าน	23	11.2
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 174 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารกีฬา คิดเป็นร้อยละ 85.8 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 11.2

ตารางที่ 175 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารกีฬา

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	13.0
สยามกีฬา	4	17.4
สปอร์ตพูล	5	21.7
ฟุตบอลสยาม	3	13.0
Star Soccer	7	30.4
แฟนผีProject	1	4.3
รวม	23	100.0

จากตารางที่ 175 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารกีฬาคือ Star Soccer คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ สपोर्टพูล คิดเป็นร้อยละ 21.7 สยามกีฬา คิดเป็นร้อยละ 17.4 ฟุตบอลสยาม คิดเป็นร้อยละ 13.0 แฟนผีProject คิดเป็นร้อยละ 4.3 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 176 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารกีฬา

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	12	52.2
อ่านทั้งหมด	11	47.8
รวม	23	100.0

จากตารางที่ 176 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารกีฬาทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 47.8 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 52.2

ตารางที่ 177 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารการท่องเที่ยว

นิตยสารการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	169	86.2
อ่าน	27	13.8
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 177 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 86.2 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 13.8

ตารางที่ 178 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ นิตยสารการท่องเที่ยว

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	11	40.7
อศท.	16	33.3
เพื่อนเดินทาง	2	7.4
สารคดี	5	18.5
รวม	27	100.0

จากตารางที่ 178 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวคือ อศท. คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคือ เพื่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 7.4 สารคดี คิดเป็นร้อยละ 18.5 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 40.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 179 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารการท่องเที่ยว

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	11	40.7
อ่านทั้งหมด	16	59.3
รวม	27	100.0

จากตารางที่ 179 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารการท่องเที่ยวทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 59.3 (National Geographic คิดเป็นร้อยละ 2.7) และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 40.7

ตารางที่ 180 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสาร
สุขภาพ/ชีวิต

นิตยสารสุขภาพ/ชีวิต	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	175	89.3
อ่าน	21	10.7
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 180 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารสุขภาพ/ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 89.3 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 181 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารสุขภาพ/ชีวิต

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	14	66.7
ชีวิต	7	33.3
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 181 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสุขภาพ/ชีวิตคือ ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 33.3 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 182 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน นิตยสารสุขภาพ/ชีวิต

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	14	66.7
อ่านทั้งเล่ม	5	23.8
เกี่ยวกับธรรมชาติ	2	9.5
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 182 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารสุขภาพ/ชีวิตทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือคอลัมน์เกี่ยวกับธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 66.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 183 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารบ้าน และการตกแต่งบ้าน

นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	152	77.6
อ่าน	44	22.4
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 183 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 77.6 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 22.4

ตารางที่ 184 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	20	45.5
บ้านและสวน	17	38.6
Room	7	15.9
รวม	44	100.0

จากตารางที่ 184 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน
คือ บ้านและสวน คิดเป็นร้อยละ 38.6 รองลงมาคือ Room คิดเป็นร้อยละ 15.9 และไม่ระบุ คิดเป็น
ร้อยละ 45.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 185 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	30	68.2
อ่านทั้งหมด	14	31.8
รวม	44	100.0

จากตารางที่ 185 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน
ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 31.8 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 68.2

ตารางที่ 186 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสาร
คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

นิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	162	82.7
อ่าน	34	17.3
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 186 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 87.2 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 187 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ นิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	19	55.9
Computer Today	4	11.8
PC Mag	3	8.8
Quick PC	8	23.5
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 187 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีคือ Quick PC คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือ Computer Today คิดเป็นร้อยละ 11.8 PC Mag คิดเป็นร้อยละ 8.8 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 55.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 188 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน นิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	19	55.9
อ่านทั้งหมด	13	38.2
Hardware	2	5.9
รวม	34	100.0

จากตารางที่ 188 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือคอลัมน์ Hardware คิดเป็นร้อยละ 5.9 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 55.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 189 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสาร
ดนตรี/เพลง

นิตยสารดนตรี/เพลง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	157	80.1
อ่าน	39	19.9
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 189 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารดนตรี/เพลง คิดเป็นร้อยละ 80.1 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 19.9

ตารางที่ 190 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ
นิตยสารดนตรี/เพลง

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	31	79.5
Sincere	2	5.1
Guitar Mag	6	15.4
รวม	39	100.0

จากตารางที่ 190 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารดนตรี/เพลงคือ Guitar Mag คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมาคือ Sincere คิดเป็นร้อยละ 5.1 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 79.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 191 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารดนตรี/เพลง

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	34	87.2
อ่านทั้งเล่ม	5	12.8
รวม	39	100.0

จากตารางที่ 191 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารดนตรี/เพลงทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 12.8 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 87.2

ตารางที่ 192 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารรถยนต์

นิตยสารรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	175	89.3
อ่าน	21	10.7
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 192 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 89.3 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 193 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับรายชื่อ นิตยสารรถยนต์

