

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษาทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ซื้อและรับข้อมูลข่าวสารจากนิตยสารบันเทิง ที่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิงในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 300 ราย ผลการศึกษสามารถนำเสนอเป็น 7 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตาราง 1-5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตาราง 6-14)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตาราง 15-25)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ (ตาราง 26-30)

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตาราง 31-79)

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตาราง 80-134)

ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตาราง 135-154)

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าสารบันเทิง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

**ตาราง 1** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	34.3
หญิง	197	65.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

**ตาราง 2** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 23 ปี	61	20.3
23 - 30 ปี	149	49.7
31 - 40 ปี	75	25.0
41 - 50 ปี	10	3.3
มากกว่า 50 ปี	5	1.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	15	5.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	39	13.0
อนุปริญญา / ปวส.	64	21.3
ปริญญาตรี	157	52.3
ปริญญาโท	23	7.7
สูงกว่าปริญญาโท	2	0.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	58	19.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	13.7
พนักงานบริษัทเอกชน	155	51.7
ธุรกิจส่วนตัว	22	7.3
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	2	0.7
รับจ้างทั่วไป	18	6.0
อื่นๆ	4	1.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ พนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	14.3
5,000-10,000 บาท	114	38.0
10,001-15,000 บาท	76	25.3
15,001-20,000 บาท	31	10.3
20,001-25,000 บาท	19	6.4
มากกว่า 25,000 บาท	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมือง เชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารบันทึกที่เปิดรับ ภายใน 1 เดือน

จำนวนนิตยสารบันทึกที่เปิดรับภายใน 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เล่ม	88	29.3
1-2 เล่ม	139	46.3
3-4 เล่ม	47	15.7
มากกว่า 4 เล่ม	26	8.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสู่นิตยสารบันทึก 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสู่นิตยสาร บันทึก

ความถี่ในการเปิดรับสู่นิตยสารบันทึก	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	34	11.3
ทุกสัปดาห์	95	31.7
ทุก 2 สัปดาห์	32	10.7
ทุกเดือน	107	35.6
อื่นๆ	32	10.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อมีเวลาว่าง

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสู่นิตยสารบันทึกทุกเดือน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมาเปิดรับสู่นิตยสารบันทึกทุกสัปดาห์ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และเปิดรับสู่นิตยสารบันทึกทุกวัน จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบ้านเทิ่งต่อครั้ง

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบ้านเทิ่งต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15 นาที	92	30.7
15-30 นาที	140	46.6
30 นาที-1 ชั่วโมง	51	17.0
มากกว่า 1 ชั่วโมง	17	5.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบ้านเทิ่งครั้งละ 15-30 นาที จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 30.7 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบ้านเทิ่ง 1 เล่ม

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบ้านเทิ่ง 1 เล่ม	จำนวน	ร้อยละ
1 วัน	126	42.0
1 สัปดาห์	103	34.3
2 สัปดาห์	35	11.7
1 เดือน	14	4.7
มากกว่า 1 เดือน	22	7.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อนิตยสารบ้านเทิ่ง 1 เล่ม จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

**ตาราง 10** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
00.01-06.00 น.	4	1.3
06.01-12.00 น.	21	7.0
12.01-18.00 น.	95	31.7
18.01-24.00 น.	180	60.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

**ตาราง 11** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง

สถานที่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / ที่พัก	163	54.3
ที่ทำงาน	26	8.7
ร้านขายหนังสือ	30	10.0
ร้านเสริมสวย/ สถานเสริมความงาม	54	18.0
ร้านอาหาร	20	6.7
อื่นๆ	7	2.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ห้องน้ำ ร้านกาแฟ หรือโรงพยาบาล

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงที่ร้านขายหนังสือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

**ตาราง 12** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยสาร  
บันเทิง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยสารบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
อ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย	31	10.3
อ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ	59	19.7
อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน	136	45.3
อ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม	44	14.7
ดูเฉพาะรูปภาพ	30	10.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิยสาร  
บันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 รองลงมามีพฤติกรรมอ่าน  
ตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ  
19.7 และมีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

**ตาราง 13** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อนิยสารบันเทิงที่มี  
การเปิดรับ

คอลัมน์ในสื่อนิยสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
ภาพแอบถ่าย	137	45.7
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	156	52.0
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	202	67.3
ข่าวสังคม	114	38.0
ข่าวดารานักแสดงต่างประเทศ	88	29.3
ทำนายดวงชะตา	176	58.7
เรื่องย่อละคร	106	35.3
แนะนำภาพยนตร์	124	41.3
อื่นๆ	3	1.0

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

2. อื่นๆ คือ สุขภาพความงาม ลดความอ้วน หรือเพศ



จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวซุบซิบดาราน่าจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตาจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 และเปิดรับคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดาราน่าจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อวิทยุสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมชื่นชอบมากที่สุด

คอลัมน์ในสื่อวิทยุสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมชื่นชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ภาพแอบถ่าย	49	16.3
บทสัมภาษณ์ดาราน่า	44	14.7
ข่าวซุบซิบดาราน่า	85	28.3
ข่าวสังคม	25	8.4
ข่าวดาราน่าต่างประเทศ	9	3.0
ทำนายดวงชะตา	40	13.3
เรื่องย่อละคร	15	5.0
แนะนำภาพยนตร์	33	11.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอลัมน์ข่าวซุบซิบดาราน่ามากที่สุด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมาชื่นชอบคอลัมน์ภาพแอบถ่าย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และชื่นชอบคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดาราน่า จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

### ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ

นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ASIAN PLUS	36	12.0
Who?	47	15.7
OK!	40	13.3
OHO	69	23.0
HELLO STAR	17	5.7
HELLO!	35	11.7
I-BITE	8	2.7
I-BOOK	13	4.3
STAR CLIP	33	11.0
STAR's album	55	18.3
Oops!	184	61.3
ทีวีพูล	237	79.0
GOSSiP Star	150	50.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทีวีพูล จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSiP Star จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่ช้อป้อยที่สุด

นิตยสารบันเทิงที่ช้อป้อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ASIAN PLUS	19	6.3
Who?	5	1.6
OK!	5	1.6
OHO	14	4.7
HELLO STAR	4	1.3
HELLO!	9	3.0
I-BITE	2	0.7
I-BOOK	3	1.0
STAR CLIP	2	0.7
STAR's album	17	5.7
Oops!	59	19.7
ทีวีพูล	131	43.7
GOSSIP Star	30	10.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาชื่อนิตยสาร Oops! จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และชื่อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อนิตยสารบันเทิง

ความถี่ในการซื้อนิตยสารบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	7	2.3
ทุกสัปดาห์	32	10.7
ทุก 2 สัปดาห์	45	15.0
ทุกเดือน	154	51.3
อื่นๆ	62	20.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส

จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง

ผู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	218	72.7
ครอบครัว	26	8.7
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	49	16.3
ผู้ขาย	7	2.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

**ตาราง 19** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อนิตยสารบันเทิง

ช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อนิตยสารบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
ออกใหม่	232	77.3
ออกจำหน่ายสักระยะ	29	9.7
ก่อนออกฉบับใหม่	7	2.3
หนังสือมือสอง	3	1.0
ไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน	29	9.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะและไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

**ตาราง 20** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารบันเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน

จำนวนนิตยสารบันเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 เล่ม	133	44.3
1-2 เล่ม	125	41.7
3-4 เล่ม	31	10.3
มากกว่า 4 เล่ม	11	3.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง

สถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ	89	29.7
ร้านค้าแผงลอย	71	23.7
ร้านหนังสือ	112	37.3
ซูเปอร์มาร์เก็ต	28	9.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบันเทิง

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบันเทิง	จำนวน	ร้อยละ
อ่านเรื่องย่อละคร	35	11.7
อ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	40	13.3
อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง	140	46.6
ดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ	65	21.7
อื่นๆ	20	6.7
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ เพื่อความบันเทิง คลายเครียด หรืออ่านคำทำนายดวงชะตา

จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และซื้อเพื่ออ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบ้านเทিং

พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบ้านเทিং	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อหัวเดิมตลอด	29	9.7
ซื้อสลับตามความสนใจ	229	76.3
ซื้อหัวที่มีจำหน่าย	42	14.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบ้านเทিং โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบ้านเทিং

การสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบ้านเทিং	จำนวน	ร้อยละ
เป็นสมาชิก	7	2.3
ไม่ได้เป็นสมาชิก	293	97.7
รวม	300	100.0

จากตาราง 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 97.7 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ

การจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ	จำนวน	ร้อยละ
เก็บไว้	156	52.0
ขายเป็นของเก่า	50	16.7
ทิ้ง (ถังขยะ)	14	4.7
ให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย	79	26.3
อื่นๆ	1	0.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล

จากตาราง 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และขายเป็นของเก่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้



ตาราง 26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ	130 (43.3)	121 (40.3)	42 (14.0)	7 (2.3)	0 (0.0)	4.25 (มาก)
มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน	98 (32.7)	141 (47.0)	53 (17.7)	7 (2.3)	1 (0.3)	4.09 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	79 (26.3)	98 (32.7)	99 (33.0)	22 (7.3)	2 (0.7)	3.77 (มาก)
มีคอลัมน์พิเศษที่น่าสนใจ เช่น ข่าวการเมือง หากู้	66 (22.0)	85 (28.3)	91 (30.3)	42 (14.0)	16 (5.3)	3.48 (ปานกลาง)
นำเสนอในมุมมองที่ต่างจาก นิตยสารทั่วไป	76 (25.3)	126 (42.0)	86 (28.7)	10 (3.3)	2 (0.7)	3.88 (มาก)
รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม	108 (36.0)	133 (44.3)	55 (18.3)	4 (1.3)	0 (0.0)	4.15 (มาก)
สีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิง	103 (34.3)	129 (43.0)	66 (22.0)	2 (0.7)	0 (0.0)	4.11 (มาก)
มีเนื้อหามาก โฆษณาน้อย	85 (28.3)	117 (39.0)	78 (26.0)	20 (6.7)	0 (0.0)	3.89 (มาก)
คุณภาพของกระดาษ	77 (25.7)	112 (37.3)	91 (30.3)	17 (5.7)	3 (1.0)	3.81 (มาก)
ความนิยมในนิตยสารบันเทิง ฉบับอื่นๆ	88 (29.3)	122 (40.7)	78 (26.0)	12 (4.0)	0 (0.0)	3.95 (มาก)
รวม	910 (30.3)	1,184 (39.5)	739 (24.6)	143 (4.8)	24 (0.8)	3.94 (มาก)

จากตาราง 26 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.15 และสีสัน โดยรวมของนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 4.11

ตาราง 27 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารบันเทิง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับเนื้อหา ที่นำเสนอ	102 (34.0)	123 (41.0)	69 (23.0)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.07 (มาก)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับ นิตยสารบันเทิงฉบับอื่น	74 (24.7)	116 (38.7)	98 (32.7)	10 (3.3)	2 (0.7)	3.83 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	94 (31.3)	118 (39.3)	75 (25.0)	10 (3.3)	3 (1.0)	3.97 (มาก)
รวม	270 (30.0)	357 (39.7)	242 (26.9)	26 (2.9)	5 (0.6)	3.96 (มาก)

จากตาราง 27 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.96 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.97 และราคาถูกเมื่อเทียบกับนิตยสารบันเทิงฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.83

ตาราง 28 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการบ้านเท็ง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ	113 (37.7)	127 (42.3)	54 (18.0)	6 (2.0)	0 (0.0)	4.16 (มาก)
นิตยสารบ้านเท็งมีจำหน่ายไม่ขาด ตลาด	85 (28.3)	137 (45.7)	67 (22.3)	10 (3.3)	1 (0.3)	3.98 (มาก)
นิตยสารบ้านเท็งวางแผงตรงเวลา	80 (26.7)	117 (39.0)	84 (28.0)	17 (5.7)	2 (0.7)	3.85 (มาก)
รวม	278 (30.9)	381 (42.3)	205 (22.8)	33 (3.7)	3 (0.3)	4.00 (มาก)

จากตาราง 28 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการบ้านเท็งในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ นิตยสารบ้านเท็งมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 3.98 และนิตยสารบ้านเท็งวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.85

ตาราง 29 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการบ้านเท็ง จำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจ					ค่าเฉลี่ย (แปดผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีของแถมมากับนิตยสารบ้านเท็ง	67 (22.3)	102 (34.0)	73 (24.3)	49 (16.3)	9 (3.0)	3.56 (มาก)
มีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	56 (18.7)	84 (28.0)	92 (30.7)	51 (17.0)	17 (5.7)	3.37 (ปานกลาง)
ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของนิตยสาร บ้านเท็งสามารถซื้อได้ในราคาที่ ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป	64 (21.3)	81 (27.0)	108 (36.0)	36 (12.0)	11 (3.7)	3.50 (มาก)
แถมสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิคนิตยสาร จะได้รับของสมนาคุณ	69 (23.0)	89 (29.7)	83 (27.7)	44 (14.7)	15 (5.0)	3.51 (มาก)
รวม	256 (21.3)	356 (29.7)	356 (29.7)	180 (15.0)	52 (4.3)	3.49 (ปานกลาง)

จากตาราง 29 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการบ้านเท็งในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.49 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีของแถมมากับนิตยสารบ้านเท็ง ค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา คือ แคมเปญสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิคนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.51 และลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของนิตยสารบ้านเท็งสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.50

**ตาราง 30** ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายานยนต์บ้านเท็ง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	มาก
ด้านราคา	3.96	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย	4.00	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.49	ปานกลาง

จากตาราง 30 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ายานยนต์บ้านเท็งในระดับมาก คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยรวม 3.94 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยรวม 3.49

#### ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสินค้ายานยนต์บ้านเท็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสินค้ายานยนต์บ้านเท็งของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ระยะเวลา และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

จากข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้นั้น พบว่ามีการกระจายตัวของข้อมูลอยู่มาก จึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลบางกลุ่มแล้วทำการจัดกลุ่มใหม่ เพื่อให้ข้อมูลที่ทำ การจัดกลุ่มใหม่นั้นสามารถวิเคราะห์ได้ถูกต้องมากขึ้น ซึ่งหลังจากจัดกลุ่มข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามใหม่แล้ว พบว่าข้อมูลบางด้านยังคงเหมือนเดิม คือ ข้อมูลด้านเพศ ส่วนข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ มีทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ ข้อมูลด้านอายุ ข้อมูลด้านระดับการศึกษา ข้อมูลด้านอาชีพ และ ข้อมูลด้านรายได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ข้อมูลด้านอายุ** จากตาราง 2 พบว่า ช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อย จึงทำการรวมข้อมูลใหม่ โดยรวมช่วงอายุ 31-40 ปี ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 50 ปี เข้าด้วยกัน แล้วเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นช่วงอายุมากกว่า 30 ปี ดังตาราง 31

**ตาราง 31** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 23 ปี	61	20.3
23-30 ปี	149	49.7
มากกว่า 30 ปี	90	30.0
รวม	300	100.0

จากตาราง 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอยู่ในช่วงอายุต่ำกว่า 23 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3

**ข้อมูลด้านระดับการศึกษา** จากตาราง 3 พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาโท และสูงกว่าปริญญาโท มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อย จึงทำการรวมข้อมูลใหม่ โดยรวมระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. และอนุปริญญาหรือปวส. เข้าด้วยกัน แล้วเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และรวมระดับการศึกษาปริญญาโทและสูงกว่าปริญญาโท เข้าด้วยกัน แล้วเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ดังตาราง 32

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	118	39.3
ปริญญาตรี	157	52.3
สูงกว่าปริญญาตรี	25	8.4
รวม	300	100.0

จากตาราง 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ข้อมูลด้านอาชีพ จากตาราง 4 พบว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว แม่บ้านหรือพ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ (พนักงานมหาวิทยาลัย) มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อย จึงทำการรวมข้อมูลใหม่ โดยรวมอาชีพธุรกิจส่วนตัว แม่บ้านหรือพ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และอื่นๆ เข้าด้วยกัน แล้วเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นอาชีพอื่นๆ ดังตาราง 33

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	58	19.3
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	41	13.7
พนักงานบริษัทเอกชน	155	51.7
อื่นๆ	46	15.3
รวม	300	100.0

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย



จากตาราง 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และอาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ข้อมูลด้านรายได้ จากตาราง 5 พบว่า ระดับรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนน้อย จึงทำการรวมข้อมูลใหม่ โดยรวมระดับรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท เข้าด้วยกัน แล้วเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาท ดังตาราง 34

ตาราง 34 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ที่ทำการจัดกลุ่มใหม่

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	43	14.4
5,000-10,000 บาท	114	38.0
10,001-15,000 บาท	76	25.3
มากกว่า 15,000 บาท	67	22.3
รวม	300	100.0

จากตาราง 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาระดับรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และระดับรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3



### 5.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตาราง 35 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารบันเทิงที่เปิดรับภายใน 1 เดือน และเพศ

จำนวนนิตยสารบันเทิงที่เปิดรับภายใน 1 เดือน	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 เล่ม	36 (35.0)	52 (26.4)	88 (29.3)
1-2 เล่ม	37 (35.9)	102 (51.8)	139 (46.3)
3-4 เล่ม	19 (18.4)	28 (14.2)	47 (15.7)
มากกว่า 4 เล่ม	11 (10.7)	15 (7.6)	26 (8.7)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 35 การศึกษาจำนวนนิตยสารบันเทิงที่เปิดรับภายใน 1 เดือน จำแนกตามเพศพบว่า

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2

ตาราง 36 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อนิเทศสาร บ้านเทิง และเพศ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิง	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกวัน	15 (14.5)	19 (9.6)	34 (11.3)
ทุกสัปดาห์	35 (34.0)	60 (30.5)	95 (31.7)
ทุก 2 สัปดาห์	11 (10.7)	21 (10.7)	32 (10.7)
ทุกเดือน	25 (24.3)	82 (41.6)	107 (35.6)
อื่นๆ	17 (16.5)	15 (7.6)	32 (10.7)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อมีเวลาว่าง

จากตาราง 36 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงทุกเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงทุกเดือน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตาราง 37 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ  
นิเทศสารบันเทิงต่อครั้ง และเพศ