รายชื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	4	19.0
XOมอเตอร์สปอร์ต	3	14.3
Car Performance	5	23.8
Cars	9	42.9
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 193 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารรถยนต์คือ Cars คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ Car Performance คิดเป็นร้อยละ 23.8 XOมอเตอร์สปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 14.3 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 194 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสารรถยนต์

คอลัมน์ที่อ่าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	5	23.8
อ่านทั้งหมด	12	57.1
แต่งรถ	4	19.0
รวม	21	100.0

จากตารางที่ 194 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารรถยนต์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 57.1 (XO มอเตอร์สปอร์ต และ Cars คิดเป็นร้อยละ 2.7) รองลงมาคือคอลัมน์แต่งรถ คิดเป็นร้อยละ 19.0 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 23.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 195 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสาร
ทั้งหมด

นิตยสารทั้งหมด	จำนวน	ร้อยละ
ไม่อ่าน	123	62.8
อ่าน	73	37.2
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 195 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 62.8 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 37.2

ตารางที่ 196 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
นิตยสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออย่างเดียว	127	64.8
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	19	9.7
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	50	25.5
รวม	196	100.0

จากตารางที่ 196 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร
แบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ เปิดสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็น
ร้อยละ 25.5 และเปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 9.7 ตามลำดับ

2.5 อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 197 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อ
อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ใช่	61	15.3
ใช่	339	84.7
รวม	400	100.0

หมายเหตุ เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 197 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็น
ร้อยละ 84.7 และไม่ใช่อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 198 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลารวมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ประสบการณ์ในการใช้	จำนวน	ร้อยละ
1 เดือน – 1 ปี	43	12.7
1 ปี – 3 ปี	32	9.4
3 ปี – 5 ปี	87	25.7
5 ปี ขึ้นไป	177	52.2
รวม	339	100.0

จากตารางที่ 198 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาเป็นระยะเวลา 3ปี-5ปี คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระยะเวลา 1เดือน-1ปี คิดเป็นร้อยละ 12.7 และระยะเวลา 1ปี-3ปี คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 199 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	20	5.9
สัปดาห์ละครั้ง	42	12.4
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	85	25.1
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	52	15.3
วันละครั้ง	67	19.8
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	73	21.5
รวม	339	100.0

จากตารางที่ 199 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 21.5 วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.8 สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 15.3 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.4 และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 200 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	307	90.6
เสาร์-อาทิตย์	253	74.6

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 339 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 200 พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 90.6 และเปิดรับสื่อในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 74.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 201 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	4	1.3	15
01.00-01.59	0	0.0	
02.00-02.59	0	0.0	
03.00-03.59	0	0.0	
04.00-04.59	0	0.0	
05.00-05.59	5	1.6	14
06.00-06.59	0	0.0	
07.00-07.59	8	2.6	12
08.00-08.29	15	4.9	8
08.30-08.59	3	1.0	16
09.00-09.59	24	7.8	5
10.00-10.59	29	9.4	3
11.00-11.59	2	0.7	17
12.00-12.59	28	9.1	4
13.00-13.59	17	5.5	7
14.00-14.59	7	2.3	13
15.00-15.59	10	3.3	11
16.00-16.59	14	4.6	9
17.00-17.59	21	6.8	6
18.00-18.59	30	9.8	2
19.00-19.59	15	4.9	8
20.00-20.29	43	14.0	1
20.30-20.59	3	1.0	16
21.00-21.59	11	3.6	10
22.00-22.59	10	3.3	11
23.00-23.59	8	2.6	12

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 307 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 201 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 14.0 รองลงมาคือเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.8 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.4 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.1 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.8 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.8 เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.5 เวลา 08.00-08.29 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.9 เท่ากัน เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.6 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.6 เวลา 15.00-15.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่ากัน เวลา 07.00-07.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.6 เท่ากัน เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.3 เวลา 05.00-05.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.6 เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 เวลา 08.30-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 202 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดใน การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	44	14.3	1
01.00-01.59	12	3.9	8
02.00-02.59	24	7.8	4
03.00-03.59	6	2.0	10
04.00-04.59	2	0.7	12
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.59	0	0.0	
07.00-07.59	0	0.0	
08.00-08.59	0	0.0	
09.00-09.59	2	0.7	12
10.00-10.59	2	0.7	12
11.00-11.59	2	0.7	12
12.00-12.29	25	8.1	3
12.30-12.59	3	1.0	11
13.00-13.59	9	2.9	9
14.00-14.59	6	2.0	10
15.00-15.59	9	2.9	9
16.00-16.59	14	4.6	7
17.00-17.59	18	5.9	6
18.00-18.59	19	6.2	5
19.00-19.59	9	2.9	9
20.00-20.59	24	7.8	4
21.00-21.59	18	5.9	6
22.00-22.59	35	11.4	2
23.00-23.59	24	7.8	4

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 307 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 202 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมาคือเวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.4 เวลา 12.00-12.29 น. คิดเป็นร้อยละ 8.1 เวลา 02.00-02.59 น. 20.00-20.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.8 เท่ากัน เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.2 เวลา 11.00-11.59 น. และ 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.9 เท่ากัน เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.6 เวลา 01.00-01.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.9 เวลา 13.00-13.59 น. 15.00-15.9 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่ากัน เวลา 03.00-03.59 น. และ 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน เวลา 12.30-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเวลา 04.00-04.59 น. 09.00-09.59 น. 10.00-10.59 น. และ 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 203 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	4	1.6	14
01.00-01.59	0	0.0	
02.00-02.59	4	1.6	14
03.00-03.59	0	0.0	
04.00-04.59	0	0.0	
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.59	5	2.0	13
07.00-07.59	6	2.4	12
08.00-08.59	29	11.5	2
09.00-09.59	25	9.9	4
10.00-10.59	33	13.0	1
11.00-11.59	12	4.7	9
12.00-12.59	19	7.5	5
13.00-13.59	14	5.5	8
14.00-14.59	6	2.4	12
15.00-15.59	2	0.8	16
16.00-16.59	8	3.2	11
17.00-17.59	4	1.6	14
18.00-18.59	18	7.1	6
19.00-19.59	16	6.3	7
20.00-20.29	26	10.3	3
20.30-20.59	3	1.2	15
21.00-21.59	9	3.6	10
22.00-22.59	4	1.6	14
23.00-23.59	6	2.4	12

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 253 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 203 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมาคือเวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 10.3 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.9 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.5 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.1 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.3 เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.5 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.7 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.6 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.2 เวลา 07.00-07.59 น. 14.00-14.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.4 เท่ากัน เวลา 06.00-06.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.0 เวลา 02.00-02.59 น. 17.00-17.59 น. 22.00-22.59 น. และ 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่ากัน เวลา 20.30-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.2 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 204 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	60	23.7	1
01.00-01.59	16	6.3	4
02.00-02.59	12	4.7	6
03.00-03.59	4	1.6	11
04.00-04.59	4	1.6	11
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.59	4	1.6	11
07.00-07.59	0	0.0	
08.00-08.59	0	0.0	
09.00-09.59	5	2.0	10
10.00-10.59	6	2.4	9
11.00-11.59	7	2.8	8
12.00-12.59	24	9.5	2
13.00-13.59	6	2.4	9
14.00-14.59	12	4.7	6
15.00-15.59	4	1.6	11
16.00-16.59	4	1.6	11
17.00-17.59	6	2.4	9
18.00-18.59	8	3.2	7
19.00-19.59	5	2.0	10
20.00-20.59	14	5.5	5
21.00-21.59	6	2.4	9
22.00-22.59	24	9.5	2
23.00-23.59	22	8.7	3

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 253 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 204 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือเวลา 12.00-12.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.5 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.7 เวลา 01.00-01.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.3 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.5 เวลา 02.00-02.59 น. 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 4.7 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.2 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.8 เวลา 10.00-10.59 น. 13.00-13.59 น. 17.00-17.59 น. และ 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.4 เวลา 09.00-09.59 น. และ 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน และเวลา 03.00-03.59 น. 04.00-04.59 น. 06.00-06.59 น. 15.00-15.59 น. และ 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 205 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 ชั่วโมง	43	14.0	3
1 ชั่วโมง 30 นาที	2	0.7	11
2 ชั่วโมง	114	37.1	1
2 ชั่วโมง 30 นาที	3	1.0	10
3 ชั่วโมง	60	19.5	2
4 ชั่วโมง	21	6.8	4
5 ชั่วโมง	18	5.9	5
6 ชั่วโมง	6	2.0	7
7 ชั่วโมง	5	1.6	8
8 ชั่วโมง	14	4.6	6
9 ชั่วโมง	2	0.7	11
10 ชั่วโมง	3	1.0	10
12 ชั่วโมง	6	2.0	7
13 ชั่วโมง	2	0.7	11
16 ชั่วโมง	2	0.7	11
18 ชั่วโมง	2	0.7	11
20 ชั่วโมง	4	1.3	9
รวม	307	100.0	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 3.62 ชั่วโมงหรือ 3 ชั่วโมง 37 นาที

จากตารางที่ 205 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.5 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 6.8 ระยะเวลา 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 5.9 ระยะเวลา 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.6 ระยะเวลา 6 ชั่วโมงและ 12 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระยะเวลา 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.6 ระยะเวลา 20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง 30 นาที และ 10 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที 9 ชั่วโมง 3 ชั่วโมง 16 ชั่วโมง และ 18 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ 3.62 ชั่วโมงหรือ 3 ชั่วโมง 37 นาที

ตารางที่ 206 แสดงจำนวน ร้อยละ ลำดับ และค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์