ระยะเวลาในการเปิดรับ สื่อนิเทศสารบันเทิงต่อครั้ง	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 15 นาที	45 (43.7)	47 (23.8)	92 (30.7)
15-30 นาที	38 (36.9)	102 (51.8)	140 (46.6)
30 นาที-1 ชั่วโมง	15 (14.6)	36 (18.3)	51 (17.0)
มากกว่า 1 ชั่วโมง	5 (4.8)	12 (6.1)	17 (5.7)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 37 การศึกษาระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงต่อครั้ง จำแนกตาม  
เพศ พบว่า

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงครั้งละไม่เกิน 15 นาที  
จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาเปิดรับครั้งละ 15-30 นาที จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 36.9 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที  
จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 47 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 23.8 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3

ตาราง 38 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ  
นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม และเพศ

ระยะเวลาในการเปิดรับ สื่อนิตยสารบันเทิง 1 เล่ม	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
1 วัน	36 (35.0)	90 (45.7)	126 (42.0)
1 สัปดาห์	36 (35.0)	67 (34.0)	103 (34.3)
2 สัปดาห์	11 (10.6)	24 (12.1)	35 (11.7)
1 เดือน	6 (5.8)	8 (4.1)	14 (4.7)
มากกว่า 1 เดือน	14 (13.6)	8 (4.1)	22 (7.3)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 38 การศึกษาระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันและ 1 สัปดาห์ในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และใช้เวลามากกว่า 1 เดือนในการเปิดรับ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

ตาราง 39 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง และเพศ

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
00.01-06.00 น.	2 (1.9)	2 (1.0)	4 (1.3)
06.01-12.00 น.	11 (10.7)	10 (5.1)	21 (7.0)
12.01-18.00 น.	26 (25.3)	69 (35.0)	95 (31.7)
18.01-24.00 น.	64 (62.1)	116 (58.9)	180 (60.0)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 39 การศึกษาช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 58.9 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตาราง 40 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เปิดรับสื่อนิเทศสาร  
บันเทิง และเพศ

สถานที่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บ้าน / ที่พัก	52 (50.5)	111 (56.3)	163 (54.3)
ที่ทำงาน	11 (10.7)	15 (7.6)	26 (8.7)
ร้านขายหนังสือ	20 (19.4)	10 (5.1)	30 (10.0)
ร้านเสริมสวย / สถานที่เสริมความงาม	6 (5.8)	48 (24.4)	54 (18.0)
ร้านอาหาร	10 (9.7)	10 (5.1)	20 (6.7)
อื่นๆ	4 (3.9)	3 (1.5)	7 (2.3)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ห้องน้ำ ร้านกาแฟ หรือโรงพยาบาล

จากตาราง 40 การศึกษาสถานที่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง จำแนกตามเพศ พบว่า  
เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก จำนวน  
52 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาเปิดรับที่ร้านขายหนังสือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4  
และเปิดรับที่ทำงาน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก  
จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาเปิดรับที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม  
จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และเปิดรับที่ทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 41 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรม的开รับสื่อมวลชนสารบันเทิง และเพศ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนสารบันเทิง	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย	4 (3.9)	27 (13.7)	31 (10.3)
อ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่าน อย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ	14 (13.6)	45 (22.9)	59 (19.7)
อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน	41 (39.8)	95 (48.2)	136 (45.3)
อ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม	19 (18.4)	25 (12.7)	44 (14.7)
ดูเฉพาะรูปภาพ	25 (24.3)	5 (2.5)	30 (10.0)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 41 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนสารบันเทิง จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาดูเฉพาะรูปภาพ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 รองลงมาอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และอ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7



ตาราง 42 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อนิตยสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ และเพศ

คอลัมน์ในสื่อนิตยสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภาพแอบถ่าย	52 (50.5)	85 (43.1)	137 (45.7)
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	27 (26.2)	129 (65.5)	156 (52.0)
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	54 (52.4)	148 (75.1)	202 (67.3)
ข่าวสังคม	50 (48.5)	64 (32.5)	114 (38.0)
ข่าวดารานักแสดงต่างประเทศ	35 (34.0)	53 (26.9)	88 (29.3)
ทำนายดวงชะตา	32 (31.1)	144 (73.1)	176 (58.7)
เรื่องช่อดวงชะตา	11 (10.7)	95 (48.2)	106 (35.3)
แนะนำภาพยนตร์	58 (56.3)	66 (33.5)	124 (41.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (1.5)	3 (1.0)

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน แบ่งเป็นเพศชาย

จำนวน 103 คน และเพศหญิงจำนวน 197 คน

2. อื่นๆ คือ สุขภาพความงาม ลดความอ้วน หรือเพศ

จากตาราง 42 การศึกษาคอลัมน์ในสื่อวิทยุสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 56.3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์ข่าวสุขภาพ ดารา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 และเปิดรับคอลัมน์ภาพแอบถ่าย จำนวน 52 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.5

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวสุขภาพดารา จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 75.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์ทำนายดวง ชะตา จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 และเปิดรับคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดารา จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5

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 decorative element, possibly a crown or a part of a religious symbol. The elephant is surrounded by a circular border containing the text "CHIANG MAI UNIVERSITY 1964". There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 43 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมชมชอบมากที่สุด และเพศ

คอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิง ที่ได้รับความนิยมชมชอบมากที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภาพแอบถ่าย	28 (27.2)	21 (10.7)	49 (16.3)
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	9 (8.7)	35 (17.8)	44 (14.7)
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	18 (17.5)	67 (34.0)	85 (28.3)
ข่าวสังคม	11 (10.7)	14 (7.1)	25 (8.4)
ข่าวดารานักแสดงต่างประเทศ	4 (3.9)	5 (2.5)	9 (3.0)
ทำนายดวงชะตา	5 (4.8)	35 (17.8)	40 (13.3)
เรื่องช่อดวงชะตา	0 (0.0)	15 (7.6)	15 (5.0)
แนะนำภาพยนตร์	28 (27.2)	5 (2.5)	33 (11.0)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 43 การศึกษาคอดัมน์ในสื่อวิทยุสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมชื่นชอบมากที่สุด  
จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอดัมน์ภาพแอบถ่ายและแนะนำ  
ภาพยนตร์มากที่สุด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 และชื่นชอบคอดัมน์ข่าวซุบซิบดาราน้ำ  
จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอดัมน์ข่าวซุบซิบดารามากที่สุด จำนวน  
67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาชื่นชอบคอดัมน์บทสัมภาษณ์ดาราน้ำและคอดัมน์ทำนายดวง  
ชะตา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

## 5.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนก ตามอายุ

ตาราง 44 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนวิทยุสารบันเทิงที่เปิดรับ  
ภายใน 1 เดือน และอายุ

จำนวนวิทยุสารบันเทิงที่เปิดรับ ภายใน 1 เดือน	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	n=61	n=149	n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 เล่ม	10 (16.4)	46 (30.9)	32 (35.5)	88 (29.3)
1-2 เล่ม	28 (45.9)	69 (46.3)	42 (46.7)	139 (46.3)
3-4 เล่ม	12 (19.7)	24 (16.1)	11 (12.2)	47 (15.7)
มากกว่า 4 เล่ม	11 (18.0)	10 (6.7)	5 (5.6)	26 (8.7)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 44 การศึกษาจำนวนนิคยสารบันเทิงที่เปิดรับภายใน 1 เดือน จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิคยสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 รองลงมาเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และเปิดรับมากกว่า 4 เล่ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิคยสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 และเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิคยสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

ตาราง 45 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อนิเทศสาร บ้านเทิง และอายุ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	n=61	n=149	n=90	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	14 (22.9)	15 (10.1)	5 (5.6)	34 (11.3)
ทุกสัปดาห์	22 (36.1)	44 (29.5)	29 (32.2)	95 (31.7)
ทุก 2 สัปดาห์	11 (18.0)	11 (7.4)	10 (11.1)	32 (10.7)
ทุกเดือน	12 (19.7)	63 (42.3)	32 (35.5)	107 (35.6)
อื่นๆ	2 (3.3)	16 (10.7)	14 (15.6)	32 (10.7)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาสดังกล่าว หรือเมื่อมีเวลาว่าง

จากตาราง 45 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงทุกเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงทุกเดือน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบ้านเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาสดังกล่าว หรือเมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาส หรือ เมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6

**ตาราง 46** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ นิเทศสารบันเทิงต่อครั้ง และอายุ

ระยะเวลาในการเปิดรับ สื่อนิเทศสารบันเทิงต่อครั้ง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 15 นาที	18 (29.5)	43 (28.9)	31 (34.4)	92 (30.7)
15-30 นาที	26 (42.6)	72 (48.3)	42 (46.7)	140 (46.6)
30 นาที-1 ชั่วโมง	13 (21.3)	23 (15.4)	15 (16.7)	51 (17.0)
มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (6.6)	11 (7.4)	2 (2.2)	17 (5.7)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 46 การศึกษาระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงต่อครั้ง จำแนกตาม อายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตาราง 47 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง 1 เล่ม และอายุ

ระยะเวลาในการเปิดรับ สื่อนิเทศสารบันเทิง 1 เล่ม	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 วัน	20 (32.8)	66 (44.3)	40 (44.4)	126 (42.0)
1 สัปดาห์	25 (41.0)	47 (31.6)	31 (34.5)	103 (34.3)
2 สัปดาห์	11 (18.0)	14 (9.4)	10 (11.1)	35 (11.7)
1 เดือน	3 (4.9)	9 (6.0)	2 (2.2)	14 (4.7)
มากกว่า 1 เดือน	2 (3.3)	13 (8.7)	7 (7.8)	22 (7.3)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)



จากตาราง 47 การศึกษาระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง 1 เล่ม จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับสื่อ นิเทศสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อย ละ 18.0

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ นิเทศสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ นิเทศสาร บันเทิง 1 เล่ม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 44.4 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 48 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง และอายุ

ช่วงเวลาในการเปิดรับ นิตยสารบันเทิง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
00.01-06.00 น.	1 (1.7)	3 (2.0)	0 (0.0)	4 (1.3)
06.01-12.00 น.	8 (13.1)	7 (4.7)	6 (6.7)	21 (7.0)
12.01-18.00 น.	21 (34.4)	42 (28.2)	32 (35.5)	95 (31.7)
18.01-24.00 น.	31 (50.8)	97 (65.1)	52 (57.8)	180 (60.0)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 48 การศึกษาช่วงเวลาในการเปิดรับนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับนิตยสารบันเทิงในช่วงเวลา

18.01-24.00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับนิตยสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับนิตยสารบันเทิงในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตาราง 49 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ บ้านพัก และอายุ

สถานที่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
บ้าน / ที่พัก	38 (62.3)	84 (56.4)	41 (45.6)	163 (54.3)
ที่ทำงาน	3 (4.9)	8 (5.4)	15 (16.7)	26 (8.7)
ร้านขายหนังสือ	7 (11.5)	12 (8.0)	11 (12.2)	30 (10.0)
ร้านเสริมสวย / สถานเสริมความงาม	5 (8.2)	30 (20.1)	19 (21.1)	54 (18.0)
ร้านอาหาร	7 (11.5)	11 (7.4)	2 (2.2)	20 (6.7)
อื่นๆ	1 (1.6)	4 (2.7)	2 (2.2)	7 (2.3)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ห้องน้ำ ร้านกาแฟ หรือโรงพยาบาล

จากตาราง 49 การศึกษาสถานที่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บ้านพัก จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่บ้านหรือที่พัก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาเปิดรับที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม และร้านอาหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาเปิดรับที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 20.1 และเปิดรับที่ร้านขายหนังสือ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมาเปิดรับที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และเปิดรับที่ทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

**ตาราง 50** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง และอายุ

พฤติกรรมการเปิดรับ สื่อนิเทศสารบันเทิง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรก จนถึงหน้าสุดท้าย	11 (18.0)	13 (8.7)	7 (7.8)	31 (10.3)
อ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่าน อย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ	8 (13.1)	35 (23.5)	16 (17.8)	59 (19.7)
อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน	27 (44.3)	65 (43.6)	44 (48.9)	136 (45.3)
อ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม	7 (11.5)	23 (15.5)	14 (15.5)	44 (14.7)
ดูเฉพาะรูปภาพ	8 (13.1)	13 (8.7)	9 (10.0)	30 (10.0)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 50 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยายสารบันเทิง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิยายสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และมีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ และดูเฉพาะรูปภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิยายสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และมีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิยายสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และมีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

ตาราง 51 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ และอายุ

คอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	n=61	n=149	n=90	จำนวน (ร้อยละ)
ภาพแอนดรอยด์	32 (52.5)	80 (53.7)	25 (27.8)	137 (45.7)
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	28 (45.9)	83 (55.7)	45 (50.0)	156 (52.0)
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	41 (67.2)	102 (68.5)	59 (65.6)	202 (67.3)
ข่าวสังคม	26 (42.6)	54 (36.2)	34 (37.8)	114 (38.0)
ข่าวดารานักแสดงต่างประเทศ	15 (24.6)	47 (31.5)	26 (28.9)	88 (29.3)
ทำนายดวงชะตา	35 (57.4)	87 (58.4)	54 (60.0)	176 (58.7)
เรื่องย่อละคร	18 (29.5)	50 (33.6)	38 (42.2)	106 (35.3)
แนะนำภาพยนตร์	18 (29.5)	72 (48.3)	34 (37.8)	124 (41.3)
อื่นๆ	2 (3.3)	1 (0.7)	0 (0.0)	3 (1.0)

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 23 ปี จำนวน 61 คน อายุ 23-30 ปี จำนวน 149 คน และอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 90 คน  
2. อื่นๆ คือ สุขภาพความงาม ลดความอ้วน หรือเพศ

จากตาราง 51 การศึกษาคอลัมน์ในสื่อวิทยุสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวชุมชนนิเวศวิทยา จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 23 ปีทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเปิดรับคอลัมน์ภาพแอบถ่าย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวชุมชนนิเวศวิทยา จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23-30 ปีทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 และเปิดรับคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวชุมชนนิเวศวิทยา จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 65.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปีทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเปิดรับคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

ตาราง 52 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมชมชอบมากที่สุด และอายุ

คอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิง ที่ได้รับความนิยมชมชอบมากที่สุด	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ภาพแอบถ่าย	15 (24.6)	25 (16.8)	9 (10.0)	49 (16.3)
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	6 (9.8)	26 (17.5)	12 (13.3)	44 (14.7)
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	24 (39.3)	40 (26.9)	21 (23.3)	85 (28.3)
ข่าวสังคม	6 (9.8)	10 (6.7)	9 (10.0)	25 (8.4)
ข่าวดารานักแสดงต่างประเทศ	2 (3.3)	3 (2.0)	4 (4.5)	9 (3.0)
ทำนายดวงชะตา	6 (9.8)	20 (13.4)	14 (15.6)	40 (13.3)
เรื่องย่อละคร	1 (1.7)	2 (1.3)	12 (13.3)	15 (5.0)
แนะนำภาพยนตร์	1 (1.7)	23 (15.4)	9 (10.0)	33 (11.0)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)



จากตาราง 52 การศึกษาคอลลัมน์ในสื่อวิทยุสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมขึ้นชอบมากที่สุด  
จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขึ้นชอบคอลลัมน์ข่าวซุบซิบดารามากที่สุด  
จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาขึ้นชอบคอลลัมน์ภาพแอบถ่าย จำนวน 15 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 24.6 และขึ้นชอบคอลลัมน์บทสัมภาษณ์ดาราคอลลัมน์ข่าวสังคม และคอลลัมน์ทำนายดวงชะตา  
จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขึ้นชอบคอลลัมน์ข่าวซุบซิบดารามากที่สุด  
จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาขึ้นชอบคอลลัมน์บทสัมภาษณ์ดารา จำนวน 26 คน คิด  
เป็นร้อยละ 17.5 และขึ้นชอบคอลลัมน์ภาพแอบถ่าย จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ขึ้นชอบคอลลัมน์ข่าวซุบซิบดารามาก  
ที่สุด จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมาขึ้นชอบคอลลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 14 คน  
คิดเป็นร้อยละ 15.6 และขึ้นชอบคอลลัมน์บทสัมภาษณ์ดาราและคอลลัมน์เรื่องย่อละคร จำนวน 12 คน  
คิดเป็นร้อยละ 13.3

### 5.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 53 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิเทศสารบันเทิงที่เปิดรับภายใน 1 เดือน และระดับการศึกษา

จำนวนนิเทศสารบันเทิงที่เปิดรับภายใน 1 เดือน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่าปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 1 เล่ม	26 (22.0)	57 (36.3)	5 (20.0)	88 (29.3)
1-2 เล่ม	57 (48.3)	68 (43.3)	14 (56.0)	139 (46.3)
3-4 เล่ม	20 (17.0)	21 (13.4)	6 (24.0)	47 (15.7)
มากกว่า 4 เล่ม	15 (12.7)	11 (7.0)	0 (0.0)	26 (8.7)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 53 การศึกษาจำนวนนิเทศสารบันเทิงที่เปิดรับภายใน 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 และเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

**ตาราง 54** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิง และระดับการศึกษา

ความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่าปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกวัน	19 (16.1)	15 (9.6)	0 (0.0)	34 (11.3)
ทุกสัปดาห์	41 (34.7)	47 (29.9)	7 (28.0)	95 (31.7)
ทุก 2 สัปดาห์	16 (13.6)	13 (8.3)	3 (12.0)	32 (10.7)
ทุกเดือน	35 (29.7)	60 (38.2)	12 (48.0)	107 (35.6)
อื่นๆ	7 (5.9)	22 (14.0)	3 (12.0)	32 (10.7)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อมีเวลาว่าง

จากตาราง 54 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเตียง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเตียงทุกสัปดาห์ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเตียงทุกเดือน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเตียงทุกวัน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเตียงทุกเดือน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเตียงทุกสัปดาห์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเตียงช่วงความถี่อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเตียงทุกเดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเตียงทุกสัปดาห์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเตียงทุก 2 สัปดาห์ และช่วงความถี่อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 55 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงต่อครั้ง และระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการเปิดรับ สื่อนิตยสารบันเทิงต่อครั้ง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 15 นาที	29 (24.6)	53 (33.8)	10 (40.0)	92 (30.7)
15-30 นาที	55 (46.6)	75 (47.8)	10 (40.0)	140 (46.6)
30 นาที-1 ชั่วโมง	26 (22.0)	20 (12.7)	5 (20.0)	51 (17.0)
มากกว่า 1 ชั่วโมง	8 (6.8)	9 (5.7)	0 (0.0)	17 (5.7)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 55 การศึกษาระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงต่อครั้ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0

ระดับการศึกษاپริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยสาร  
 บันเทิงครั้งละไม่เกิน 15 นาที และ 15-30 นาที จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และเปิดรับครั้ง  
 ละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตาราง 56 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ  
 วิทยสารบันเทิง 1 เล่ม และระดับการศึกษา

ระยะเวลาในการเปิดรับ สื่อวิทยสารบันเทิง 1 เล่ม	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 วัน	33 (28.0)	80 (50.9)	13 (52.0)	126 (42.0)
1 สัปดาห์	54 (45.8)	40 (25.5)	9 (36.0)	103 (34.3)
2 สัปดาห์	17 (14.4)	16 (10.2)	2 (8.0)	35 (11.7)
1 เดือน	5 (4.2)	8 (5.1)	1 (4.0)	14 (4.7)
มากกว่า 1 เดือน	9 (7.6)	13 (8.3)	0 (0.0)	22 (7.3)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 56 การศึกษาระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยสารบันเทิง 1 เล่ม จำแนกตาม  
 ระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการ  
 เปิดรับสื่อวิทยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาใช้เวลา 1 วันในการ

เปิดรับ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 57 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง และระดับการศึกษา

ช่วงเวลาในการเปิดรับ สื่อ นิตยสารบันเทิง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
00.01-06.00 น.	3 (2.5)	1 (0.6)	0 (0.0)	4 (1.3)
06.01-12.00 น.	10 (8.5)	11 (7.0)	0 (0.0)	21 (7.0)
12.01-18.00 น.	42 (35.6)	46 (29.3)	7 (28.0)	95 (31.7)
18.01-24.00 น.	63 (53.4)	99 (63.1)	18 (72.0)	180 (60.0)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 57 การศึกษาช่วงเวลาในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็ง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0



ตาราง 58 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์  
 บ้านเหิง และระดับการศึกษา

สถานที่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บ้านเหิง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บ้าน / ที่พัก	74 (62.7)	77 (49.1)	12 (48.0)	163 (54.3)
ที่ทำงาน	13 (11.0)	12 (7.6)	1 (4.0)	26 (8.7)
ร้านขายหนังสือ	12 (10.2)	17 (10.8)	1 (4.0)	30 (10.0)
ร้านเสริมสวย / สถานเสริมความงาม	14 (11.9)	32 (20.4)	8 (32.0)	54 (18.0)
ร้านอาหาร	4 (3.4)	14 (8.9)	2 (8.0)	20 (6.7)
อื่นๆ	1 (0.8)	5 (3.2)	1 (4.0)	7 (2.3)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ห้องน้ำ ร้านกาแฟ หรือโรงพยาบาล

จากตาราง 58 การศึกษาสถานที่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บันเทิง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บันเทิงที่บ้านหรือที่พักรวมจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บันเทิงที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บันเทิงที่ทำงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บันเทิงที่บ้านหรือที่พักรวมจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บันเทิงที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บันเทิงที่ร้านขายหนังสือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บันเทิงที่บ้านหรือที่พักรวมจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมาเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บันเทิงที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บันเทิงที่ร้านอาหาร จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตาราง 59 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิง และระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับ สื่อวิทยุสารบันเทิง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรก จนถึงหน้าสุดท้าย	19 (16.1)	8 (5.1)	4 (16.0)	31 (10.3)
อ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่าน อย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ	18 (15.3)	33 (21.0)	8 (32.0)	59 (19.7)
อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน	60 (50.8)	68 (43.3)	8 (32.0)	136 (45.3)
อ่านผ่านๆ ทั้งหมด	11 (9.3)	30 (19.1)	3 (12.0)	44 (14.7)
เฉพาะรูปภาพ	10 (8.5)	18 (11.5)	2 (8.0)	30 (10.0)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 59 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยสารบันเทิง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิยสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และมีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิยสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิยสารบันเทิงคือ อ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ และอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตาราง 60 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ และระดับการศึกษา

คอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่าปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภาพแอบถ่าย	50 (42.4)	76 (48.4)	11 (44.0)	137 (45.7)
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	62 (52.5)	81 (51.6)	13 (52.0)	156 (52.0)
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	82 (69.5)	108 (68.8)	12 (48.0)	202 (67.3)
ข่าวสังคม	48 (40.7)	54 (34.4)	12 (48.0)	114 (38.0)
ข่าวดารานักแสดงต่างประเทศ	31 (26.3)	48 (30.6)	9 (36.0)	88 (29.3)
ทำนายดวงชะตา	80 (67.8)	80 (51.0)	16 (64.0)	176 (58.7)
เรื่องย่อละคร	44 (37.3)	52 (33.1)	10 (40.0)	106 (35.3)
แนะนำภาพยนตร์	36 (30.5)	74 (47.1)	14 (56.0)	124 (41.3)
อื่นๆ	2 (1.7)	1 (0.6)	0 (0.0)	3 (1.0)

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 300 คน แบ่งเป็นระดับ

การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 118 คน ปริญญาตรี 157 คน และสูงกว่าปริญญาตรี 25 คน

2. อื่นๆ คือ สุขภาพความงาม ลดความอ้วน หรือเพศ

จากตาราง 60 การศึกษาคอลัมน์ในสื่อ นิตยสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าว ชุบชีวิตดารา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และเปิดรับคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดารา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าว ชุบชีวิตดารา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดารา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6 และเปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 และเปิดรับคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดารา จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

ตาราง 61 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมชมชอบมากที่สุด และระดับการศึกษา

คอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิง ที่ได้รับความนิยมชมชอบมากที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภาพแอบถ่าย	20 (17.0)	27 (17.2)	2 (8.0)	49 (16.3)
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	18 (15.3)	26 (16.6)	0 (0.0)	44 (14.7)
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	38 (32.2)	43 (27.4)	4 (16.0)	85 (28.3)
ข่าวสังคม	13 (11.0)	8 (5.1)	4 (16.0)	25 (8.4)
ข่าวดารานักแสดงต่างประเทศ	3 (2.5)	5 (3.2)	1 (4.0)	9 (3.0)
ทำนายดวงชะตา	21 (17.8)	15 (9.5)	4 (16.0)	40 (13.3)
เรื่องย่อละคร	2 (1.7)	7 (4.4)	6 (24.0)	15 (5.0)
แนะนำภาพยนตร์	3 (2.5)	26 (16.6)	4 (16.0)	33 (11.0)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 61 การศึกษาคอแลมน์ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเว็บที่ได้รับความนิยมชื่นชอบมากที่สุด  
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอลัมน์ข่าว  
ชุมชนดารามากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาชื่นชอบคอลัมน์ทำนายดวงชะตา  
จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และชื่นชอบคอลัมน์ภาพแอบถ่าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ  
17.0

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอลัมน์ข่าวชุมชนดารามากที่สุด  
มากที่สุด จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาชื่นชอบคอลัมน์ภาพแอบถ่าย จำนวน 27 คน  
คิดเป็นร้อยละ 17.2 และชื่นชอบคอลัมน์สัมภาษณ์ดาราดาราและคอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ จำนวน 26  
คน คิดเป็นร้อยละ 16.6

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอลัมน์เรื่องย่อ  
ละครมากที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาชื่นชอบคอลัมน์ข่าวชุมชนดาราคอลัมน์  
ข่าวสังคม คอลัมน์ทำนายดวงชะตา และคอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ  
16.0



#### 5.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 62 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารบันเทิงที่เปิดรับภายใน 1 เดือน และอาชีพ

จำนวนนิตยสารบันเทิง ที่เปิดรับภายใน 1 เดือน	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 1 เล่ม	13 (22.4)	11 (26.8)	51 (32.9)	13 (28.3)	88 (29.3)
1-2 เล่ม	23 (39.7)	25 (61.0)	69 (44.5)	22 (47.8)	139 (46.3)
3-4 เล่ม	12 (20.7)	5 (12.2)	25 (16.1)	5 (10.9)	47 (15.7)
มากกว่า 4 เล่ม	10 (17.2)	0 (0.0)	10 (6.5)	6 (13.0)	26 (8.7)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 62 การศึกษาจำนวนนิตยสารบันเทิงที่เปิดรับภายใน 1 เดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา เปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 12.2

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และเปิดรับ 3-4 เล่ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เดือน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาเปิดรับน้อยกว่า 1 เล่ม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และ เปิดรับ มากกว่า 4 เล่ม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 63 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อนิเทศสาร  
บันเทิง และอาชีพ

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อนิเทศสารบันเทิง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกวัน	14 (24.1)	3 (7.3)	15 (9.7)	2 (4.3)	34 (11.3)
ทุกสัปดาห์	17 (29.3)	14 (34.2)	51 (32.9)	13 (28.3)	95 (31.7)
ทุก 2 สัปดาห์	13 (22.4)	5 (12.2)	9 (5.8)	5 (10.9)	32 (10.7)
ทุกเดือน	12 (20.7)	16 (39.0)	56 (36.1)	23 (50.0)	107 (35.6)
อื่นๆ	2 (3.5)	3 (7.3)	24 (15.5)	3 (6.5)	32 (10.7)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: 1. อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย  
2. ความถี่อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาสดังกล่าว หรือเมื่อมีเวลาว่าง

จากตาราง 63 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.1 และเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 และเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 64 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิงต่อครั้ง และอาชีพ

ระยะเวลาในการเปิดรับ สื่อนิตยสารบันเทิงต่อครั้ง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ไม่เกิน 15 นาที	19 (32.8)	15 (36.6)	42 (27.1)	16 (34.8)	92 (30.7)
15-30 นาที	26 (44.8)	19 (46.3)	77 (49.7)	18 (39.1)	140 (46.6)
30 นาที-1 ชั่วโมง	9 (15.5)	7 (17.1)	27 (17.4)	8 (17.4)	51 (17.0)
มากกว่า 1 ชั่วโมง	4 (6.9)	0 (0.0)	9 (5.8)	4 (8.7)	17 (5.7)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 64 การศึกษาระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงครั้งละ 15-30 นาที จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 15-30 นาที จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 15-30 นาที จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4

ตาราง 65 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 1 เล่ม และอาชีพ

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์ 1 เล่ม	อาชีพ				รวม
	นักเรียนนักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงานบริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 วัน	22 (37.9)	20 (48.8)	65 (41.9)	19 (41.3)	126 (42.0)
1 สัปดาห์	21 (36.2)	15 (36.6)	50 (32.2)	17 (37.0)	103 (34.3)
2 สัปดาห์	8 (13.8)	4 (9.8)	17 (11.0)	6 (13.0)	35 (11.7)
1 เดือน	4 (6.9)	1 (2.4)	8 (5.2)	1 (2.2)	14 (4.7)
มากกว่า 1 เดือน	3 (5.2)	1 (2.4)	15 (9.7)	3 (6.5)	22 (7.3)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 65 การศึกษาระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 66 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ  
นิตยสารบันเทิง และอาชีพ

ช่วงเวลาในการเปิดรับ สื่อนิตยสารบันเทิง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
00.01-06.00 น.	0 (0.0)	0 (0.0)	3 (1.9)	1 (2.2)	4 (1.3)
06.01-12.00 น.	6 (10.3)	1 (2.5)	10 (6.5)	4 (8.7)	21 (7.0)
12.01-18.00 น.	19 (32.8)	16 (39.0)	46 (29.7)	14 (30.4)	95 (31.7)
18.01-24.00 น.	33 (56.9)	24 (58.5)	96 (61.9)	27 (58.7)	180 (60.0)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย



จากตาราง 66 การศึกษาช่วงเวลาในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็ง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 67 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เปิดรับสื่อนิเทศสาร  
บ้านเทิง และอาชีพ

สถานที่เปิดรับ สื่อนิเทศสารบ้านเทิง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บ้าน / ที่พัก	33 (56.9)	20 (48.8)	91 (58.7)	19 (41.3)	163 (54.3)
ที่ทำงาน	1 (1.7)	5 (12.2)	13 (8.4)	7 (15.2)	26 (8.7)
ร้านขายหนังสือ	9 (15.5)	3 (7.3)	11 (7.1)	7 (15.2)	30 (10.0)
ร้านเสริมสวย / สถานเสริมความงาม	6 (10.4)	12 (29.3)	23 (14.8)	13 (28.3)	54 (18.0)
ร้านอาหาร	9 (15.5)	1 (2.4)	10 (6.5)	0 (0.0)	20 (6.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (4.5)	0 (0.0)	7 (2.3)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: 1. อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย  
2. สถานที่อื่นๆ คือ ห้องน้ำ ร้านกาแฟ หรือโรงพยาบาล

จากตาราง 67 การศึกษาสถานที่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ร้านขายหนังสือและร้านอาหาร จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ทำงาน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ทำงาน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้านหรือที่พัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ร้านเสริมสวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ทำงานและร้านขายหนังสือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตาราง 68 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร บ้านเทিং และอาชีพ

พฤติกรรมการเปิดรับ นิตยสารบ้านเทিং	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรก จนถึงหน้าสุดท้าย	9 (15.5)	2 (4.9)	14 (9.0)	6 (13.0)	31 (10.3)
อ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียด ที่เหลือจะอ่านผ่านๆ	10 (17.2)	7 (17.1)	33 (21.3)	9 (19.6)	59 (19.7)
อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน	20 (34.6)	23 (56.1)	74 (47.8)	19 (41.3)	136 (45.3)
อ่านผ่านๆ ทั้งหมด	9 (15.5)	5 (12.2)	20 (12.9)	10 (21.7)	44 (14.7)
ดูเฉพาะรูปภาพ	10 (17.2)	4 (9.7)	14 (9.0)	2 (4.4)	30 (10.0)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 68 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารบ้านเทিং จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับนิตยสารบ้านเทিং โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ และดูเฉพาะรูปภาพ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 56.1 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และมีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และมีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และมีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

ตาราง 69 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ และอาชีพ

คอลัมน์ในสื่อนิเทศสาร บันเทิงที่มีการเปิดรับ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภาพแอบถ่าย	37 (63.8)	18 (43.9)	64 (41.3)	18 (39.1)	137 (45.7)
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	24 (41.4)	24 (58.5)	84 (54.2)	24 (52.2)	156 (52.0)
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	39 (67.2)	31 (75.6)	100 (64.5)	32 (69.6)	202 (67.3)

ตาราง 69 (ต่อ)

คอลัมน์ในสื่อวิทยุสาร บันเทิงที่มีการเปิดรับ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ข่าวสังคม	22 (37.9)	14 (34.1)	58 (37.4)	20 (43.5)	114 (38.0)
ข่าวต่างประเทศ	20 (34.5)	13 (31.7)	40 (25.8)	15 (32.6)	88 (29.3)
ทำนายดวงชะตา	29 (50.0)	20 (48.8)	94 (60.6)	33 (71.7)	176 (58.7)
เรื่องย่อละคร	16 (27.6)	18 (43.9)	53 (34.2)	19 (41.3)	106 (35.3)
แนะนำภาพยนตร์	17 (29.3)	18 (43.9)	71 (45.8)	18 (39.1)	124 (41.3)
อื่นๆ	1 (1.7)	0 (0.0)	1 (0.6)	1 (2.2)	3 (1.0)

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน แบ่งเป็นอาชีพนักเรียน

หรือนักศึกษา จำนวน 58 คน อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 46 คน

2. อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้านพ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

3. คอลัมน์อื่นๆ คือ สุขภาพความงาม ลดความอ้วน หรือเพศ

จากตาราง 69 การศึกษาคอลัมน์ในสื่อชนิดสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวซุบซิบ ดารา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์ภาพแอบถ่าย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 และเปิดรับ คอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ ข่าวซุบซิบดารา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือ พนักงานรัฐวิสาหกิจทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดารา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อย ละ 58.5 และเปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ข่าวซุบซิบ ดารา จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 60.6 และเปิดรับ คอลัมน์บทสัมภาษณ์ดารา จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 71.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ทั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอลัมน์ข่าวซุบซิบดารา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 69.6 และเปิดรับคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดารา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 52.2



ตาราง 70 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมชมชอบมากที่สุด และอาชีพ

คอลัมน์ในสื่อนิเทศสาร บันเทิงที่ได้รับความนิยมชมชอบ มากที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภาพแอบถ่าย	20 (34.5)	5 (12.2)	18 (11.6)	6 (13.0)	49 (16.3)
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	4 (6.9)	7 (17.1)	26 (16.8)	7 (15.2)	44 (14.7)
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	23 (39.7)	10 (24.3)	40 (25.8)	12 (26.1)	85 (28.3)
ข่าวสังคม	5 (8.6)	4 (9.8)	12 (7.7)	4 (8.7)	25 (8.4)
ข่าวดารานักแสดงต่างประเทศ	3 (5.2)	1 (2.4)	3 (1.9)	2 (4.4)	9 (3.0)
ทำนายดวงชะตา	1 (1.7)	3 (7.3)	32 (20.7)	4 (8.7)	40 (13.3)
เรื่องย่อละคร	1 (1.7)	4 (9.8)	4 (2.6)	6 (13.0)	15 (5.0)
แนะนำภาพยนตร์	1 (1.7)	7 (17.1)	20 (12.9)	5 (10.9)	33 (11.0)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย



จากตาราง 70 การศึกษาคอถัมภ์ในสื่อวิทยุสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมชื่นชอบมากที่สุด  
จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอถัมภ์ข่าวซุบซิบ  
คารามากที่สุด จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมาชื่นชอบคอถัมภ์ภาพแอบถ่าย จำนวน 20  
คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และชื่นชอบคอถัมภ์ข่าวสังคม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอถัมภ์  
ข่าวซุบซิบคารามากที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาชื่นชอบคอถัมภ์บทสัมภาษณ์  
คาราและคอถัมภ์แนะนำภาพยนตร์ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอถัมภ์ข่าวซุบซิบ  
คารามากที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาชื่นชอบคอถัมภ์ทำนายดวงชะตา  
จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และชื่นชอบคอถัมภ์บทสัมภาษณ์คารา จำนวน 26 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 16.8

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย  
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอถัมภ์ข่าวซุบซิบคารามากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อย  
ละ 26.1 รองลงมาชื่นชอบคอถัมภ์บทสัมภาษณ์คารา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และชื่นชอบ  
คอถัมภ์ภาพแอบถ่ายและคอถัมภ์เรื่องย่อละคร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

### 5.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตาราง 71 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารบันเทิงที่เปิดรับภายใน 1 เดือน และรายได้