ระยะเวลาในการเปิดรับโดยเฉลี่ยต่อครั้ง(ชั่วโมง)	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
1 ชั่วโมง	39	15.4	3
1 ชั่วโมง 30 นาที	2	0.8	12
2 ชั่วโมง	67	26.5	1
2 ชั่วโมง 30 นาที	3	1.2	11
3 ชั่วโมง	48	19.0	2
4 ชั่วโมง	22	8.7	5
5 ชั่วโมง	24	9.5	4
6 ชั่วโมง	12	4.7	6
7 ชั่วโมง	4	1.6	10
8 ชั่วโมง	10	4.0	7
9 ชั่วโมง	2	0.8	12
10 ชั่วโมง	2	0.8	12
11 ชั่วโมง	2	0.8	12
12 ชั่วโมง	5	2.0	9
16 ชั่วโมง	3	1.2	11
20 ชั่วโมง	6	2.4	8
24 ชั่วโมง	2	0.8	12
รวม	253	100.0	

หมายเหตุ ค่าเฉลี่ยรวม 4.15 ชั่วโมงหรือ 4 ชั่วโมง 9 นาที

จากตารางที่ 206 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.0 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 15.4 ระยะเวลา 5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระยะเวลา 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.7 ระยะเวลา 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.7 ระยะเวลา 8 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.0 ระยะเวลา 20 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.4 ระยะเวลา 12 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระยะเวลา 7 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.6 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง 30 นาที และ 16 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.2 เท่ากัน และระยะเวลา 1 ชั่วโมง 30 นาที 9 ชั่วโมง 10 ชั่วโมง 11 ชั่วโมง และ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.8 เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยรวมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์ 4.15 ชั่วโมงหรือ 4 ชั่วโมง 9 นาที

ตารางที่ 207 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	176	51.9
สถาบันการศึกษา	79	23.3
สถานที่ทำงาน	18	5.3
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	61	18.0
บ้านเพื่อน	5	1.5
รวม	339	100.0

จากตารางที่ 207 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตสถานที่สถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.3 ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ คิดเป็นร้อยละ 18.0 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และบ้านเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 208 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์ที่เข้าชมเป็นประจำ

เว็บไซต์ที่เข้าชมเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
Hotmail	101	29.8	2
Yahoo	17	5.0	5
Google	116	34.2	1
Kapook	15	4.4	6
Hunsa	42	12.4	3
Sanook	4	1.2	8
Pantip	4	1.2	8
Teenee	14	4.1	7
อื่น ๆ	26	7.7	4
รวม	339	100.0	

หมายเหตุ 1. เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

2. อื่น ๆ ได้แก่ www.jobchiangmai.com www.soccersuck.com www.reg.cmu.ac.th
www.tvxq-thailand.co.th www.virginradiothailand.com www.ebuddy.com www.blingee.com
www.tttonline.net และ www.overclockzone.com

จากตารางที่ 208 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมเว็บไซต์ Google คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ Hotmail คิดเป็นร้อยละ 29.8 Hunsa คิดเป็นร้อยละ 12.4 เว็บไซต์อื่น ๆ ได้แก่ www.jobchiangmai.com www.soccersuck.com www.reg.cmu.ac.th www.tvxq-thailand.co.th www.virginradiothailand.com www.ebuddy.com www.blingee.com www.tttonline.net และ www.overclockzone.com คิดเป็นร้อยละ 7.7 Yahoo คิดเป็นร้อยละ 5.0 Kapook คิดเป็นร้อยละ 4.4 Teenee คิดเป็นร้อยละ 4.1 และ Sanook และ Pantip คิดเป็นร้อยละ 1.2 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 209 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่เลือกเข้าชมเว็บไซต์

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ค้นหาข้อมูลข่าวสาร	129	38.1	1
รับ/ส่ง e-mail	87	25.7	2
เป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ	37	10.9	3
เล่นเกม	35	10.3	4
สนทนา chat	16	4.7	6
ฟังเพลง / วิทยูออนไลน์	33	9.7	5
อื่นๆ	2	0.6	7
รวม	339	100.0	

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ส่งSMSฟรี

จากตารางที่ 209 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมเว็บไซต์เนื่องจากต้องการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ รับ/ส่ง e-mail คิดเป็นร้อยละ 25.7 เป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 10.9 เล่นเกม คิดเป็นร้อยละ 10.3 ฟังเพลง / วิทยูออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 9.7 สนทนา Chat คิดเป็นร้อยละ 4.7 และอื่น ๆ ได้แก่ ส่งSMSฟรี คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 210 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออย่างเดียว	168	49.6
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	104	30.7
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	67	19.7
รวม	339	100.0

จากตารางที่ 210 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือ เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และเปิดสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่นคิดเป็นร้อยละ 19.7 ตามลำดับ

2.6 ภาพยนตร์

ตารางที่ 211 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อภาพยนตร์

การเปิดรับสื่อภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชม	175	43.7
ชม	225	56.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 211 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 56.3 และไม่ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 43.7

ตารางที่ 212 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าเดือนละครั้ง	25	11.1
เดือนละครั้ง	88	39.1
เดือนละ 2-3 ครั้ง	112	49.8
รวม	225	100.0

จากตารางที่ 212 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อภาพยนตร์เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเปิดรับสื่อภาพยนตร์เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.1 และน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 213 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ
ภาพยนตร์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ	จำนวน*	ร้อยละ
จันทร์-ศุกร์	150	66.7
เสาร์-อาทิตย์	198	88.0

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 225 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 213 พบว่าผู้ตอบแบบส่วนใหญ่เปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 66.7 และเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 88.0

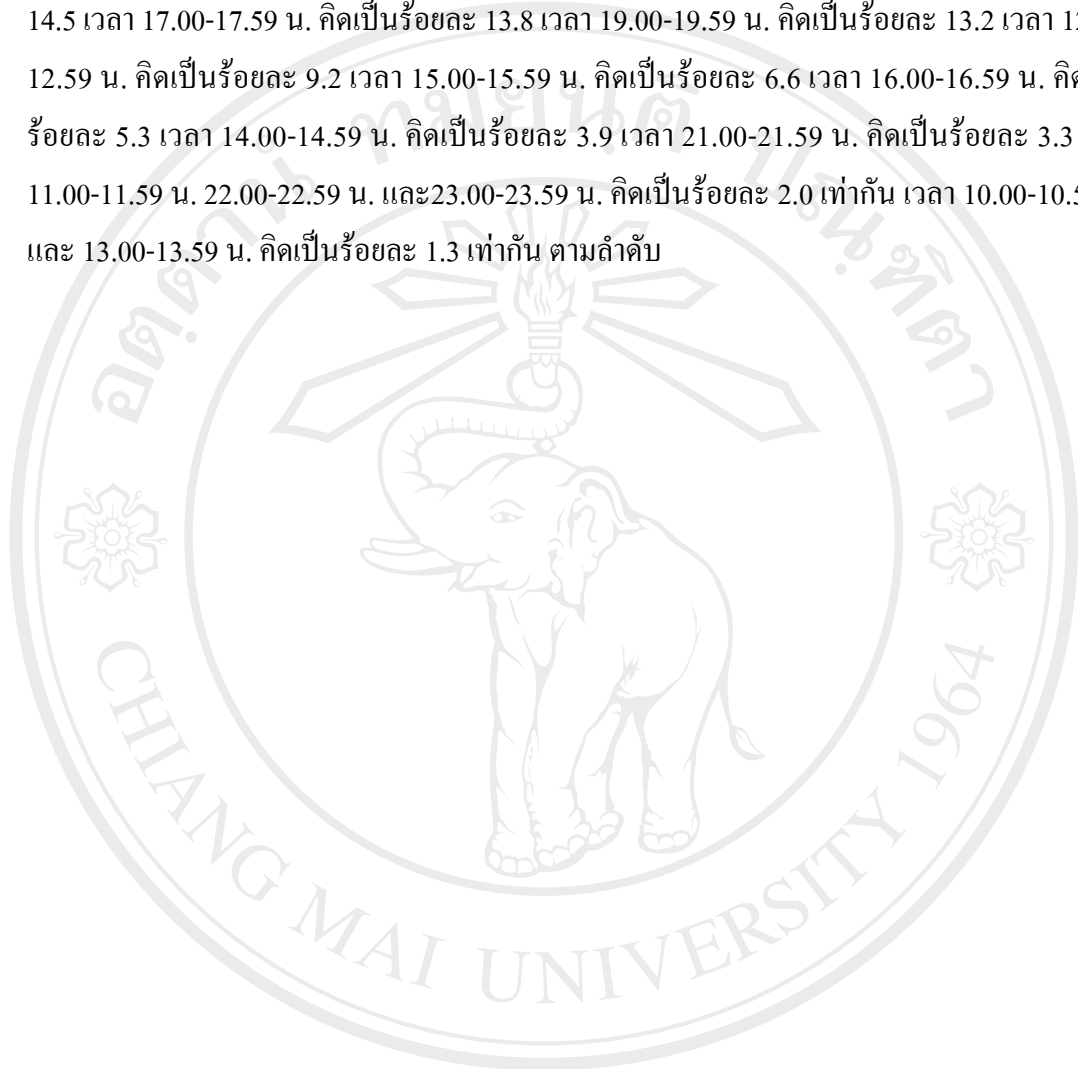
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 214 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.0	
01.00-01.59	0	0.0	
02.00-02.59	0	0.0	
03.00-03.59	0	0.0	
04.00-04.59	0	0.0	
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.59	0	0.0	
07.00-07.59	0	0.0	
08.00-08.59	0	0.0	
09.00-09.59	0	0.0	
10.00-10.59	2	1.3	
11.00-11.59	3	2.0	
12.00-12.59	14	9.2	5
13.00-13.59	2	1.3	11
14.00-14.59	6	3.9	8
15.00-15.59	10	6.6	6
16.00-16.59	8	5.3	7
17.00-17.59	21	13.8	3
18.00-18.59	33	21.7	1
19.00-19.59	20	13.2	4
20.00-20.59	22	14.5	2
21.00-21.59	5	3.3	9
22.00-22.59	3	2.0	10
23.00-23.59	3	2.0	10