จำนวนนิตยสารบันเทิง ที่เปิดรับภายใน 1 เดือน	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 1 เล่ม	9 (20.9)	30 (26.3)	29 (38.2)	20 (29.8)	88 (29.3)
1-2 เล่ม	19 (44.2)	53 (46.5)	34 (44.7)	33 (49.3)	139 (46.3)
3-4 เล่ม	7 (16.3)	18 (15.8)	10 (13.2)	12 (17.9)	47 (15.7)
มากกว่า 4 เล่ม	8 (18.6)	13 (11.4)	3 (3.9)	2 (3.0)	26 (8.7)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 71 การศึกษาจำนวนนิศยสารบ้นเทงที่เป็ดรบัภายใน 1 เตือน จ้าเนกตามรายได้พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็ดรบัสื่อนิศยสารบ้นเทง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เตือน จ้านวน 19 คน คืดเป็นร้อยละ 44.2 รองลงมาเป็ดรบัน้อยกว่า 1 เล่ม จ้านวน 9 คน คืดเป็นร้อยละ 20.9 และเป็ดรบัมากกว่า 4 เล่ม จ้านวน 8 คน คืดเป็นร้อยละ 18.6

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็ดรบัสื่อนิศยสารบ้นเทง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เตือน จ้านวน 53 คน คืดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาเป็ดรบัน้อยกว่า 1 เล่ม จ้านวน 30 คน คืดเป็นร้อยละ 26.3 และเป็ดรบั 3-4 เล่ม จ้านวน 18 คน คืดเป็นร้อยละ 15.8

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็ดรบัสื่อนิศยสารบ้นเทง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เตือน จ้านวน 34 คน คืดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาเป็ดรบัน้อยกว่า 1 เล่ม จ้านวน 29 คน คืดเป็นร้อยละ 38.2 และเป็ดรบั 3-4 เล่ม จ้านวน 10 คน คืดเป็นร้อยละ 13.2

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็ดรบัสื่อนิศยสารบ้นเทง 1-2 เล่ม ภายในระยะเวลา 1 เตือน จ้านวน 33 คน คืดเป็นร้อยละ 49.3 รองลงมาเป็ดรบัน้อยกว่า 1 เล่ม จ้านวน 20 คน คืดเป็นร้อยละ 29.8 และเป็ดรบั 3-4 เล่ม จ้านวน 12 คน คืดเป็นร้อยละ 17.9

ตาราง 72 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อนิเทศสาร  
บันเทิง และรายได้

ความถี่ในการเปิดรับ สื่อนิเทศสารบันเทิง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกวัน	11 (25.6)	15 (13.2)	4 (5.2)	4 (6.0)	34 (11.3)
ทุกสัปดาห์	15 (34.9)	43 (37.7)	12 (15.8)	25 (37.3)	95 (31.7)
ทุก 2 สัปดาห์	8 (18.6)	5 (4.4)	11 (14.5)	8 (11.9)	32 (10.7)
ทุกเดือน	9 (20.9)	42 (36.8)	32 (42.1)	24 (35.8)	107 (35.6)
อื่นๆ	0 (0.0)	9 (7.9)	17 (22.4)	6 (9.0)	32 (10.7)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ นานครั้ง เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อมีเวลาว่าง

จากตาราง 72 การศึกษาความถี่ในการเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง จำแนกตามรายได้ พบว่า  
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงทุก  
สัปดาห์ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงทุกวัน จำนวน 11  
คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9  
รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงทุก  
สัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 42  
คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงทุกวัน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือนานครั้ง เมื่อมีโอกาส หรือเมื่อมีเวลาว่าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตาราง 73 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงต่อครั้ง และรายได้

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุสารบันเทิงต่อครั้ง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
	n=43	n=114	n=76	n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ไม่เกิน 15 นาที	15 (34.9)	30 (26.3)	27 (35.5)	20 (29.8)	92 (30.7)
15-30 นาที	21 (48.8)	58 (50.9)	31 (40.8)	30 (44.8)	140 (46.6)
30 นาที-1 ชั่วโมง	4 (9.3)	19 (16.7)	15 (19.7)	13 (19.4)	51 (17.0)
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3 (7.0)	7 (6.1)	3 (4.0)	4 (6.0)	17 (5.7)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 73 การศึกษาระยะเวลาในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ตครั้ง จําแนกตาม รายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ตครั้งละ 15-30 นาที จํานวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จํานวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จํานวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ตครั้งละ 15-30 นาที จํานวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จํานวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จํานวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ตครั้งละ 15-30 นาที จํานวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จํานวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จํานวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนแท็บเล็ตครั้งละ 15-30 นาที จํานวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาเปิดรับครั้งละไม่เกิน 15 นาที จํานวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และเปิดรับครั้งละ 30 นาที-1 ชั่วโมง จํานวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

ตาราง 74 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม และรายได้

ระยะเวลาในการเปิดรับ สื่อนิตยสารบันเทิง 1 เล่ม	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
1 วัน	18 (41.9)	36 (31.6)	34 (44.7)	38 (56.7)	126 (42.0)
1 สัปดาห์	15 (34.9)	49 (43.0)	22 (29.0)	17 (25.4)	103 (34.3)
2 สัปดาห์	6 (13.9)	11 (9.6)	9 (11.8)	9 (13.4)	35 (11.7)
1 เดือน	3 (7.0)	9 (7.9)	1 (1.3)	1 (1.5)	14 (4.7)
มากกว่า 1 เดือน	1 (2.3)	9 (7.9)	10 (13.2)	2 (3.0)	22 (7.3)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 74 การศึกษาระยะเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำแนกตาม  
รายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อ  
นิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ  
จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ  
13.9

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ  
สื่อนิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับ

จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และใช้เวลามากกว่า 1 เดือนในการเปิดรับ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 วันในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง 1 เล่ม จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และใช้เวลา 2 สัปดาห์ในการเปิดรับ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

**ตาราง 75** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อนิตยสารบันเทิง และรายได้

ช่วงเวลาในการเปิดรับ สื่อนิตยสารบันเทิง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
00.01-06.00 น.	0 (0.0)	4 (3.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4 (1.3)
06.01-12.00 น.	6 (14.0)	7 (6.2)	4 (5.3)	4 (6.0)	21 (7.0)
12.01-18.00 น.	13 (30.2)	38 (33.3)	25 (32.9)	19 (28.3)	95 (31.7)
18.01-24.00 น.	24 (55.8)	65 (57.0)	47 (61.8)	44 (65.7)	180 (60.0)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)



จากตาราง 75 การศึกษาช่วงเวลาในการเปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็ง จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนเท็งในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมาช่วงเวลา 12.01-18.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และช่วงเวลา 06.01-12.00 น. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 76 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่เปิดรับสื่อนิเทศสาร  
บันเทิง และรายได้

สถานที่เปิดรับ สื่อนิเทศสารบันเทิง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
บ้าน / ที่พัก	24 (55.8)	66 (57.9)	39 (51.3)	34 (50.7)	163 (54.3)
ที่ทำงาน	2 (4.6)	10 (8.8)	8 (10.6)	6 (9.0)	26 (8.7)
ร้านขายหนังสือ	6 (14.0)	10 (8.8)	7 (9.2)	7 (10.4)	30 (10.0)
ร้านเสริมสวย / สถานเสริมความงาม	5 (11.6)	18 (15.8)	16 (21.1)	15 (22.4)	54 (18.0)
ร้านอาหาร	6 (14.0)	7 (6.1)	3 (3.9)	4 (6.0)	20 (6.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	3 (2.6)	3 (3.9)	1 (1.5)	7 (2.3)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ห้องน้ำ ร้านกาแฟ หรือโรงพยาบาล

จากตาราง 76 การศึกษาสถานที่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิง จำแนกตามรายได้ พบว่า  
รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้าน  
หรือที่พัก จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ร้านขายหนังสือ  
และร้านอาหาร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่บ้าน  
หรือที่พัก จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ร้านเสริมสวย  
หรือสถานเสริมความงาม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่  
ทำงานและร้านขายหนังสือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่  
บ้านหรือที่พัก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ร้านเสริม  
สวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่  
ทำงาน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่  
บ้านหรือที่พัก จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ร้านเสริม  
สวยหรือสถานเสริมความงาม จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และเปิดรับสื่อนิเทศสารบันเทิงที่  
ร้านขายหนังสือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4

ตาราง 77 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ นิตยสาร บ้านเทিং และรายได้

พฤติกรรมการเปิดรับ นิตยสารบ้านเทিং	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรก จนถึงหน้าสุดท้าย	9 (20.9)	8 (7.0)	10 (13.2)	4 (6.0)	31 (10.3)
อ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียด ที่เหลือจะอ่านผ่านๆ	6 (14.0)	22 (19.3)	9 (11.8)	22 (32.8)	59 (19.7)
อ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน	15 (34.9)	60 (52.6)	35 (46.0)	26 (38.8)	136 (45.3)
อ่านผ่านๆ ทั้งหมด	5 (11.6)	16 (14.1)	11 (14.5)	12 (17.9)	44 (14.7)
ดูเฉพาะรูปภาพ	8 (18.6)	8 (7.0)	11 (14.5)	3 (4.5)	30 (10.0)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 77 การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับนิตยสารบ้านเทিং จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับนิตยสารบ้านเทিং โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านละเอียดตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้าย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และมีพฤติกรรมดูเฉพาะรูปภาพ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และมีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่มและดูเฉพาะรูปภาพ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ นิตยสารบันเทิง โดยอ่านคอลัมน์ที่สนใจก่อน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา มีพฤติกรรมอ่านตั้งแต่หน้าแรก โดยบางหน้าอ่านอย่างละเอียดที่เหลือจะอ่านผ่านๆ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีพฤติกรรมอ่านผ่านๆ ทั้งเล่ม จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9

**ตาราง 78** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อ นิตยสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ และรายได้

คอลัมน์ในสื่อ นิตยสาร บันเทิงที่มีการเปิดรับ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภาพแอบถ่าย	26 (60.5)	45 (39.5)	38 (50.0)	28 (41.8)	137 (45.7)
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	21 (48.8)	61 (53.5)	38 (50.0)	36 (53.7)	156 (52.0)
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	28 (65.1)	80 (70.2)	50 (65.8)	44 (65.7)	202 (67.3)
ข่าวสังคม	18 (41.9)	40 (35.1)	31 (40.8)	25 (37.3)	114 (38.0)

ตาราง 78 (ต่อ)

คอลัมน์ในสื่อวิทยสาร บันเทิงที่มีการเปิดรับ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ข่าวคราวต่างประเทศ	13 (30.2)	31 (27.2)	25 (32.9)	19 (28.4)	88 (29.3)
ทำนายดวงชะตา	23 (53.5)	72 (63.2)	42 (55.3)	39 (58.2)	176 (58.7)
เรื่องย่อละคร	11 (25.6)	41 (36.0)	21 (27.6)	33 (49.3)	106 (35.3)
แนะนำภาพยนตร์	11 (25.6)	44 (38.6)	31 (40.8)	38 (56.7)	124 (41.3)
อื่นๆ	1 (2.3)	1 (0.9)	1 (1.3)	0 (0.0)	3 (1.0)

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน แบ่งเป็นรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 43 คน รายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 114 คน รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 76 คน และรายได้มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 67 คน

2. อื่นๆ คือ สุขภาพความงาม ลดความอ้วน หรือเพศ

จากตาราง 78 การศึกษาคอถัมภ์ในสื่อวิทยุสารบันเทิงที่มีการเปิดรับ จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอถัมภ์ข่าวชุมชนคารา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 65.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาททั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอถัมภ์ภาพแอบถ่าย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และเปิดรับคอถัมภ์ทำนายดวงชะตา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอถัมภ์ข่าวชุมชนคารา จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 70.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาททั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอถัมภ์ทำนายดวงชะตา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเปิดรับคอถัมภ์บทสัมภาษณ์ดารา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอถัมภ์ข่าวชุมชนคารา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาททั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอถัมภ์ทำนายดวงชะตา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเปิดรับคอถัมภ์ภาพแอบถ่ายและคอถัมภ์บทสัมภาษณ์ดารา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคอถัมภ์ข่าวชุมชนคารา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 15,000 บาททั้งหมด รองลงมาเปิดรับคอถัมภ์ทำนายดวงชะตา จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 และเปิดรับคอถัมภ์แนะนำภาพยนตร์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7

ตาราง 79 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามคอลัมน์ในสื่อนิเทศสารบันเทิงที่ได้รับความชื่นชอบมากที่สุด และรายได้

คอลัมน์ในสื่อนิเทศสาร บันเทิงที่ได้รับความชื่นชอบ มากที่สุด	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ภาพแอบถ่าย	15 (34.9)	17 (14.9)	13 (17.1)	4 (6.0)	49 (16.3)
บทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	4 (9.3)	19 (16.7)	14 (18.4)	7 (10.4)	44 (14.7)
ข่าวซุบซิบดารานักแสดง	15 (34.9)	36 (31.6)	17 (22.4)	17 (25.4)	85 (28.3)
ข่าวสังคม	6 (14.0)	9 (7.9)	5 (6.6)	5 (7.5)	25 (8.4)
ข่าวดารานักแสดงต่างประเทศ	2 (4.6)	4 (3.5)	2 (2.6)	1 (1.5)	9 (3.0)
ทำนายดวงชะตา	1 (2.3)	19 (16.7)	12 (15.8)	8 (11.9)	40 (13.3)
เรื่องย่อละคร	0 (0.0)	2 (1.7)	2 (2.6)	11 (16.4)	15 (5.0)
แนะนำภาพยนตร์	0 (0.0)	8 (7.0)	11 (14.5)	14 (20.9)	33 (11.0)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)



จากตาราง 79 การศึกษาคอลัมน์ในสื่อชนิดสารบันเทิงที่ได้รับความนิยมชื่นชอบมากที่สุด จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอลัมน์ภาพแอบถ่ายและคอลัมน์ข่าวซุบซิบคารามากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาชื่นชอบคอลัมน์ข่าวสังคม จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอลัมน์ข่าวซุบซิบคารามากที่สุด จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาชื่นชอบคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดาราศอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอลัมน์ข่าวซุบซิบคารามากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาชื่นชอบคอลัมน์บทสัมภาษณ์ดาราศอลัมน์ทำนายดวงชะตา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และชื่นชอบคอลัมน์ภาพแอบถ่าย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบคอลัมน์ข่าวซุบซิบคารามากที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมาชื่นชอบคอลัมน์แนะนำภาพยนตร์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9 และชื่นชอบคอลัมน์เรื่องย่อละคร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

#### ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับพฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามแนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws 1H ซึ่งประกอบไปด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และผู้บริโภคซื้ออย่างไร ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

### 6.1 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม

เพศ

ตาราง 80 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ และเพศ

นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ASIAN PLUS	18 (17.5)	18 (9.1)	36 (12.0)
Who?	10 (9.7)	37 (18.8)	47 (15.7)
OK!	19 (18.4)	21 (10.7)	40 (13.3)
OHO	16 (15.5)	53 (26.9)	69 (23.0)
HELLO STAR	4 (3.9)	13 (6.6)	17 (5.7)
HELLO!	9 (8.7)	26 (13.2)	35 (11.7)
I-BITE	4 (3.9)	4 (2.0)	8 (2.7)
I-BOOK	5 (4.9)	8 (4.1)	13 (4.3)
STAR CLIP	15 (14.6)	18 (9.1)	33 (11.0)

ตาราง 80 (ต่อ)

นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
STAR's album	12 (11.7)	43 (21.8)	55 (18.3)
Oops!	56 (54.4)	128 (65.0)	184 (61.3)
ทีวีพูล	70 (68.0)	167 (84.8)	237 (79.0)
GOSSIP Star	47 (45.6)	103 (52.3)	150 (50.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน แบ่งเป็นเพศชาย  
จำนวน 103 คน และเพศหญิงจำนวน 197 คน

จากตาราง 80 การศึกษานิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ จำแนกตามเพศ พบว่า  
เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทีวีพูล จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 56 คน  
คิดเป็นร้อยละ 54.4 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6  
เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทีวีพูล จำนวน 167 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 84.8 ของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 128  
คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ตาราง 81 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่ช้อป้อยที่สุด และเพศ

นิตยสารบันเทิงที่ช้อป้อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ASIAN PLUS	14 (13.6)	5 (2.5)	19 (6.3)
Who?	0 (0.0)	5 (2.5)	5 (1.6)
OK!	3 (2.9)	2 (1.0)	5 (1.6)
OHO	3 (2.9)	11 (5.6)	14 (4.7)
HELLO STAR	2 (1.9)	2 (1.0)	4 (1.3)
HELLO!	2 (1.9)	7 (3.6)	9 (3.0)
I-BITE	1 (1.0)	1 (0.5)	2 (0.7)
I-BOOK	2 (1.9)	1 (0.5)	3 (1.0)
STAR CLIP	1 (1.0)	1 (0.5)	2 (0.7)

ตาราง 81 (ต่อ)

นิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
STAR's album	5 (4.9)	12 (6.1)	17 (5.7)
Oops!	21 (20.4)	38 (19.3)	59 (19.7)
ทีวีพูล	40 (38.8)	91 (46.2)	131 (43.7)
GOSSIP Star	9 (8.8)	21 (10.7)	30 (10.0)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 81 การศึกษานิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และซื้อนิตยสาร ASIAN PLUS จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตาราง 82 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อนิตยสารบันเทิง และเพศ

ความถี่ในการซื้อนิตยสารบันเทิง	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกวัน	2 (1.9)	5 (2.5)	7 (2.3)
ทุกสัปดาห์	13 (12.6)	19 (9.7)	32 (10.7)
ทุก 2 สัปดาห์	18 (17.5)	27 (13.7)	45 (15.0)
ทุกเดือน	49 (47.6)	105 (53.3)	154 (51.3)
อื่นๆ	21 (20.4)	41 (20.8)	62 (20.7)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส

จากตาราง 82 การศึกษาความถี่ในการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการ

ซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ตาราง 83 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง และเพศ

ผู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารบันเทิง	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	69 (67.0)	149 (75.6)	218 (72.7)
ครอบครัว	13 (12.6)	13 (6.6)	26 (8.7)
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	19 (18.5)	30 (15.2)	49 (16.3)
ผู้ชาย	2 (1.9)	5 (2.6)	7 (2.3)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 83 การศึกษาผู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 75.6 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตาราง 84 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อ นิตยสารบันเทิง และเพศ