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 214 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวัน
จันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาเวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ
14.5 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.8 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.2 เวลา 12.00-
12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.2 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.6 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็น
ร้อยละ 5.3 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.9 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.3 เวลา
11.00-11.59 น. 22.00-22.59 น. และ 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน เวลา 10.00-10.59 น.
และ 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 เท่ากัน ตามลำดับ



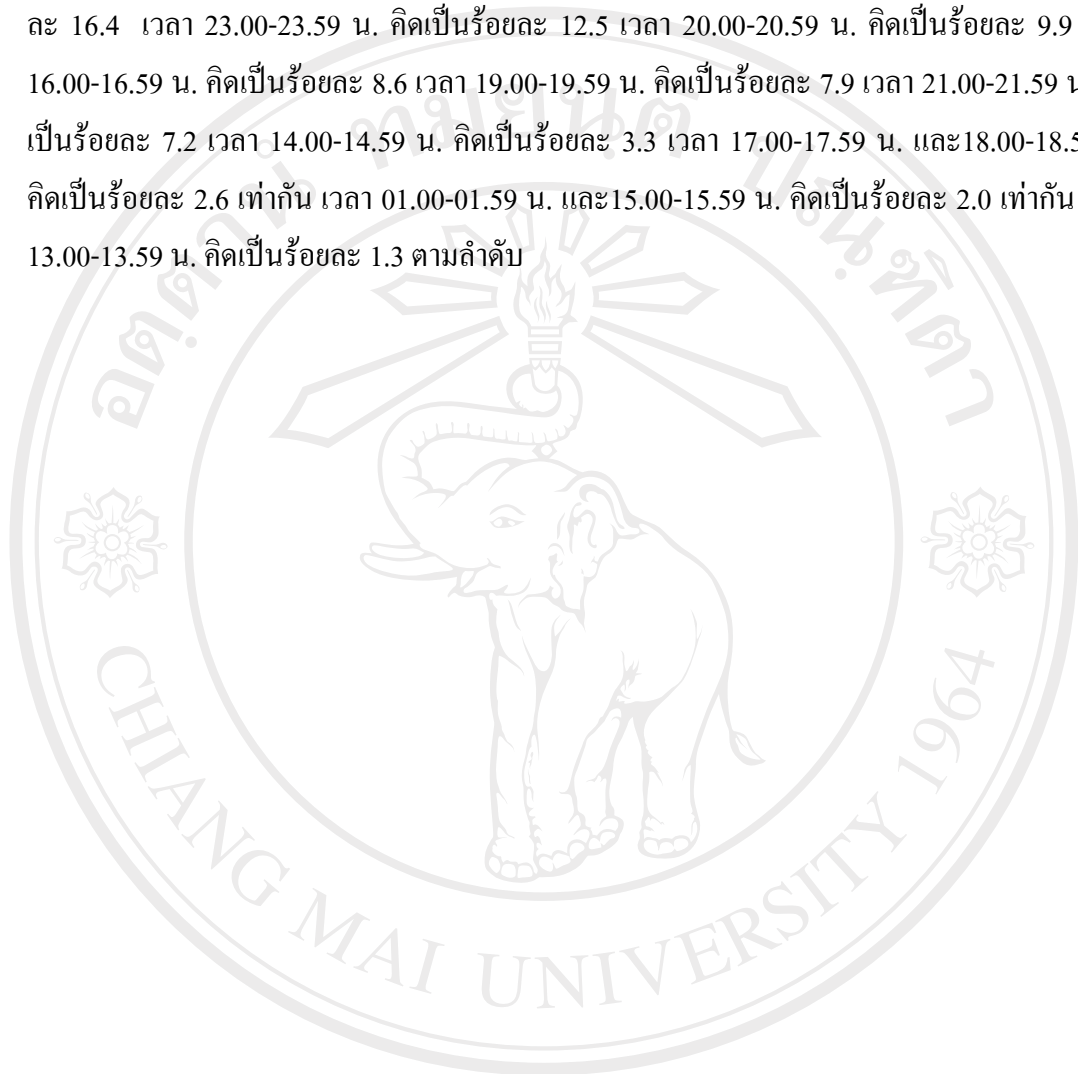
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 215 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดใน
การเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	25	16.4	2
01.00-01.59	3	2.0	10
02.00-02.59	0	0.0	
03.00-03.59	0	0.0	
04.00-04.59	0	0.0	
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.59	0	0.0	
07.00-07.59	0	0.0	
08.00-08.59	0	0.0	
09.00-09.59	0	0.0	
10.00-10.59	0	0.0	
11.00-11.59	0	0.0	
12.00-12.59	0	0.0	
13.00-13.59	2	1.3	11
14.00-14.59	5	3.3	8
15.00-15.59	3	2.0	10
16.00-16.59	13	8.6	5
17.00-17.59	4	2.6	9
18.00-18.59	4	2.6	9
19.00-19.59	12	7.9	6
20.00-20.59	15	9.9	4
21.00-21.59	11	7.2	7
22.00-22.59	36	23.7	1
23.00-23.59	19	12.5	3