ช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อ นิตยสารบันเทิง	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ออกใหม่	72 (69.9)	160 (81.2)	232 (77.3)
ออกจำหน่ายสักระยะ	11 (10.7)	18 (9.2)	29 (9.7)
ก่อนออกฉบับใหม่	3 (2.9)	4 (2.0)	7 (2.3)
หนังสือมือสอง	1 (1.0)	2 (1.0)	3 (1.0)
ไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน	16 (15.5)	13 (6.6)	29 (9.7)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 84 การศึกษาช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อ นิตยสารบันเทิง จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ นิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 69.9 รองลงมาซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อ นิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 81.2 รองลงมาซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6



ตาราง 85 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารบ้นเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน และเพศ

จำนวนนิตยสารบ้นเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 เล่ม	49 (47.6)	84 (42.6)	133 (44.3)
1-2 เล่ม	37 (35.9)	88 (44.7)	125 (41.7)
3-4 เล่ม	12 (11.6)	19 (9.6)	31 (10.3)
มากกว่า 4 เล่ม	5 (4.9)	6 (3.1)	11 (3.7)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 85 การศึกษาจำนวนนิตยสารบ้นเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบ้นเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบ้นเทิง 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 86 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง และ เพศ

สถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านสะดวกซื้อ	34 (33.0)	55 (27.9)	89 (29.7)
ร้านค้าแผงลอย	18 (17.5)	53 (26.9)	71 (23.7)
ร้านหนังสือ	33 (32.0)	79 (40.1)	112 (37.3)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	18 (17.5)	10 (5.1)	28 (9.3)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 86 การศึกษาสถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามเพศ พบว่า

เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาซื้อจากร้านหนังสือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และซื้อจากร้านค้าแผงลอยและซูเปอร์มาร์เก็ต จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 40.1 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9

ตาราง 87 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสาร บันเทิง และเพศ

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบันเทิง	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อ่านเรื่องย่อละคร	11 (10.7)	24 (12.2)	35 (11.7)
อ่านบทสัมภาษณ์ดาราดารา	11 (10.7)	29 (14.7)	40 (13.3)
อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาราดารา	43 (41.7)	97 (49.2)	140 (46.6)
ดูรูปภาพดาราดาราที่ชื่นชอบ	31 (30.1)	34 (17.3)	65 (21.7)
อื่นๆ	7 (6.8)	13 (6.6)	20 (6.7)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ เพื่อความบันเทิง คลายเครียด หรืออ่านคำทำนายดวงชะตา

จากตาราง 87 การศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาราดารา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดาราดาราที่ชื่นชอบ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และซื้อเพื่ออ่านเรื่องย่อละครและอ่านบทสัมภาษณ์ดาราดารา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาราดารา จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดาราดาราที่ชื่นชอบ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และซื้อเพื่ออ่านบทสัมภาษณ์ดาราดารา จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7

ตาราง 88 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบ้านเทিং และเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบ้านเทিং	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อหัวเค็มตลอด	9 (8.8)	20 (10.2)	29 (9.7)
ซื้อสลับตามความสนใจ	71 (68.9)	158 (80.2)	229 (76.3)
ซื้อหัวที่มีจำหน่าย	23 (22.3)	19 (9.6)	42 (14.0)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 88 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบ้านเทিং จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบ้านเทিং โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 68.9 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และซื้อหัวเค็มตลอด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบ้านเทিং โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมาซื้อหัวเค็มตลอด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6

ตาราง 89 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบ้านเทিং และเพศ

การสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบ้านเทিং	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นสมาชิก	3 (2.9)	4 (2.0)	7 (2.3)
ไม่ได้เป็นสมาชิก	100 (97.1)	193 (98.0)	293 (97.7)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 89 การศึกษาการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบ้านเทিং จำแนกตามเพศ พบว่าเพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 97.1 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตาราง 90 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดการกับนิตยสารบันเทิง หลังอ่านจบ และเพศ

การจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ	เพศ		รวม
	ชาย n=103	หญิง n=197	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เก็บไว้	48 (46.6)	108 (54.8)	156 (52.0)
ขายเป็นของเก่า	24 (23.3)	26 (13.2)	50 (16.7)
ทิ้ง (ถังขยะ)	9 (8.7)	5 (2.6)	14 (4.7)
ให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย	22 (21.4)	57 (28.9)	79 (26.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.5)	1 (0.3)
รวม	103 (100.0)	197 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล

จากตาราง 90 การศึกษาการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาขายเป็นของเก่า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 และนำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 เพศหญิง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และขายเป็นของเก่า จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

## 6.2 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม

อายุ

ตาราง 91 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ และอายุ

นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ASIAN PLUS	2 (3.3)	24 (16.1)	10 (11.1)	36 (12.0)
Who?	10 (16.4)	22 (14.8)	15 (16.7)	47 (15.7)
OK!	9 (14.8)	24 (16.1)	7 (7.8)	40 (13.3)
OHO	18 (29.5)	37 (24.8)	14 (15.6)	69 (23.0)
HELLO STAR	5 (8.2)	8 (5.4)	4 (4.4)	17 (5.7)
HELLO!	3 (4.9)	16 (10.7)	16 (17.8)	35 (11.7)
I-BITE	4 (6.6)	4 (2.7)	0 (0.0)	8 (2.7)
I-BOOK	4 (6.6)	6 (4.0)	3 (3.3)	13 (4.3)
STAR CLIP	11 (18.0)	14 (9.4)	8 (8.9)	33 (11.0)

ตาราง 91 (ต่อ)

นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	n=61	n=149	n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
STAR's album	11 (18.0)	33 (22.1)	11 (12.2)	55 (18.3)
Oops!	38 (62.3)	102 (68.5)	44 (48.9)	184 (61.3)
ทีวีพูล	43 (70.5)	123 (82.6)	71 (78.9)	237 (79.0)
GOSSiP Star	33 (54.1)	83 (55.7)	34 (37.8)	150 (50.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน แบ่งเป็นอายุต่ำกว่า 23 ปี จำนวน 61 คน อายุ 23-30 ปี จำนวน 149 คน และอายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 90 คน

จากตาราง 91 การศึกษานิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทีวีพูล จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 23 ปีทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSiP Star จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทีวีพูล จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 23-30 ปีทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSiP Star จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7



อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ที่วิบูล จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามอายุมากกว่า 30 ปีทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

**ตาราง 92** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่ซื้อมากที่สุด และอายุ

นิตยสารบันเทิงที่ซื้อมากที่สุด	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ASIAN PLUS	0 (0.0)	12 (8.1)	7 (7.8)	19 (6.3)
Who?	1 (1.6)	3 (2.0)	1 (1.1)	5 (1.6)
OK!	2 (3.3)	3 (2.0)	0 (0.0)	5 (1.6)
OHO	5 (8.2)	4 (2.7)	5 (5.6)	14 (4.7)
HELLO STAR	3 (4.9)	0 (0.0)	1 (1.1)	4 (1.3)
HELLO!	0 (0.0)	5 (3.4)	4 (4.5)	9 (3.0)
I-BITE	2 (3.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
I-BOOK	1 (1.6)	2 (1.3)	0 (0.0)	3 (1.0)

ตาราง 92 (ต่อ)

นิตยสารบันเทิงที่ชื่นชอบที่สุด	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	n=61	n=149	n=90	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
STAR CLIP	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.2)	2 (0.7)
STAR's album	3 (4.9)	11 (7.4)	3 (3.3)	17 (5.7)
Oops!	13 (21.3)	33 (22.1)	13 (14.4)	59 (19.7)
ทีวีพูล	25 (41.0)	58 (38.9)	48 (53.3)	131 (43.7)
GOSSIP Star	6 (9.9)	18 (12.1)	6 (6.7)	30 (10.0)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 92 การศึกษานิตยสารบันเทิงที่ชื่นชอบที่สุด จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาชื่นชอบนิตยสาร Oops! จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และชื่อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาชื่อนิตยสาร Oops! จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 และชื่อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาชื่อนิตยสาร Oops! จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และชื่อนิตยสาร ASIAN PLUS จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

ตาราง 93 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อสินค้าสารบั้นเท็ง และอายุ

ความถี่ในการซื้อสินค้าสารบั้นเท็ง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	n=61	n=149	n=90	รวม
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ทุกวัน	3 (4.9)	3 (2.0)	1 (1.1)	7 (2.3)
ทุกสัปดาห์	12 (19.7)	12 (8.0)	8 (8.9)	32 (10.7)
ทุก 2 สัปดาห์	18 (29.5)	17 (11.4)	10 (11.1)	45 (15.0)
ทุกเดือน	24 (39.3)	81 (54.4)	49 (54.4)	154 (51.3)
อื่นๆ	4 (6.6)	36 (24.2)	22 (24.5)	62 (20.7)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส

จากตาราง 93 การศึกษาความถี่ในการซื้อสินค้าสารบั้นเท็ง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสารบั้นเท็งทุกเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาซื้อสินค้าสารบั้นเท็งทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และซื้อสินค้าสารบั้นเท็งทุกสัปดาห์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสารบั้นเท็งทุกเดือน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาซื้อสินค้าสารบั้นเท็งช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และซื้อสินค้าสารบั้นเท็งทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อชื่อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาซื้อชื่อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และซื้อชื่อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

**ตาราง 94** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีผลกระทบต่อการศึกษาชื่อนิตยสารบันเทิง และอายุ

ผู้ที่มีผลกระทบต่อการศึกษาชื่อนิตยสารบันเทิง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	n=61	n=149	n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัวเอง	33 (54.1)	120 (80.5)	65 (72.2)	218 (72.7)
ครอบครัว	7 (11.5)	10 (6.7)	9 (10.0)	26 (8.7)
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	19 (31.1)	17 (11.4)	13 (14.5)	49 (16.3)
ผู้ขาย	2 (3.3)	2 (1.4)	3 (3.3)	7 (2.3)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 94 การศึกษาผู้ที่มีผลกระทบต่อการศึกษาชื่อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจชื่อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าสารบันเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าสารบันเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

**ตาราง 95** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อสินค้าสารบันเทิง และอายุ

ช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อ สินค้าสารบันเทิง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ออกใหม่	52 (85.3)	115 (77.2)	65 (72.2)	232 (77.3)
ออกจำหน่ายสักกระยะ	3 (4.9)	15 (10.0)	11 (12.3)	29 (9.7)
ก่อนออกฉบับใหม่	4 (6.6)	1 (0.7)	2 (2.2)	7 (2.3)
หนังสือมือสอง	1 (1.6)	0 (0.0)	2 (2.2)	3 (1.0)
ไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน	1 (1.6)	18 (12.1)	10 (11.1)	29 (9.7)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 95 การศึกษาช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 รองลงมาซื้อก่อนออกฉบับใหม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 และซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมาซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1

ตาราง 96 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารบันทึกที่ซื้อ ภายใน 1 เดือน และอายุ

จำนวนนิตยสารบันทึกที่ซื้อ ภายใน 1 เดือน	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
น้อยกว่า 1 เล่ม	15 (24.6)	72 (48.3)	46 (51.1)	133 (44.3)
1-2 เล่ม	30 (49.2)	62 (41.6)	33 (36.7)	125 (41.7)
3-4 เล่ม	11 (18.0)	11 (7.4)	9 (10.0)	31 (10.3)
มากกว่า 4 เล่ม	5 (8.2)	4 (2.7)	2 (2.2)	11 (3.7)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 96 การศึกษาจำนวนนิตยสารบันทึกที่ซื้อภายใน 1 เดือน จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันทึก 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันทึกน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันทึกน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 36.7 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0



ตาราง 97 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง และ อายุ

สถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	n=61	n=149	n=90	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านสะดวกซื้อ	16 (26.2)	42 (28.2)	31 (34.4)	89 (29.7)
ร้านค้าแผงลอย	15 (24.6)	37 (24.8)	19 (21.1)	71 (23.7)
ร้านหนังสือ	18 (29.5)	60 (40.3)	34 (37.8)	112 (37.3)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	12 (19.7)	10 (6.7)	6 (6.7)	28 (9.3)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 97 การศึกษาสถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1



ตาราง 98 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบ้านเทিং และอายุ

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบ้านเทিং	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	n=61	n=149	n=90	จำนวน (ร้อยละ)
อ่านเรื่องย่อละคร	8 (13.1)	8 (5.4)	19 (21.1)	35 (11.7)
อ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	11 (18.0)	16 (10.7)	13 (14.4)	40 (13.3)
อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง	24 (39.4)	80 (53.7)	36 (40.0)	140 (46.6)
ดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ	18 (29.5)	32 (21.5)	15 (16.7)	65 (21.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	13 (8.7)	7 (7.8)	20 (6.7)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ เพื่อความบันเทิง คลายเครียด หรืออ่านคำทำนายดวงชะตา

จากตาราง 98 การศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบ้านเทিং จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบ้านเทিংเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และซื้อเพื่ออ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และซื้อเพื่ออ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.7

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาซื้อเพื่ออ่านเรื่องย่อละคร จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 และซื้อเพื่อดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7

**ตาราง 99** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง และอายุ

พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	n=61	n=149	n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อหัวเค็มตลอด	10 (16.4)	11 (7.4)	8 (8.9)	29 (9.7)
ซื้อสลับตามความสนใจ	37 (60.7)	117 (78.5)	75 (83.3)	229 (76.3)
ซื้อหัวที่มีจำหน่าย	14 (22.9)	21 (14.1)	7 (7.8)	42 (14.0)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 99 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และซื้อหัวเค็มตลอด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 78.5 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

**ตาราง 100** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบันเทิง และอายุ

	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
การสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบันเทิง	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นสมาชิก	4 (6.6)	1 (0.7)	2 (2.2)	7 (2.3)
ไม่ได้เป็นสมาชิก	57 (93.4)	148 (99.3)	88 (97.8)	293 (97.7)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 100 การศึกษาการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 93.4 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 97.8 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตาราง 101 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดการกับนิตยสารบันเทิง หลังอ่านจบ และอายุ

การจัดการกับนิตยสารบันเทิง หลังอ่านจบ	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี n=61	23-30 ปี n=149	มากกว่า 30 ปี n=90	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เก็บไว้	38 (62.3)	79 (53.0)	39 (43.3)	156 (52.0)
ขายเป็นของเก่า	4 (6.6)	23 (15.4)	23 (25.6)	50 (16.7)
ทิ้ง (ถังขยะ)	5 (8.2)	5 (3.4)	4 (4.4)	14 (4.7)
ให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย	14 (22.9)	41 (27.5)	24 (26.7)	79 (26.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.7)	0 (0.0)	1 (0.3)
รวม	61 (100.0)	149 (100.0)	90 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล

จากตาราง 101 การศึกษาการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ จำแนกตามอายุ พบว่า อายุต่ำกว่า 23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมามีไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และทิ้ง (ถังขยะ) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 อายุ 23-30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมามีไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และขายเป็นของเก่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4

อายุมากกว่า 30 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 และขายเป็นของเก่า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

### 6.3 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 102 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ และระดับการศึกษา

นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่าปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ASIAN PLUS	9 (7.6)	21 (13.4)	6 (24.0)	36 (12.0)
Who?	24 (20.3)	20 (12.7)	3 (12.0)	47 (15.7)
OK!	15 (12.7)	20 (12.7)	5 (20.0)	40 (13.3)
OHO	34 (28.8)	30 (19.1)	5 (20.0)	69 (23.0)
HELLO STAR	9 (7.6)	7 (4.5)	1 (4.0)	17 (5.7)

ตาราง 102 (ต่อ)

นิตยสารบันเทิงที่เกี่ยวข้อง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
HELLO!	7 (5.9)	22 (14.0)	6 (24.0)	35 (11.7)
I-BITE	4 (3.4)	4 (2.5)	0 (0.0)	8 (2.7)
I-BOOK	5 (4.2)	5 (3.2)	3 (12.0)	13 (4.3)
STAR CLIP	21 (17.8)	11 (7.0)	1 (4.0)	33 (11.0)
STAR's album	27 (22.9)	25 (15.9)	3 (12.0)	55 (18.3)
Oops!	62 (52.5)	106 (67.5)	16 (64.0)	184 (61.3)
ทีวีพูล	99 (83.9)	120 (76.4)	18 (72.0)	237 (79.0)
GOSSIP Star	62 (52.5)	81 (51.6)	7 (28.0)	150 (50.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน แบ่งเป็นระดับ

การศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 118 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 157 คน  
และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน

จากตาราง 102 การศึกษานิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! และนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาปริญญาตรีทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 51.6

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตาราง 103 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่ช้อป้อยที่สุด และระดับการศึกษา

นิตยสารบันเทิงที่ช้อป้อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ASIAN PLUS	4 (3.4)	12 (7.6)	3 (12.0)	19 (6.3)
Who?	1 (0.8)	4 (2.6)	0 (0.0)	5 (1.6)
OK!	2 (1.7)	3 (1.9)	0 (0.0)	5 (1.6)
OHO	6 (5.1)	7 (4.5)	1 (4.0)	14 (4.7)
HELLO STAR	2 (1.7)	1 (0.6)	1 (4.0)	4 (1.3)
HELLO!	0 (0.0)	8 (5.1)	1 (4.0)	9 (3.0)
I-BITE	2 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
I-BOOK	1 (0.8)	2 (1.3)	0 (0.0)	3 (1.0)
STAR CLIP	0 (0.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	2 (0.7)



ตาราง 103 (ต่อ)

นิตยสารบันเทิงที่ชื่อบ่อยที่สุด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
STAR's album	7 (5.9)	9 (5.7)	1 (4.0)	17 (5.7)
Oops!	19 (16.1)	31 (19.8)	9 (36.0)	59 (19.7)
ทีวีพูล	64 (54.3)	58 (36.9)	9 (36.0)	131 (43.7)
GOSSIP Star	10 (8.5)	20 (12.7)	0 (0.0)	30 (10.0)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 103 การศึกษานิตยสารบันเทิงที่ชื่อบ่อยที่สุด จำแนกตามระดับการศึกษา

พบว่า

ระดับการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาชื่อนิตยสาร Oops! จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 และชื่อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ระดับการศึกษاپริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาชื่อนิตยสาร Oops! จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และชื่อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ระดับการศึกษาสีสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อนิตยสาร Oops! และนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาชื่อนิตยสาร ASIAN PLUS จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 104 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อนิตยสาร  
บ้านเทিং และระดับการศึกษา