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 215 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือเวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.4 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.5 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.9 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.6 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.9 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.2 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.3 เวลา 17.00-17.59 น. และ 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.6 เท่ากัน เวลา 01.00-01.59 น. และ 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.0 เท่ากัน เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ



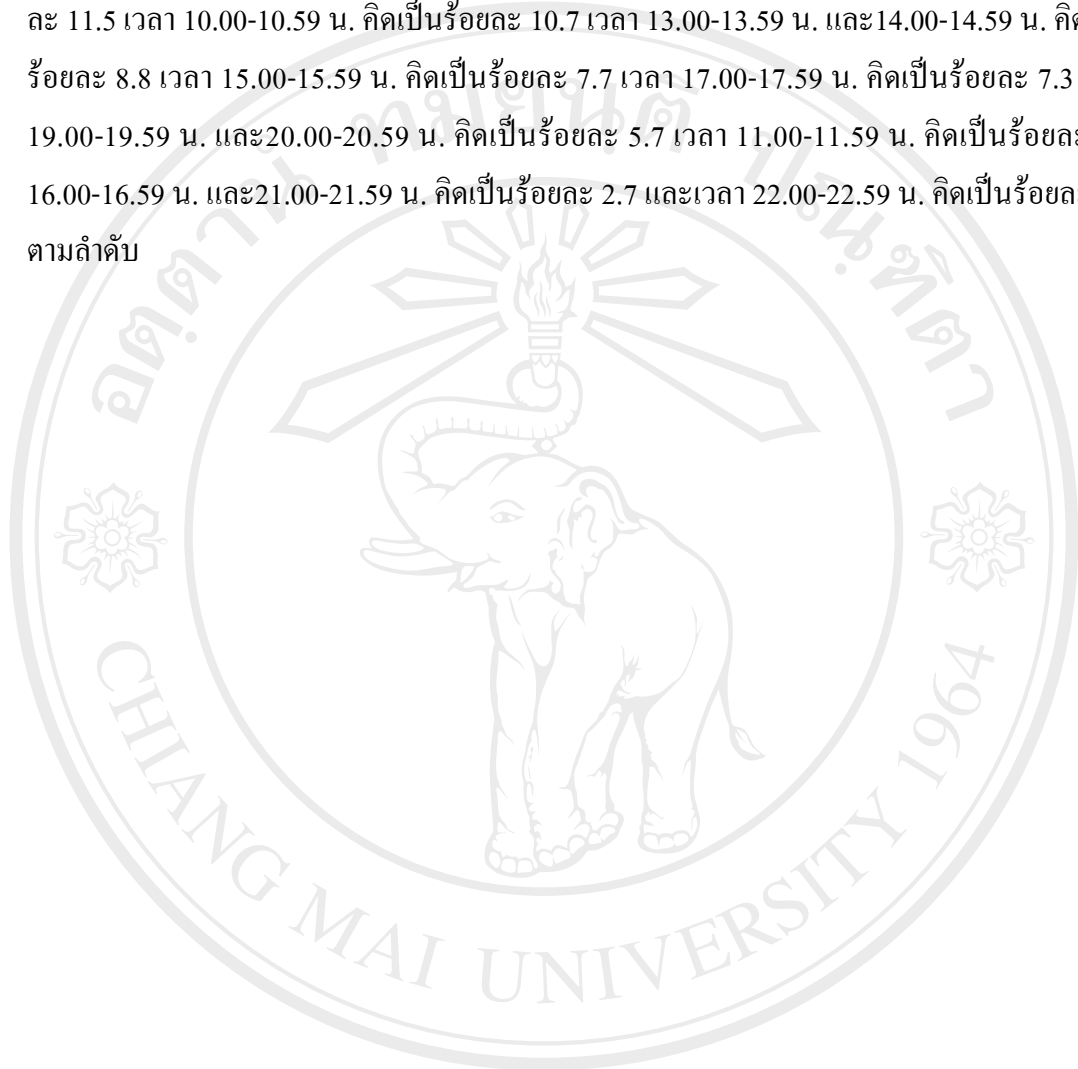
ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 216 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาเริ่มต้นในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	0	0.0	
01.00-01.59	0	0.0	
02.00-02.59	0	0.0	
03.00-03.59	0	0.0	
04.00-04.59	0	0.0	
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.59	0	0.0	
07.00-07.59	0	0.0	
08.00-08.59	0	0.0	
09.00-09.59	0	0.0	
10.00-10.59	28	10.7	3
11.00-11.59	10	3.8	8
12.00-12.59	62	23.8	1
13.00-13.59	23	8.8	4
14.00-14.59	23	8.8	4
15.00-15.59	20	7.7	5
16.00-16.59	7	2.7	9
17.00-17.59	19	7.3	6
18.00-18.59	30	11.5	2
19.00-19.59	15	5.7	7
20.00-20.59	15	5.7	7
21.00-21.59	7	2.7	9
22.00-22.59	2	0.8	10
23.00-23.59	0	0.0	