ความถี่ในการซื้อนิตยสารบ้านเทিং	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกวัน	4 (3.4)	3 (1.9)	0 (0.0)	7 (2.3)
ทุกสัปดาห์	18 (15.2)	10 (6.4)	4 (16.0)	32 (10.7)
ทุก 2 สัปดาห์	29 (24.6)	13 (8.3)	3 (12.0)	45 (15.0)
ทุกเดือน	57 (48.3)	87 (55.4)	10 (40.0)	154 (51.3)
อื่นๆ	10 (8.5)	44 (28.0)	8 (32.0)	62 (20.7)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส

จากตาราง 104 การศึกษาความถี่ในการซื้อนิตยสารบ้านเทিং จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบ้านเทিংทุกเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาซื้อนิตยสารบ้านเทিংทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 และซื้อนิตยสารบ้านเทিংทุกสัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3

ระดับการศึกษามากกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

**ตาราง 105** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อนิตยสารบันเทิง และระดับการศึกษา

ผู้ที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นซื้อนิตยสารบันเทิง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่าปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวเอง	76 (64.4)	122 (77.7)	20 (80.0)	218 (72.7)
ครอบครัว	13 (11.0)	10 (6.4)	3 (12.0)	26 (8.7)
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	24 (20.4)	24 (15.3)	1 (4.0)	49 (16.3)
ผู้ขาย	5 (4.2)	1 (0.6)	1 (4.0)	7 (2.3)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 105 การศึกษาผู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยตัวเอง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ระดับการศึกษاپริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยตัวเอง จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 77.7 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ด้วยตัวเอง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน และผู้ขาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ตาราง 106 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มี การซื้อนิตยสารบันเทิง และระดับการศึกษา

ช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อ นิตยสารบันเทิง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ออกใหม่	99 (83.9)	118 (75.2)	15 (60.0)	232 (77.3)
ออกจำหน่ายสักระยะ	8 (6.8)	18 (11.5)	3 (12.0)	29 (9.7)
ก่อนออกฉบับใหม่	5 (4.2)	1 (0.6)	1 (4.0)	7 (2.3)
หนังสือมือสอง	2 (1.7)	1 (0.6)	0 (0.0)	3 (1.0)
ไม่สนใจว่าออกมามานานแค่ไหน	4 (3.4)	19 (12.1)	6 (24.0)	29 (9.7)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 106 การศึกษาช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตาม ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง ในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 83.9 รองลงมาซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และซื้อก่อนออกฉบับใหม่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 75.2 รองลงมาซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

**ตาราง 107** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารบันเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน และระดับการศึกษา

จำนวนนิตยสารบันเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่าปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 1 เล่ม	32 (27.1)	88 (56.0)	13 (52.0)	133 (44.3)
1-2 เล่ม	64 (54.2)	54 (34.4)	7 (28.0)	125 (41.7)
3-4 เล่ม	16 (13.6)	10 (6.4)	5 (20.0)	31 (10.3)
มากกว่า 4 เล่ม	6 (5.1)	5 (3.2)	0 (0.0)	11 (3.7)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 107 การศึกษาจำนวนนิคยสารบัณฑิตที่ซื้อภายใน 1 เดือน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบัณฑิต 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6

ระดับการศึกษاپริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบัณฑิตน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบัณฑิตน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0



ตาราง 108 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง และระดับการศึกษา

สถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่าปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านสะดวกซื้อ	35 (29.7)	47 (29.9)	7 (28.0)	89 (29.7)
ร้านค้าแผงลอย	30 (25.4)	35 (22.3)	6 (24.0)	71 (23.7)
ร้านหนังสือ	36 (30.5)	66 (42.1)	10 (40.0)	112 (37.3)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	17 (14.4)	9 (5.7)	2 (8.0)	28 (9.3)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 108 การศึกษาสถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0



ตาราง 109 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบ้านเทিং และระดับการศึกษา

วัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบ้านเทিং	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่าปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อ่านเรื่องย่อละคร	14 (11.9)	16 (10.2)	5 (20.0)	35 (11.7)
อ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	15 (12.7)	22 (14.0)	3 (12.0)	40 (13.3)
อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง	51 (43.2)	83 (52.9)	6 (24.0)	140 (46.6)
ดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ	34 (28.8)	23 (14.6)	8 (32.0)	65 (21.7)
อื่นๆ	4 (3.4)	13 (8.3)	3 (12.0)	20 (6.7)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ เพื่อความบันเทิง คลายเครียด หรืออ่านคำทำนายดวงชะตา

จากตาราง 109 การศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบ้านเทিং จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบ้านเทিংเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 และซื้อเพื่ออ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาราน่า จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดาราน่าที่ชื่นชอบ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และซื้อเพื่ออ่านบทสัมภาษณ์ดาราน่า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่อดูรูปภาพดาราน่าที่ชื่นชอบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาซื้อเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาราน่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และซื้อเพื่ออ่านเรื่องย่อละคร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0

**ตาราง 110** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง และระดับการศึกษา

พฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่าปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่าปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อหัวเดิมตลอด	14 (11.9)	12 (7.6)	3 (12.0)	29 (9.7)
ซื้อสลับตามความสนใจ	82 (69.5)	130 (82.8)	17 (68.0)	229 (76.3)
ซื้อหัวที่มีจำหน่าย	22 (18.6)	15 (9.6)	5 (20.0)	42 (14.0)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 110 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ นิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาซื้อหัวที่มี จำหน่าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ระดับการศึกษاپริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ นิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาซื้อหัวที่มี จำหน่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อ นิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 68.0 รองลงมาซื้อหัวที่มี จำหน่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ตาราง 111 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสาร บันเทิง และระดับการศึกษา

การสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบันเทิง	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เป็นสมาชิก	4 (3.4)	3 (1.9)	0 (0.0)	7 (2.3)
ไม่ได้เป็นสมาชิก	114 (96.6)	154 (98.1)	25 (100.0)	293 (97.7)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 111 การศึกษาการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบันเทิง จำแนกตามระดับ การศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิก

ของนิตยสารบันเทิง จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบันเทิง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

ตาราง 112 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดการกับนิตยสารบันเทิง หลังอ่านจบ และระดับการศึกษา

การจัดการกับนิตยสารบันเทิง หลังอ่านจบ	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี n=118	ปริญญาตรี n=157	สูงกว่า ปริญญาตรี n=25	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เก็บไว้	66 (55.9)	74 (47.1)	16 (64.0)	156 (52.0)
ขายเป็นของเก่า	14 (11.9)	36 (22.9)	0 (0.0)	50 (16.7)
ทิ้ง (ถังขยะ)	6 (5.1)	7 (4.5)	1 (4.0)	14 (4.7)
ให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย	32 (27.1)	39 (24.9)	8 (32.0)	79 (26.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)
รวม	118 (100.0)	157 (100.0)	25 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล

จากตาราง 112 การศึกษาการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 และขายเป็นของเก่า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และขายเป็นของเก่า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 และทิ้ง (ถังขยะ) จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

#### 6.4 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม

อาชีพ

ตาราง 113 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ และอาชีพ

นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ASIAN PLUS	3 (5.2)	6 (14.6)	21 (13.5)	6 (13.0)	36 (12.0)
Who?	8 (13.8)	8 (19.5)	22 (14.2)	9 (19.6)	47 (15.7)
OK!	11 (19.0)	6 (14.6)	18 (11.6)	5 (10.9)	40 (13.3)
OHO	17 (29.3)	12 (29.3)	29 (18.7)	11 (23.9)	69 (23.0)
HELLO STAR	5 (8.6)	0 (0.0)	8 (5.2)	4 (8.7)	17 (5.7)
HELLO!	4 (6.9)	3 (7.3)	20 (12.9)	8 (17.4)	35 (11.7)
I-BITE	4 (6.9)	0 (0.0)	4 (2.6)	0 (0.0)	8 (2.7)
I-BOOK	5 (8.6)	0 (0.0)	6 (3.9)	2 (4.3)	13 (4.3)

ตาราง 113 (ต่อ)

นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
STAR CLIP	11 (19.0)	5 (12.2)	12 (7.7)	5 (10.9)	33 (11.0)
STAR's album	9 (15.5)	4 (9.8)	33 (21.3)	9 (19.6)	55 (18.3)
Oops!	40 (69.0)	27 (65.9)	89 (57.4)	28 (60.9)	184 (61.3)
ทีวีพูล	39 (67.2)	33 (80.5)	127 (81.9)	38 (82.6)	237 (79.0)
GOSSIP Star	33 (56.9)	24 (58.5)	70 (45.2)	23 (50.0)	150 (50.0)

หมายเหตุ: 1. ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน แบ่งเป็นอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 58 คน อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 41 คน อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 155 คน และอาชีพอื่นๆ จำนวน 46 คน

2. อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้านพ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 113 การศึกษานิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษาทั้งหมด รองลงมา เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 56.9

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 81.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 82.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพอื่นๆ ทั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0



ตาราง 114 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด และอาชีพ

นิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ASIAN PLUS	0 (0.0)	3 (7.3)	12 (7.7)	4 (8.7)	19 (6.3)
Who?	1 (1.7)	0 (0.0)	2 (1.3)	2 (4.3)	5 (1.6)
OK!	3 (5.2)	1 (2.4)	0 (0.0)	1 (2.2)	5 (1.6)
OHO	5 (8.6)	3 (7.3)	4 (2.6)	2 (4.3)	14 (4.7)
HELLO STAR	3 (5.2)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (2.2)	4 (1.3)
HELLO!	1 (1.7)	1 (2.4)	6 (3.9)	1 (2.2)	9 (3.0)
I-BITE	2 (3.4)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
I-BOOK	1 (1.7)	0 (0.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	3 (1.0)
STAR CLIP	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (1.3)	0 (0.0)	2 (0.7)
STAR's album	2 (3.4)	1 (2.4)	12 (7.7)	2 (4.3)	17 (5.7)

ตาราง 114 (ต่อ)

นิตยสารบันเทิงที่ชื่นชอบที่สุด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
Oops!	14 (24.2)	7 (17.2)	30 (19.3)	8 (17.4)	59 (19.7)
ทีวีพูล	19 (32.8)	22 (53.7)	68 (43.9)	22 (47.9)	131 (43.7)
GOSSiP Star	7 (12.1)	3 (7.3)	17 (11.0)	3 (6.5)	30 (10.0)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 114 การศึกษานิตยสารบันเทิงที่ชื่นชอบที่สุด จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่นชอบนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาชื่อนิตยสาร Oops! จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และชื่อนิตยสาร GOSSiP Star จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาชื่อนิตยสาร Oops! จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และชื่อนิตยสาร ASIAN PLUS นิตยสาร OHO และนิตยสาร GOSSiP Star จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชื่อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาชื่อนิตยสาร Oops! จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และชื่อนิตยสาร GOSSiP Star จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 รองลงมาซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 17.4 และซื้อนิตยสาร ASIAN PLUS จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 115 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อนิตยสาร บ้านเทিং และอาชีพ

ความถี่ในการซื้อนิตยสาร บ้านเทিং	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกวัน	3 (5.2)	0 (0.0)	3 (1.9)	1 (2.2)	7 (2.3)
ทุกสัปดาห์	9 (15.5)	3 (7.3)	14 (9.0)	6 (13.0)	32 (10.7)
ทุก 2 สัปดาห์	16 (27.6)	6 (14.6)	18 (11.6)	5 (10.9)	45 (15.0)
ทุกเดือน	25 (43.1)	19 (46.4)	85 (54.9)	25 (54.3)	154 (51.3)
อื่นๆ	5 (8.6)	13 (31.7)	35 (22.6)	9 (19.6)	62 (20.7)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: 1. อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย  
2. ความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส

จากตาราง 115 การศึกษาความถี่ในการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตาราง 116 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีผลกระทบต่อการศึกษา  
 ชื่อนิตยสารบันเทิง และอาชีพ

ผู้ที่มีผลกระทบต่อการศึกษา ชื่อนิตยสารบันเทิง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวเอง	29 (50.0)	34 (82.9)	121 (78.1)	34 (73.9)	218 (72.7)
ครอบครัว	8 (13.8)	3 (7.3)	13 (8.4)	2 (4.3)	26 (8.7)
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	20 (34.5)	4 (9.8)	16 (10.3)	9 (19.6)	49 (16.3)
ผู้ขาย	1 (1.7)	0 (0.0)	5 (3.2)	1 (2.2)	7 (2.3)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 116 การศึกษาผู้ที่มิผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 73.9 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 117 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มี การซื้อนิตยสารบันเทิง และอาชีพ

ช่วงเวลาการออกจำหน่าย ที่มีการซื้อนิตยสารบันเทิง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ออกใหม่	48 (82.8)	26 (63.4)	123 (79.4)	35 (76.1)	232 (77.3)
ออกจำหน่ายสักระยะ	4 (6.9)	9 (22.0)	15 (9.7)	1 (2.2)	29 (9.7)
ก่อนออกฉบับใหม่	4 (6.9)	2 (4.9)	0 (0.0)	1 (2.2)	7 (2.3)
หนังสือมือสอง	1 (1.7)	1 (2.4)	1 (0.6)	0 (0.0)	3 (1.0)
ไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน	1 (1.7)	3 (7.3)	16 (10.3)	9 (19.5)	29 (9.7)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 117 การศึกษาช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 82.8 รองลงมาซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะและก่อนออกฉบับใหม่ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะและก่อนออกฉบับใหม่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2



ตาราง 118 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารบันเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน และอาชีพ

จำนวนนิตยสารบันเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 1 เล่ม	19 (32.8)	20 (48.8)	74 (47.7)	20 (43.5)	133 (44.3)
1-2 เล่ม	26 (44.8)	18 (43.9)	64 (41.3)	17 (37.0)	125 (41.7)
3-4 เล่ม	9 (15.5)	3 (7.3)	12 (7.8)	7 (15.2)	31 (10.3)
มากกว่า 4 เล่ม	4 (6.9)	0 (0.0)	5 (3.2)	2 (4.3)	11 (3.7)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 118 การศึกษาจำนวนนิตยสารบันเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสารบั้นเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าสารบั้นเทิงน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตาราง 119 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อสินค้าสารบั้นเทิง และอาชีพ

สถานที่ซื้อสินค้าสารบั้นเทิง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านสะดวกซื้อ	17 (29.3)	14 (34.1)	46 (29.7)	12 (26.1)	89 (29.7)
ร้านค้าแผงลอย	15 (25.9)	7 (17.1)	37 (23.9)	12 (26.1)	71 (23.7)
ร้านหนังสือ	16 (27.6)	15 (36.6)	62 (40.0)	19 (41.3)	112 (37.3)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	10 (17.2)	5 (12.2)	10 (6.4)	3 (6.5)	28 (9.3)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 119 การศึกษาสถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาซื้อจากร้านหนังสือ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อและร้านค้าแผงลอย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1

ตาราง 120 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบ้านเทিং และอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ นิตยสารบ้านเทিং	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อ่านเรื่องย่อละคร	8 (13.8)	8 (19.5)	13 (8.4)	6 (13.0)	35 (11.7)
อ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง	13 (22.4)	3 (7.3)	20 (12.9)	4 (8.7)	40 (13.3)
อ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง	20 (34.5)	20 (48.8)	79 (51.0)	21 (45.7)	140 (46.6)
ดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ	17 (29.3)	8 (19.5)	29 (18.7)	11 (23.9)	65 (21.7)
อื่นๆ	0 (0.0)	2 (4.9)	14 (9.0)	4 (8.7)	20 (6.7)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: 1. อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย  
2. วัตถุประสงค์อื่นๆ คือ เพื่อความบันเทิง คลายเครียด หรืออ่านคำทำนายดวงชะตา

จากตาราง 120 การศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบ้านเทিং จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบ้านเทিংเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และซื้อเพื่ออ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาซื้อเพื่ออ่านเรื่องย่อละครและรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 และซื้อเพื่ออ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.9

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 และซื้อเพื่ออ่านเรื่องย่อละคร จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0

**ตาราง 121** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง และอาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อ นิตยสารบันเทิง	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อหัวเค็มตลอด	9 (15.5)	1 (2.4)	14 (9.0)	5 (10.9)	29 (9.7)
ซื้อสลับตามความสนใจ	34 (58.6)	36 (87.8)	124 (80.0)	35 (76.1)	229 (76.3)
ซื้อหัวที่มีจำหน่าย	15 (25.9)	4 (9.8)	17 (11.0)	6 (13.0)	42 (14.0)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 121 การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 58.6 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

ตาราง 122 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบ้านเทিং และอาชีพ

การสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารบ้านเทিং	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เป็นสมาชิก	2 (3.4)	0 (0.0)	1 (0.6)	4 (8.7)	7 (2.3)
ไม่ได้เป็นสมาชิก	56 (96.6)	41 (100.0)	154 (99.4)	42 (91.3)	293 (97.7)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 122 การศึกษาการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบ้านเทিং จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 96.6 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 99.4 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7



ตาราง 123 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดการกับนิตยสารบันเทิง หลังอ่านจบ และอาชีพ

การจัดการกับนิตยสาร บันเทิงหลังอ่านจบ	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา n=58	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ n=41	พนักงาน บริษัทเอกชน n=155	อื่นๆ n=46	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เก็บไว้	37 (63.8)	21 (51.2)	78 (50.3)	20 (43.5)	156 (52.0)
ขายเป็นของเก่า	6 (10.3)	5 (12.2)	30 (19.4)	9 (19.6)	50 (16.7)
ทิ้ง (ถังขยะ)	4 (6.9)	0 (0.0)	8 (5.2)	2 (4.3)	14 (4.7)
ให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย	11 (19.0)	15 (36.6)	38 (24.5)	15 (32.6)	79 (26.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.6)	0 (0.0)	1 (0.3)
รวม	58 (100.0)	41 (100.0)	155 (100.0)	46 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: 1. อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย  
2. การจัดการอื่นๆ คือ ใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล



จากตาราง 123 การศึกษาการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และขายเป็นของเก่า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และขายเป็นของเก่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และขายเป็นของเก่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และขายเป็นของเก่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6

6.5 พฤติกรรมการซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตาม รายได้

ตาราง 124 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ และ รายได้

นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ASIAN PLUS	4 (9.3)	6 (5.3)	15 (19.7)	11 (16.4)	36 (12.0)
Who?	8 (18.6)	15 (13.2)	18 (23.7)	6 (9.0)	47 (15.7)
OK!	10 (23.3)	11 (9.6)	9 (11.8)	10 (14.9)	40 (13.3)
OHO	13 (30.2)	28 (24.6)	17 (22.4)	11 (16.4)	69 (23.0)
HELLO STAR	5 (11.6)	3 (2.6)	3 (3.9)	6 (9.0)	17 (5.7)
HELLO!	4 (9.3)	10 (8.8)	6 (7.9)	15 (22.4)	35 (11.7)
I-BITE	3 (7.0)	2 (1.8)	1 (1.3)	2 (3.0)	8 (2.7)
I-BOOK	5 (11.6)	1 (0.9)	2 (2.6)	5 (7.5)	13 (4.3)

ตาราง 124 (ต่อ)

นิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
STAR CLIP	6 (14.0)	15 (13.2)	9 (11.8)	3 (4.5)	33 (11.0)
STAR's album	9 (20.9)	24 (21.1)	17 (22.4)	5 (7.5)	55 (18.3)
Oops!	27 (62.8)	70 (61.4)	42 (55.3)	45 (67.2)	184 (61.3)
ทีวีพูล	32 (74.4)	88 (77.2)	63 (82.9)	54 (80.6)	237 (79.0)
GOSSIP Star	22 (51.2)	63 (55.3)	35 (46.1)	30 (44.8)	150 (50.0)

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 300 คน แบ่งเป็นรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 43 คน รายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 114 คน รายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 76 คน และรายได้มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 67 คน

จากตาราง 124 การศึกษานิตยสารบันเทิงที่เคยซื้อ จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาททั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 77.2 ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 5,000-10,000 บาททั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,001-15,000 บาททั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อนิตยสาร ทวีพูล จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 80.6 ของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 15,000 บาททั้งหมด รองลงมาเคยซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 และเคยซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

ตาราง 125 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามนิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด และรายได้

นิตยสารบันเทิงที่ซื้อ บ่อยที่สุด	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ASIAN PLUS	0 (0.0)	4 (3.5)	9 (11.8)	6 (8.9)	19 (6.3)
Who?	0 (0.0)	1 (0.9)	3 (3.9)	1 (1.5)	5 (1.6)
OK!	3 (7.0)	2 (1.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	5 (1.6)
OHO	6 (14.0)	2 (1.8)	4 (5.3)	2 (3.0)	14 (4.7)
HELLO STAR	3 (7.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	4 (1.3)
HELLO!	0 (0.0)	3 (2.6)	0 (0.0)	6 (8.9)	9 (3.0)
I-BITE	1 (2.3)	1 (0.9)	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.7)
I-BOOK	2 (4.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.5)	3 (1.0)

ตาราง 125 (ต่อ)

นิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000-10,000 บาท n=114	10,001-15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
STAR CLIP	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (2.6)	0 (0.0)	2 (0.7)
STAR's album	2 (4.6)	8 (7.0)	5 (6.6)	2 (3.0)	17 (5.7)
Oops!	8 (18.6)	21 (18.4)	12 (15.8)	18 (26.9)	59 (19.7)
ทีวีพูล	14 (32.6)	56 (49.1)	35 (46.1)	26 (38.8)	131 (43.7)
GOSSIP Star	4 (9.3)	16 (14.0)	5 (6.6)	5 (7.5)	30 (10.0)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 125 การศึกษานิตยสารบันเทิงที่ซื้อบ่อยที่สุด จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 และซื้อนิตยสาร OHO จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 49.1 รองลงมาซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 และซื้อนิตยสาร GOSSIP Star จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 รองลงมาซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และซื้อนิตยสาร ASIAN PLUS จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสาร ทีวีพูล บ่อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาซื้อนิตยสาร Oops! จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 26.9 และซื้อนิตยสาร ASIAN PLUS และซื้อนิตยสาร HELLO! จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9

**ตาราง 126** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการซื้อนิตยสาร บันเทิง และรายได้

ความถี่ในการซื้อนิตยสาร บันเทิง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ทุกวัน	2 (4.7)	4 (3.5)	1 (1.3)	0 (0.0)	7 (2.3)
ทุกสัปดาห์	5 (11.6)	17 (14.9)	7 (9.2)	3 (4.5)	32 (10.7)
ทุก 2 สัปดาห์	14 (32.5)	14 (12.3)	9 (11.9)	8 (11.9)	45 (15.0)
ทุกเดือน	20 (46.5)	57 (50.0)	38 (50.0)	39 (58.2)	154 (51.3)
อื่นๆ	2 (4.7)	22 (19.3)	21 (27.6)	17 (25.4)	62 (20.7)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส

จากตาราง 126 การศึกษาความถี่ในการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุกสัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงทุกเดือน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 58.2 รองลงมาซื้อนิตยสารบันเทิงช่วงความถี่อื่นๆ คือ มีความถี่เกินกว่า 1 เดือนต่อการซื้อแต่ละครั้ง หรือเมื่อมีโอกาส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 และซื้อนิตยสารบันเทิงทุก 2 สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9



ตาราง 127 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการบ้านเท็ง และรายได้

ผู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการบ้านเท็ง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000-10,000 บาท n=114	10,001-15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ตัวเอง	21 (48.8)	85 (74.6)	63 (82.9)	49 (73.1)	218 (72.7)
ครอบครัว	7 (16.3)	7 (6.1)	5 (6.6)	7 (10.5)	26 (8.7)
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	14 (32.6)	17 (14.9)	7 (9.2)	11 (16.4)	49 (16.3)
ผู้ขาย	1 (2.3)	5 (4.4)	1 (1.3)	0 (0.0)	7 (2.3)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 127 การศึกษาผู้ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการบ้านเท็ง จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริการบ้านเท็งด้วยตัวเอง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าบริการบ้านเท็งด้วยตัวเอง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิงด้วยตัวเอง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ เพื่อนหรือเพื่อนร่วมงานมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และครอบครัวมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

**ตาราง 128** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิง และรายได้

ช่วงเวลาการออกจำหน่าย ที่มีการซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ออกใหม่	34 (79.1)	93 (81.6)	59 (77.6)	46 (68.7)	232 (77.3)
ออกจำหน่ายสักระยะ	5 (11.6)	10 (8.8)	5 (6.6)	9 (13.4)	29 (9.7)
ก่อนออกฉบับใหม่	3 (7.0)	0 (0.0)	4 (5.3)	0 (0.0)	7 (2.3)
หนังสือมือสอง	1 (2.3)	0 (0.0)	1 (1.3)	1 (1.5)	3 (1.0)
ไม่สนใจว่าออกมานาน แค่ไหน	0 (0.0)	11 (9.6)	7 (9.2)	11 (16.4)	29 (9.7)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 128 การศึกษาช่วงเวลาการออกจำหน่ายที่มีการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตาม รายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมาซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และซื้อก่อนออกฉบับใหม่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมาซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงในช่วงที่ออกใหม่ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมาซื้อโดยไม่สนใจว่าออกมานานแค่ไหน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และซื้อเมื่อออกจำหน่ายสักระยะ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4

ตาราง 129 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนนิตยสารบันเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน และรายได้

จำนวนนิตยสารบันเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000-10,000 บาท n=114	10,001-15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
น้อยกว่า 1 เล่ม	14 (32.6)	46 (40.3)	40 (52.6)	33 (49.2)	133 (44.3)
1-2 เล่ม	21 (48.8)	49 (43.0)	28 (36.9)	27 (40.3)	125 (41.7)
3-4 เล่ม	6 (14.0)	13 (11.4)	6 (7.9)	6 (9.0)	31 (10.3)
มากกว่า 4 เล่ม	2 (4.6)	6 (5.3)	2 (2.6)	1 (1.5)	11 (3.7)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 129 การศึกษาจำนวนนิตยสารบันเทิงที่ซื้อภายใน 1 เดือน จำแนกตามรายได้

พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิง 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมาซื้อน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ

11.4

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สารบั้นเท็งน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์สารบั้นเท็งน้อยกว่า 1 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาซื้อ 1-2 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และซื้อ 3-4 เล่มภายใน 1 เดือน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

**ตาราง 130** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารบั้นเท็ง และรายได้

สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์สารบั้นเท็ง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ร้านสะดวกซื้อ	13 (30.2)	36 (31.6)	20 (26.3)	20 (29.8)	89 (29.7)
ร้านค้าแผงลอย	14 (32.6)	26 (22.8)	15 (19.8)	16 (23.9)	71 (23.7)
ร้านหนังสือ	11 (25.6)	42 (36.8)	33 (43.4)	26 (38.8)	112 (37.3)
ซูเปอร์มาร์เก็ต	5 (11.6)	10 (8.8)	8 (10.5)	5 (7.5)	28 (9.3)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 130 การศึกษาสถานที่ซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 และซื้อจากร้านหนังสือ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงจากร้านหนังสือ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาซื้อจากร้านสะดวกซื้อ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 และซื้อจากร้านค้าแผงลอย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9

ตาราง 131 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบันเทิง และรายได้

วัตถุประสงค์ในการซื้อ นิตยสารบันเทิง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
อ่านเรื่องย่อละคร	5 (11.6)	13 (11.4)	6 (7.9)	11 (16.4)	35 (11.7)
อ่านบทสัมภาษณ์ดาราดารา	12 (27.9)	9 (7.9)	6 (7.9)	13 (19.4)	40 (13.3)
อ่านข่าวความเคลื่อนไหว ดาราดารา	14 (32.6)	57 (50.0)	42 (55.2)	27 (40.3)	140 (46.6)
ดูรูปภาพดาราดาราที่ชื่นชอบ	11 (25.6)	27 (23.7)	17 (22.4)	10 (14.9)	65 (21.7)
อื่นๆ	1 (2.3)	8 (7.0)	5 (6.6)	6 (9.0)	20 (6.7)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ เพื่อความบันเทิง คลายเครียด หรืออ่านคำทำนายดวงชะตา

จากตาราง 131 การศึกษาวัตถุประสงค์ในการซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดาราดารา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมาซื้อเพื่ออ่านบทสัมภาษณ์ดาราดารา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 และซื้อเพื่อดูรูปภาพดาราดาราที่ชื่นชอบ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6



รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดงจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 23.7 และซื้อเพื่ออ่านเรื่องย่อละครจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดงจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาซื้อเพื่อดูรูปภาพดารานักแสดงที่ชื่นชอบจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และซื้อเพื่ออ่านเรื่องย่อละครและอ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดงจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อนิตยสารบันเทิงเพื่ออ่านข่าวความเคลื่อนไหวดารานักแสดงจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาซื้อเพื่ออ่านบทสัมภาษณ์ดารานักแสดงจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และซื้อเพื่ออ่านเรื่องย่อละครจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4

**ตาราง 132** จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง และรายได้

พฤติกรรมการเลือกซื้อ นิตยสารบันเทิง	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ซื้อหัวเดิมตลอด	5 (11.6)	12 (10.5)	7 (9.2)	5 (7.4)	29 (9.7)
ซื้อสลับตามความสนใจ	27 (62.8)	86 (75.5)	58 (76.3)	58 (86.6)	229 (76.3)
ซื้อหัวที่มีจำหน่าย	11 (25.6)	16 (14.0)	11 (14.5)	4 (6.0)	42 (14.0)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)



จากตาราง 132 การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมาซื้อหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อนิตยสารบันเทิง โดยซื้อสลับตามความสนใจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมาซื้อหัวเดิมตลอด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 และหัวที่มีจำหน่าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตาราง 133 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบ้านเทিং และรายได้

การสมัครเป็นสมาชิก นิตยสารบ้านเทিং	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เป็นสมาชิก	0 (0.0)	4 (3.5)	1 (1.3)	2 (3.0)	7 (2.3)
ไม่ได้เป็นสมาชิก	43 (100.0)	110 (96.5)	75 (98.7)	65 (97.0)	293 (97.7)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

จากตาราง 133 การศึกษาการสมัครเป็นสมาชิกนิตยสารบ้านเทিং จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 98.7 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้สมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารบ้านเทিং จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 และสมัครเป็นสมาชิกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 134 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการจัดการกับนิตยสารบันเทิง หลังอ่านจบ และรายได้

การจัดการกับนิตยสาร บันเทิงหลังอ่านจบ	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท n=43	5,000- 10,000 บาท n=114	10,001- 15,000 บาท n=76	มากกว่า 15,000 บาท n=67	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
เก็บไว้	26 (60.5)	63 (55.3)	39 (51.3)	28 (41.8)	156 (52.0)
ขายเป็นของเก่า	3 (7.0)	15 (13.1)	17 (22.4)	15 (22.4)	50 (16.7)
ทิ้ง (ถังขยะ)	4 (9.3)	6 (5.3)	3 (3.9)	1 (1.5)	14 (4.7)
ให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย	10 (23.2)	30 (26.3)	16 (21.1)	23 (34.3)	79 (26.3)
อื่นๆ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (1.3)	0 (0.0)	1 (0.3)
รวม	43 (100.0)	114 (100.0)	76 (100.0)	67 (100.0)	300 (100.0)

หมายเหตุ: อื่นๆ คือ ใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล

จากตาราง 134 การศึกษาการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิงหลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และทิ้ง (ถังขยะ) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

รายได้ 5,000-10,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิง หลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และขายเป็นของเก่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1

รายได้ 10,001-15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิง หลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาขายเป็นของเก่า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 และนำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการจัดการกับนิตยสารบันเทิง หลังอ่านจบ โดยทำการเก็บไว้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมานำไปให้คนอื่นต่อ เช่น เพื่อน ร้านเสริมสวย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และขายเป็นของเก่า จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4

#### ส่วนที่ 7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

7.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ

ตาราง 135 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	4.25 (มาก)
มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน	3.95 (มาก)	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	3.79 (มาก)	3.76 (มาก)	3.77 (มาก)
มีคอลัมน์พิเศษที่น่าสนใจ เช่น ข่าวการเมือง หาผู้	3.49 (ปานกลาง)	3.47 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
นำเสนอในมุมมองที่ต่างจากนิตยสารทั่วไป	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)
รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม	4.10 (มาก)	4.18 (มาก)	4.15 (มาก)
สีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิง	3.98 (มาก)	4.18 (มาก)	4.11 (มาก)
มีเนื้อหามาก โฆษณาน้อย	3.66 (มาก)	4.01 (มาก)	3.89 (มาก)

ตาราง 135 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของกระดาษ	3.70 (มาก)	3.87 (มาก)	3.81 (มาก)
ความนิยมในนิตยสารบันเทิงฉบับอื่นๆ	3.75 (มาก)	4.06 (มาก)	3.95 (มาก)
รวม	3.84 (มาก)	3.99 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตาราง 135 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามเพศพบว่า

เพศชาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.10 และสีสัน โดยรวมของนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.98

เพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่มและสีสัน โดยรวมของนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 4.18

ตาราง 136 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านราคา และเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับนิตยสารบันเทิงฉบับอื่น	3.77 (มาก)	3.87 (มาก)	3.83 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.92 (มาก)	3.99 (มาก)	3.97 (มาก)
รวม	3.90 (มาก)	3.99 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตาราง 136 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.92 และราคาถูกเมื่อเทียบกับนิตยสารบันเทิงฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.77

เพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.99 และราคาถูกเมื่อเทียบกับนิตยสารบันเทิงฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.87



ตาราง 137 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ	4.01 (มาก)	4.23 (มาก)	4.16 (มาก)
นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	3.90 (มาก)	4.03 (มาก)	3.98 (มาก)
นิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา	3.80 (มาก)	3.88 (มาก)	3.85 (มาก)
รวม	3.90 (มาก)	4.05 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตาราง 137 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามเพศพบว่า

เพศชาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.90 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.01 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 3.90 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.80

เพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.05 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 4.03 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.88



ตาราง 138 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)	3.56 (มาก)
มีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.48 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมาชิก รายปีของนิตยสารบันเทิงสามารถซื้อ ได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป	3.39 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)	3.50 (มาก)
แถมสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัคร สมาชิกนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)	3.51 (มาก)
รวม	3.49 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)

จากตาราง 138 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก  
ตามเพศ พบว่า

เพศชาย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
นิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.49 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก  
คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.57 รองลงมา คือ แถมสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก  
เช่น สมัครสมาชิกนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.51 และมีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่ง  
ชิ้นส่วนชิงรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.48

เพศหญิง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
นิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.49 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก  
คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง และลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมาชิกสมาชิกรายปีของ

นิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.56 รองลงมา คือ แกรมลินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิคนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.51

## 7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

ตาราง 139 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ	4.33 (มาก)	4.35 (มาก)	4.02 (มาก)	4.25 (มาก)
มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	3.97 (มาก)	4.09 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.58 (มาก)	3.77 (มาก)
มีคอลัมน์พิเศษที่น่าสนใจ เช่น ข่าวการเมือง หากู๋	3.75 (มาก)	3.52 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
นำเสนอในมุมมองที่ต่างจากนิตยสาร ทั่วไป	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	3.62 (มาก)	3.88 (มาก)
รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม	4.21 (มาก)	4.26 (มาก)	3.92 (มาก)	4.15 (มาก)
สีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิง	4.10 (มาก)	4.20 (มาก)	3.97 (มาก)	4.11 (มาก)
มีเนื้อหา มาก โฆษณาน้อย	3.84 (มาก)	3.98 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)

ตาราง 139 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของกระดาษ	3.59 (มาก)	3.95 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)
ความนิยมในนิตยสารบันเทิงฉบับนั้นๆ	4.10 (มาก)	4.04 (มาก)	3.71 (มาก)	3.95 (มาก)
รวม	3.97 (มาก)	4.04 (มาก)	3.75 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตาราง 139 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.33 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.21 และสีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิงและความนิยมในนิตยสารบันเทิงฉบับนั้นๆ ค่าเฉลี่ย 4.10

อายุ 23-30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.26 และสีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 4.20

อายุมากกว่า 30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ นิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา คือ มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกและสีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.97

ตาราง 140 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านราคา และอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ	4.05 (มาก)	4.21 (มาก)	3.84 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ ฉบับอื่น	3.87 (มาก)	3.93 (มาก)	3.64 (มาก)	3.83 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	3.79 (มาก)	3.97 (มาก)
รวม	3.98 (มาก)	4.06 (มาก)	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตาราง 140 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอายุ พบว่า  
อายุต่ำกว่า 23 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์  
ในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคา  
เหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.03  
และราคาถูกเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.87

อายุ 23-30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์  
ในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคา  
เหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.05  
และราคาถูกเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.93

อายุมากกว่า 30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์  
ในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคา  
เหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.84 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.79  
และราคาถูกเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.64

ตาราง 141 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ	4.08 (มาก)	4.29 (มาก)	3.99 (มาก)	4.16 (มาก)
นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	4.03 (มาก)	4.05 (มาก)	3.83 (มาก)	3.98 (มาก)
นิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา	3.95 (มาก)	3.91 (มาก)	3.70 (มาก)	3.85 (มาก)
รวม	4.02 (มาก)	4.08 (มาก)	3.84 (มาก)	4.00 (มาก)

จากตาราง 141 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุพบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 4.03 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.95

อายุ 23-30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 4.05 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.91

อายุมากกว่า 30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 3.83 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.70

ตาราง 142 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และอายุ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ			รวม
	ต่ำกว่า 23 ปี	23-30 ปี	มากกว่า 30 ปี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีของแถมมากับบัตรเครดิต	3.69 (มาก)	3.66 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่งชิ้นส่วน ชิงรางวัล	3.54 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัคร สมาชิกรายปีของบัตรเครดิตสามารถ ซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขาย ทั่วไป	3.54 (มาก)	3.60 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
แถมสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกบัตรเครดิตจะได้รับของ สมนาคุณ	3.72 (มาก)	3.59 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
รวม	3.62 (มาก)	3.57 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)

จากตาราง 142 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก  
ตามอายุ พบว่า

อายุต่ำกว่า 23 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.62 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3  
อันดับแรก คือ แถมสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกบัตรเครดิตจะได้รับของสมนาคุณ  
ค่าเฉลี่ย 3.72 รองลงมา คือ มีของแถมมากับบัตรเครดิต ค่าเฉลี่ย 3.69 และมีกิจกรรมร่วมสนุก  
เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล และลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของบัตรเครดิต  
สามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.54



อายุ 23-30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.57 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของนิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.60 และแถมสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.59

อายุมากกว่า 30 ปี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.25 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิงและลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของนิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.31 รองลงมา คือ แคมเปญสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.23

### 7.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ตาราง 143 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ	4.24 (มาก)	4.26 (มาก)	4.20 (มาก)	4.25 (มาก)
มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)	4.40 (มาก)	4.09 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	3.68 (มาก)	3.79 (มาก)	4.04 (มาก)	3.77 (มาก)

ตาราง 143 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีคอลัมน์พิเศษที่น่าสนใจ เช่น ข่าวการเมือง หาคู่	3.79 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
นำเสนอในมุมมองที่ต่างจากนิตยสาร ทั่วไป	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)	3.88 (มาก)
รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม	4.16 (มาก)	4.18 (มาก)	3.88 (มาก)	4.15 (มาก)
สีสันโดยรวมนิตยสารบันเทิง	4.08 (มาก)	4.17 (มาก)	3.88 (มาก)	4.11 (มาก)
มีเนื้อหามาก โฆษณาน้อย	3.83 (มาก)	3.89 (มาก)	4.16 (มาก)	3.89 (มาก)
คุณภาพของกระดาษ	3.81 (มาก)	3.79 (มาก)	3.92 (มาก)	3.81 (มาก)
ความนิยมในนิตยสารบันเทิงฉบับอื่นๆ	4.00 (มาก)	3.92 (มาก)	3.96 (มาก)	3.95 (มาก)
รวม	3.95 (มาก)	3.93 (มาก)	3.94 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตาราง 143 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3



อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.16 และสีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 4.08

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.18 และสีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 4.17

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน ค่าเฉลี่ย 4.40 รองลงมา คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.20 และมีเนื้อหามาก โฆษณาน้อย ค่าเฉลี่ย 4.16

**ตาราง 144** ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ	3.99 (มาก)	4.09 (มาก)	4.32 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับนิตยสารบันเทิงฉบับอื่น	3.84 (มาก)	3.83 (มาก)	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.98 (มาก)	3.93 (มาก)	4.12 (มาก)	3.97 (มาก)
รวม	3.94 (มาก)	3.95 (มาก)	4.08 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตาราง 144 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบันทึกลงในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.98 และราคาถูกเมื่อเทียบกับธนาคารบันทึกลงอื่น ค่าเฉลี่ย 3.84

ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบันทึกลงในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.95 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.93 และราคาถูกเมื่อเทียบกับธนาคารบันทึกลงอื่น ค่าเฉลี่ย 3.83

ระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบันทึกลงในระดั้มาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.08 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.32 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.12 และราคาถูกเมื่อเทียบกับธนาคารบันทึกลงอื่น ค่าเฉลี่ย 3.80

**ตาราง 145** ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบันทึกลง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.09	4.22	4.04	4.16
ร้านสะดวกซื้อ	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
นิตยสารบันทึกลงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด	4.10	3.90	3.92	3.98
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
นิตยสารบันทึกลงวางแผงตรงเวลา	3.95	3.79	3.80	3.85
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
รวม	4.05	3.97	3.92	4.00
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)

จากตาราง 145 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.05 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.09 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.95

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.97 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 3.90 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.79

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงของในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.92 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 3.92 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.80

ตาราง 146 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับการศึกษา			รวม
	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีของแถมมากับบัตรเครดิตบ้านเทิง	3.61 (มาก)	3.55 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่งชิ้นส่วน ชิงรางวัล	3.61 (มาก)	3.23 (ปานกลาง)	3.12 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมาชิก สมาชิกรายปีของบัตรเครดิตบ้านเทิงสามารถ ซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขาย ทั่วไป	3.61 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
แถมสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกบัตรเครดิตจะได้รับของ สมนาคุณ	3.69 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
รวม	3.63 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)

จากตาราง 146 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก  
ตามระดับการศึกษา พบว่า

ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด  
มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธนาคารบ้านเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.63 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ย  
สูงสุด 3 อันดับแรก คือ แถมสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมาชิกสมาชิกบัตรเครดิตจะได้รับของ  
สมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.69 รองลงมา คือ มีของแถมมากับบัตรเครดิตบ้านเทิง มีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่ง  
ชิ้นส่วนชิงรางวัล และลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมาชิกสมาชิกรายปีของบัตรเครดิตบ้านเทิง  
สามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.61

ระดับการศึกษาปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.41 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.55 รองลงมา คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของนิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.45 และแถมสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิคนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.41

ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.30 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมา คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของนิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป และแถมสินค้าเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิคนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.32

#### 7.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ

ตาราง 147 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
รูปภาพหน้าปกดึงดูด ความสนใจ	4.38 (มาก)	4.27 (มาก)	4.24 (มาก)	4.09 (มาก)	4.25 (มาก)
มีเนื้อหาหลากหลาย ให้เลือกอ่าน	4.07 (มาก)	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	4.20 (มาก)	4.09 (มาก)

ตาราง 147 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	3.72 (มาก)	3.70 (มาก)	3.77 (มาก)
มีคอลัมน์พิเศษที่น่าสนใจ เช่น ข่าวการเมือง หากู้	3.64 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
นำเสนอในมุมมองที่ต่างจาก นิตยสารทั่วไป	4.09 (มาก)	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)	3.91 (มาก)	3.88 (มาก)
รูปภาพที่ใช้ประกอบ ภายในเล่ม	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)	4.15 (มาก)
สีสัน โดยรวมนิตยสารบันเทิง	4.10 (มาก)	4.34 (มาก)	4.08 (มาก)	4.00 (มาก)	4.11 (มาก)
มีเนื้อหามาก โฆษณาน้อย	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)	3.91 (มาก)	4.02 (มาก)	3.89 (มาก)
คุณภาพของกระดาษ	3.72 (มาก)	4.15 (มาก)	3.79 (มาก)	3.70 (มาก)	3.81 (มาก)
ความนิยมในนิตยสารบันเทิง ฉบับอื่นๆ	4.12 (มาก)	4.10 (มาก)	3.90 (มาก)	3.80 (มาก)	3.95 (มาก)
รวม	4.00 (มาก)	4.02 (มาก)	3.91 (มาก)	3.89 (มาก)	3.94 (มาก)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 147 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.26 และความนิยมในนิตยสารบันเทิงฉบับนั้นๆ ค่าเฉลี่ย 4.12

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจและรูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.27

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.13 และสีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 4.08

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.89 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.09 และมีเนื้อหาภาคโฆษณาน้อย ค่าเฉลี่ย 4.02



ตาราง 148 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์บ้านเท็ง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านราคา และอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
ราคาเหมาะสมกับเนื้อหา ที่นำเสนอ	4.10 (มาก)	4.05 (มาก)	4.04 (มาก)	4.15 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ บ้านเท็งฉบับอื่น	3.95 (มาก)	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)	3.98 (มาก)	3.83 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.05 (มาก)	3.90 (มาก)	3.94 (มาก)	4.00 (มาก)	3.97 (มาก)
รวม	4.03 (มาก)	3.93 (มาก)	3.91 (มาก)	4.04 (มาก)	3.96 (มาก)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 148 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.03 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.10 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.05 และราคาถูกเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.95

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.93 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอ ค่าเฉลี่ย 4.05 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.90 และราคาถูกเมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.85



อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 3.94 และราคาถูกเมื่อเทียบกับนิตยสารบันเทิงฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.74

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.00 และราคาถูกเมื่อเทียบกับนิตยสารบันเทิงฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.98

**ตาราง 149** ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ	4.03 (มาก)	4.20 (มาก)	4.16 (มาก)	4.26 (มาก)	4.16 (มาก)
นิตยสารบันเทิงมีจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	4.02 (มาก)	4.02 (มาก)	3.92 (มาก)	4.13 (มาก)	3.98 (มาก)
นิตยสารบันเทิงวางแผง ตรงเวลา	4.07 (มาก)	3.95 (มาก)	3.74 (มาก)	3.89 (มาก)	3.85 (มาก)
รวม	4.04 (มาก)	4.06 (มาก)	3.94 (มาก)	4.09 (มาก)	4.00 (มาก)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 149 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.04 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ นิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมา คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.03 และนิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 4.02

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.06 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.20 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 4.02 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.95

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.94 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.16 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 3.92 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.74

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 4.13 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.89

ตาราง 150 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ				รวม
	นักเรียน นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	อื่นๆ	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีของแถมมากับนิตยสาร บันเทิง	3.86 (มาก)	3.63 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.72 (มาก)	3.51 (มาก)	3.20 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของ นิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ ในราคาต่ำกว่าการซื้อตาม ร้านขายทั่วไป	3.66 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.42 (ปานกลาง)	3.67 (มาก)	3.50 (มาก)
แถมสินค้าเมื่อสมัครเป็น สมาชิก เช่น สมัครสมาชิก นิตยสารจะได้รับของ สมนาคุณ	3.90 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
รวม	3.78 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)

หมายเหตุ: อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย

จากตาราง 150 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ พบว่า

อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.78 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แคมเปญค้ำเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.90 รองลงมา คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.86 และมีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.72

อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.49 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ มีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.51 และลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของนิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.41

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.37 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.46 รองลงมา คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของนิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.42 และแคมเปญค้ำเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.41

อาชีพอื่นๆ คือ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน พ่อบ้าน รับจ้างทั่วไป และพนักงานมหาวิทยาลัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านิตยสารบันเทิงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 3.50 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของนิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.67 รองลงมา คือ มีของแถมมากับนิตยสารบันเทิงและแคมเปญค้ำเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกนิตยสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.48

7.5 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงของผู้บริโภคใน  
อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้

ตาราง 151 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
รูปภาพหน้าปกดึงดูด ความสนใจ	4.35 (มาก)	4.31 (มาก)	4.34 (มาก)	3.97 (มาก)	4.25 (มาก)
มีเนื้อหาหลากหลาย ให้เลือกอ่าน	4.09 (มาก)	4.09 (มาก)	4.16 (มาก)	4.03 (มาก)	4.09 (มาก)
ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา	3.86 (มาก)	3.79 (มาก)	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)	3.77 (มาก)
มีคอลัมน์พิเศษที่น่าสนใจ เช่น ข่าวการเมือง หากู้	3.70 (มาก)	3.65 (มาก)	3.51 (มาก)	3.00 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
นำเสนอในมุมมองที่ต่างจาก นิตยสารทั่วไป	4.16 (มาก)	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.70 (มาก)	3.88 (มาก)
รูปภาพที่ใช้ประกอบ ภายในเล่ม	4.26 (มาก)	4.27 (มาก)	4.13 (มาก)	3.90 (มาก)	4.15 (มาก)
สีสันโดยรวมของนิตยสาร บันเทิง	4.07 (มาก)	4.25 (มาก)	4.08 (มาก)	3.93 (มาก)	4.11 (มาก)
มีเนื้อหามาก โฆษณาน้อย	3.74 (มาก)	3.90 (มาก)	4.05 (มาก)	3.78 (มาก)	3.89 (มาก)

ตาราง 151 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
คุณภาพของกระดาษ	3.84 (มาก)	3.82 (มาก)	3.93 (มาก)	3.63 (มาก)	3.81 (มาก)
ความนิยมในนิตยสารบันเทิง ฉบับอื่นๆ	4.16 (มาก)	4.00 (มาก)	4.04 (มาก)	3.64 (มาก)	3.95 (มาก)
รวม	4.02 (มาก)	4.00 (มาก)	3.99 (มาก)	3.72 (มาก)	3.94 (มาก)

จากตาราง 151 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.02 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.26 และนำเสนอในมุมมองที่ต่างจากนิตยสารทั่วไปและความนิยมในนิตยสารบันเทิงฉบับอื่นๆ ค่าเฉลี่ย 4.16

รายได้ 5,000-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.00 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ รูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.27 และสีสันโดยรวมของนิตยสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 4.25

รายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.99 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมา คือ มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน ค่าเฉลี่ย 4.16 และรูปภาพที่ใช้ประกอบภายในเล่ม ค่าเฉลี่ย 4.13

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.72 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเนื้อหาหลากหลายให้เลือกอ่าน ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ รูปภาพหน้าปกดึงดูดความสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.97 และสีสัน โดยรวมของสินค้าสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.93

ตาราง 152 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับเนื้อหา ที่น่าสนใจ	4.07 (มาก)	4.11 (มาก)	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)	4.07 (มาก)
ราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าสาร บันเทิงฉบับอื่น	4.02 (มาก)	3.88 (มาก)	3.84 (มาก)	3.63 (มาก)	3.83 (มาก)
มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	4.12 (มาก)	4.06 (มาก)	4.00 (มาก)	3.67 (มาก)	3.97 (มาก)
รวม	4.07 (มาก)	4.01 (มาก)	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตาราง 152 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.07 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.07 และราคาถูกเมื่อเทียบกับสินค้าสารบันเทิงฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 4.02



รายได้ 5,000-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 นิติสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ  
 ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย  
 4.06 และราคาถูกเมื่อเทียบกับนิติสารบันเทิงฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.88

รายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 นิติสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.98 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ  
 ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย  
 4.00 และราคาถูกเมื่อเทียบกับนิติสารบันเทิงฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.84

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
 นิติสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.76 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ  
 ราคาเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจ ค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา คือ มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ค่าเฉลี่ย  
 3.67 และราคาถูกเมื่อเทียบกับนิติสารบันเทิงฉบับอื่น ค่าเฉลี่ย 3.63

**ตาราง 153** ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิติสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
 ประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	
มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป	4.09	4.25	4.17	4.03	4.16
ร้านสะดวกซื้อ	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
นิติสารบันเทิงมีจำหน่าย ไม่ขาดตลาด	4.12	4.12	3.95	3.70	3.98
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
นิติสารบันเทิงวางแผง ตรงเวลา	4.12	3.91	3.92	3.51	3.85
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)
รวม	4.11	4.09	4.01	3.75	4.00
	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)	(มาก)

จากตาราง 153 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.11 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.09

รายได้ 5,000-10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.09 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 4.12 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.91

รายได้ 10,001-15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 4.01 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.17 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 3.95 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.92

รายได้มากกว่า 15,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.75 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ ค่าเฉลี่ย 4.03 รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิงมีจำหน่ายไม่ขาดตลาด ค่าเฉลี่ย 3.70 และนิตยสารบันเทิงวางแผงตรงเวลา ค่าเฉลี่ย 3.51

ตาราง 154 ค่าเฉลี่ยและระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารบันเทิง จำแนกตามปัจจัยส่วน  
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้				รวม
	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	มากกว่า 15,000 บาท	
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีของแถมมากับนิตยสาร บันเทิง	3.72 (มาก)	3.75 (มาก)	3.57 (มาก)	3.15 (ปานกลาง)	3.56 (มาก)
มีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล	3.79 (มาก)	3.56 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)	2.75 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของ นิตยสารบันเทิงสามารถซื้อได้ ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตาม ร้านขายทั่วไป	3.74 (มาก)	3.64 (มาก)	3.55 (มาก)	3.06 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)
แถมสินค้าเมื่อสมัครเป็น สมาชิก เช่น สมัครสมาชิก นิตยสารจะได้รับของ สมนาคุณ	3.91 (มาก)	3.64 (มาก)	3.61 (มาก)	2.93 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
รวม	3.79 (มาก)	3.65 (มาก)	3.53 (มาก)	2.97 (ปานกลาง)	3.49 (ปานกลาง)

จากตาราง 154 การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้ พบว่า

รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชนิดสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.79 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แกรมสินค้ำเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกชนิดสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.91 รองลงมา คือ มีกิจกรรมร่วมสนุก เช่น ส่งชิ้นส่วนชิงรางวัล ค่าเฉลี่ย 3.79 และลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของชนิดสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.74

รายได้ 5,000-10,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชนิดสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.65 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีของแถมมากับชนิดสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.75 รองลงมา คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของชนิดสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป และแกรมสินค้ำเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกชนิดสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.64

รายได้ 10,001-15,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชนิดสารบันเทิงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวม 3.53 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ แกรมสินค้ำเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกชนิดสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมา คือ มีของแถมมากับชนิดสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.57 และลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของชนิดสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.55

รายได้มากกว่า 15,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อชนิดสารบันเทิงในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวม 2.97 โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีของแถมมากับชนิดสารบันเทิง ค่าเฉลี่ย 3.15 รองลงมา คือ ลดราคาพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกรายปีของชนิดสารบันเทิงสามารถซื้อได้ในราคาที่ต่ำกว่าการซื้อตามร้านขายทั่วไป ค่าเฉลี่ย 3.06 และแกรมสินค้ำเมื่อสมัครเป็นสมาชิก เช่น สมัครสมาชิกชนิดสารจะได้รับของสมนาคุณ ค่าเฉลี่ย 2.93