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 198 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 216 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เริ่มต้นเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.7 เวลา 13.00-13.59 น. และ 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.8 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.7 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.3 เวลา 19.00-19.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.7 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.8 เวลา 16.00-16.59 น. และ 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 217 แสดงจำนวน ร้อยละและลำดับของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์

เวลาสิ้นสุดในการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (น.)	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
00.00-00.59	33	12.6	1
01.00-01.59	0	0.0	
02.00-02.59	0	0.0	
03.00-03.59	0	0.0	
04.00-04.59	0	0.0	
05.00-05.59	0	0.0	
06.00-06.59	0	0.0	
07.00-07.59	0	0.0	
08.00-08.59	0	0.0	
09.00-09.59	0	0.0	
10.00-10.59	0	0.0	
11.00-11.59	0	0.0	
12.00-12.59	7	2.7	11
13.00-13.59	2	0.8	12
14.00-14.59	14	5.4	9
15.00-15.59	27	10.3	4
16.00-16.59	30	11.5	3
17.00-17.59	16	6.1	8
18.00-18.59	31	11.9	2
19.00-19.59	26	10.0	5
20.00-20.59	23	8.8	6
21.00-21.59	21	8.0	7
22.00-22.59	23	8.8	6
23.00-23.59	8	3.1	10

หมายเหตุ* จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 198 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 217 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สิ้นสุดการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมาคือเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.9 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.3 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 เวลา 20.00-20.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.8 เท่ากัน เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.0 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.1 เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 5.4 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 3.1 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 2.7 และเวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 218 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของภาพยนตร์ที่ชม

ประเภทภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ตลก	75	33.3
ชีวิต	4	1.8
รัก โรแมนติก	42	18.7
แฟนตาซี	9	4
แอคชั่น ผจญภัย	77	34.2
ผี สยองขวัญ	4	1.8
ลึกลับ สืบสวน	14	6.2
รวม	225	100.0

จากตารางที่ 218 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์แอคชั่น ผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมาคือ ตลก คิดเป็นร้อยละ 33.3 รัก โรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 18.7 ลึกลับสืบสวน คิดเป็นร้อยละ 6.2 แฟนตาซี คิดเป็นร้อยละ 4 ชีวิตและผี สยองขวัญ เท่ากันคิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 219 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย

บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	108	48.0
แฟน/คนรัก	80	35.6
คนเดียว	20	8.9
พ่อ/แม่	7	3.1
พี่/น้อง	8	3.6
ญาติ	2	0.8
รวม	225	100.0

จากตารางที่ 219 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าชมภาพยนตร์กับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาคือแฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 35.6 คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 8.9 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 3.6 พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 3.1 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ และจากผลการศึกษาก็ได้ทำการรวมคำตอบของระดับเหตุผลมากที่สุดกับมาก เป็นระดับเหตุผลมาก และรวมคำตอบของระดับเหตุผลปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด เป็นระดับเหตุผลน้อย ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 220

ตารางที่ 220 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน

เหตุผลในการเปิดรับสื่อ	เห็นด้วยมาก (คน)	ร้อยละ	เห็นด้วยน้อย (คน)	ร้อยละ
1.เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้	329	82.3	71	17.7
2.เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ	312	78.0	88	22.0
3.เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	309	77.3	91	22.7
4.เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม	302	75.5	98	24.5
5.เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพูดคุย	259	64.8	141	35.2
6.เพื่อการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว	224	56.1	176	43.9
7.เพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคม	293	73.3	107	26.7
8.เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม	221	55.3	179	44.7
9.เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ	344	86.1	56	13.9
10.เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน	342	85.5	58	14.5
11.เพื่อผ่อนคลายความเครียด	322	80.5	78	19.5
12.เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา	284	71.1	116	28.9
13.เพื่อพัฒนาความคิดของตนเอง	300	75.1	100	24.9
14.เพื่อเป็นแบบแผนในชีวิต	269	67.3	131	32.7
15.เพื่อให้เป็นคนทันสมัย	281	70.3	119	29.7
16.เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	257	64.3	143	35.7

จากตารางที่ 220 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้เหตุผลในการเปิดรับสื่อมากที่สุดคือ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ ร้อยละ 86.1 รองลงมาคือ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน ร้อยละ 85.5 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ ร้อยละ 82.3 เพื่อผ่อนคลายความเครียด ร้อยละ 80.5 เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ ร้อยละ 78 .เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 77.3 เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ร้อยละ 75.5 .เพื่อพัฒนาความคิดของตนเอง ร้อยละ 75.1 เพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคม ร้อยละ 73.3 .เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา ร้อยละ 71.1 .เพื่อให้เป็นคนทันสมัย ร้อยละ 70.3 เพื่อเป็นแบบแผนในชีวิต ร้อยละ 67.3 เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพูดคุย ร้อยละ 64.8 .เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ร้อยละ 64.3 เพื่อการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว ร้อยละ 56.1 และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของสังคม ร้อยละ 55.3 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved