

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 1- ตารางที่ 6)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ และ ร้อยละ (ตารางที่ 7 - ตารางที่ 24)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ (ตารางที่ 25 – ตารางที่ 74)

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย (ตารางที่ 75 - ตารางที่ 78)

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปตารางแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญ (ตารางที่ 79 - ตารางที่ 104)

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ (ตารางที่ 105)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	81	25.0
พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน	81	25.0
นักเรียน/นักศึกษา	81	25.0
ค้าขาย/นักธุรกิจ	81	25.0
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 1 ได้กำหนดผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน นักเรียน/นักศึกษา ค้าขาย/นักธุรกิจ พบว่ามีสัดส่วนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	50.6
หญิง	160	49.4
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย และเพศหญิงมีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 50.6 และ 49.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-25 ปี	94	29.0
26-35 ปี	92	28.4
36-45 ปี	84	25.9
มากกว่า 45 ปี	54	16.7
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 15-25 ปี และ 26-35 ปี มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คิดเป็นร้อยละ 29.0, 28.4 อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.89 และมากกว่า 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	194	59.9
สมรส	118	36.4
หย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่	12	3.7
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 59.9 รองลงมา มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 36.4 และหย่าร้าง/ม่าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 3.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	18	5.6
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	33	10.2
อนุปริญญา หรือ ปวส.	15	4.6
ปริญญาตรี	174	53.7
สูงกว่าปริญญาตรี	84	25.9
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมาคือปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.9 มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. คิดเป็นร้อยละ 10.2 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 5.6 และ อนุปริญญาหรือปวส. คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	140	43.2
10,001-15,000 บาท	34	10.5
15,001-20,000 บาท	35	10.8
20,001-25,000 บาท	27	8.3
มากกว่า 25,000 บาท	88	27.2
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมาคือผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.2 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.5 และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน

การอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	272	84.0
เดลินิวส์	181	55.9
ข่าวสด	102	31.5
สปอร์ตพูล	29	9.0
ซอกเกอร์	40	12.3
มวยสยาม	3	0.9
กีฬาสยามรายวัน	21	6.5
คิกออฟ	12	3.7
มติชน	92	28.4
ผู้จัดการรายวัน	48	14.8
กรุงเทพธุรกิจ	57	17.6
ทันหุ้น	9	2.8
บ้านเมือง	3	0.9
สยามรัฐ	8	2.5
แนวหน้า	5	1.5
พิมพ์ไทย	-	-
คม ชัด ลึก	106	32.7
โพสต์ทูเดย์	24	7.4
ไทยโพสต์	8	2.5
บางกอกทูเดย์	7	2.2
ไทยนิวส์	17	5.2
เชียงใหม่นิวส์	10	3.1

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 55.9 คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 32.7 และข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 31.5 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความชอบหนังสือพิมพ์รายวันมากที่สุด

ความชอบหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	128	39.5
เดลินิวส์	33	10.2
ข่าวสด	9	2.8
สปอร์ตพูล	11	3.4
ซอกเกอร์	15	4.6
มวยสยาม	-	-
กีฬาสยามรายวัน	10	3.1
คิกออฟ	1	0.3
มติชน	32	9.9
ผู้จัดการรายวัน	13	4.0
กรุงเทพธุรกิจ	26	8.0
ทันหุ้น	4	1.2
บ้านเมือง	-	-
สยามรัฐ	1	0.3
แนวหน้า	-	-
พิมพ์ไทย	-	-
คม ชัด ลึก	30	9.3
โพสต์ทูเดย์	11	3.4
ไทยโพสต์	-	-
บางกอกทูเดย์	-	-
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามชอบหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 10.2 มติชน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และ คม ชัด ลึก คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการอ่าน
หนังสือพิมพ์รายวัน

ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	157	48.4
สัปดาห์ละ 3-5 วัน	78	24.1
สัปดาห์ละ 1-2 วัน	34	10.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	6	1.9
ไม่แน่นอนแล้วแต่ข่าวหรือโอกาส	49	15.1
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือพิมพ์รายวันทุกวัน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือสัปดาห์ละ 3-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 24.1 ไม่แน่นอนแล้วแต่ข่าวหรือโอกาส คิดเป็นร้อยละ 15.1 สัปดาห์ละ 1-2 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และเดือนละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน

ระยะเวลาที่ใช้ในการอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 นาที	63	19.4
15-30 นาที	186	57.4
31-45 นาที	40	12.3
46-60 นาที	30	9.3
มากกว่า 1 ชั่วโมง	5	1.6
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์รายวันประมาณวันละ 15-30 นาที คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 15 นาที คิดเป็นร้อยละ 19.4 ใช้เวลา 31-45 นาที คิดเป็นร้อยละ 12.3 ใช้เวลา 46-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 9.3 และมากกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะในการอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน

ความชอบในการอ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
อ่านเฉพาะพาดหัวข่าวหรือดูเฉพาะพาดประกอบข่าว	36	11.1
อ่านรายละเอียดของข่าวทุกเรื่อง	29	8.9
อ่านรายละเอียดของข่าวหรือคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น	182	56.2
อ่านข่าวหรือคอลัมน์ที่สนใจอย่างผ่าน ๆ	17	5.2
อ่านทั้งฉบับแบบผ่าน ๆ	19	5.9
อ่านทั้งฉบับโดยละเอียด	6	1.9
ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและอารมณ์	35	10.8
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการอ่านหนังสือพิมพ์ โดยอ่านรายละเอียดของข่าวหรือคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาคือ อ่านเฉพาะพาดหัวข่าวหรือดูเฉพาะพาดประกอบข่าว คิดเป็นร้อยละ 11.1 ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาสและอารมณ์ คิดเป็นร้อยละ 10.8 อ่านรายละเอียดของข่าวทุกเรื่อง คิดเป็นร้อยละ 8.9 อ่านทั้งฉบับแบบผ่าน ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.9 อ่านข่าวหรือคอลัมน์ที่สนใจอย่างผ่าน ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.2 และอ่านทั้งฉบับโดยละเอียด คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของข่าวสารที่
 ขอบอ่านในหนังสือพิมพ์รายวัน

ประเภทของข่าวสารขอบอ่านในหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวเหตุการณ์ทั่วไป	240	74.1
ข่าวการเมือง	135	41.7
ข่าวเศรษฐกิจ	110	34.0
ข่าวต่างประเทศ	88	27.2
ข่าวชุมชนในวงสังคม	61	18.8
ข่าวบันเทิงและนันทนาการ	130	40.1
ข่าวกีฬา	80	24.7
ข่าวสุขภาพ	106	32.7
ข่าวอาชญากรรม	53	16.4
ข่าวตื่นเต้นเร้าใจ	38	11.7
ข่าวการศึกษาและอาชีพ	81	25.0
บทความ/ สารคดี	98	30.2
นวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ	26	8.0
ทัศนะหรือความคิดเห็น	51	15.7
ธุรกิจและโฆษณา	61	18.8
ข่าวศาสนา	19	5.9
ข่าวสตรี	33	10.2
ตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล	3	0.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ขอบอ่านข่าวเหตุการณ์ทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือ ข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 41.7 ข่าวบันเทิงและนันทนาการ คิดเป็นร้อยละ 40.1 และข่าวเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทข่าวสารที่อ่าน เป็นหน้าแรก (หลังจากเปิดอ่านหน้าหนึ่ง)

ประเภทของข่าวสารที่อ่านเป็นหน้าแรก	จำนวน	ร้อยละ
หน้าต่างประเทศ	14	4.3
หน้าการเมือง	50	15.4
หน้าบุคคลในข่าว	28	8.6
หน้าบทความ/สารคดี	23	7.1
หน้าการศึกษา	23	7.1
หน้าสตรี	9	2.8
หน้าเศรษฐกิจ	51	15.7
หน้าหุ้น	3	0.9
หน้าภูมิภาค	-	-
หน้าสุขภาพ	5	1.6
หน้ากีฬา	42	13.0
หน้าบันเทิง	46	14.2
หน้าถามตอบปัญหา	-	-
หน้านวนิยายเรื่องยาว	2	0.6
หน้าประกาศโฆษณาต่าง ๆ	2	0.6
หน้าหุบชิบในวงสังคม	5	1.6
หน้าอาชญากรรม	18	5.6
หน้าศาสนา	2	0.6
หน้าตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล	1	0.3
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามหลังจากเปิดอ่านหน้าหนึ่งแล้ว อ่านหน้าเศรษฐกิจเป็นหน้าแรกมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ หน้าการเมือง คิดเป็นร้อยละ 15.4 หน้าบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 14.2 และหน้ากีฬา คิดเป็นร้อยละ 13.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อหนังสือพิมพ์
รายวัน

การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	198	61.1
เดลินิวส์	108	33.3
ข่าวสด	55	17.0
สปอร์ตพูล	17	5.2
ชอกเกอร์	24	7.4
มวยสยาม	1	0.3
กีฬาสยามรายวัน	16	4.9
คิกออฟ	4	1.2
มติชน	56	17.3
ผู้จัดการรายวัน	40	12.3
กรุงเทพธุรกิจ	44	13.6
ทันหุ้น	9	2.8
บ้านเมือง	1	0.3
สยามรัฐ	5	1.5
แนวหน้า	1	0.3
พิมพ์ไทย	-	-
คม ชัด ลึก	64	19.8
โพสต์ทูเดย์	19	5.9
ไทยโพสต์	6	1.9
บางกอกทูเดย์	2	0.6
ไทยนิวส์	16	4.9
เชียงใหม่นิวส์	7	2.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา คือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 33.3 คม ชัด ลึก คิดเป็นร้อยละ 19.8 และมติชน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์มวยสยาม บ้านเมือง แนวหน้า และ เชียงใหม่รายวัน มีผู้ซื้อจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3 สำหรับหนังสือพิมพ์ พิมพ์ไทยนั้นผู้ไม่มีตอบแบบสอบถามใดเลือกซื้อ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่ในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ความถี่ในการซื้อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	168	51.9
วันเว้นวัน	14	4.3
สัปดาห์ละ 2 วัน	16	4.9
สัปดาห์ละครั้ง	13	4.0
ไม่แน่นอนแล้วแต่ข่าวหรือโอกาส	113	34.9
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือพิมพ์ทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือไม่แน่นอนแล้วแต่ข่าวหรือโอกาส คิดเป็นร้อยละ 34.9 ซื้อเฉลี่ยสัปดาห์ละ 2 วัน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ซื้อวันเว้นวัน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University -

All rights reserved

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	60	18.5
สาย	26	8.0
บ่าย	63	19.5
ค่ำ	28	8.6
มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้	60	18.5
ไม่แน่นอน	87	26.9
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือพิมพ์ในช่วงที่ไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.9 รองลงมาคือ ซื้อช่วงเวลากลางคืน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และช่วงเวลาที่เช้า และมีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้ คิดเป็นร้อยละ 18.5 เท่ากัน ช่วงเวลาที่ค่ำ คิดเป็นร้อยละ 8.6 และสาย คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนฉบับหนังสือพิมพ์รายวันที่ซื้อในแต่ละครั้ง

จำนวนฉบับหนังสือพิมพ์รายวันที่ซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ฉบับ	271	83.6
มากกว่า 1 ฉบับ	53	16.4
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 16.4

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ซื้อต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์ต่อครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
8 บาท	210	64.8
10 บาท	3	0.9
12 บาท	6	1.9
15 บาท	57	17.6
20 บาท	2	0.6
อื่น ๆ	46	14.2
รวม	324	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ มากกว่า 20 บาท

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือครั้งละ 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.6 ครั้งละมากกว่า 20 บาท (ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ) คิดเป็นร้อยละ 14.2 ซื้อครั้งละ 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.9 และ 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

สาเหตุที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	จำนวน	ร้อยละ
มีคอลัมน์ที่ชอบ	129	39.8
สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ	192	59.3
เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	157	48.5
ทำให้เข้าสังคมกับผู้อื่นได้	65	20.1
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง	26	8.0
ได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น	206	63.6
เพื่อการพักผ่อน	101	31.2
เพื่อให้บริการลูกค้า เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร เป็นต้น	22	6.8
รอเวลาเพื่อไปรับครอบครัว	13	4.0
ตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล	22	6.8
นำกระดาษหนังสือพิมพ์ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อไป	39	12.0
อื่น ๆ	1	0.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน
อื่น ๆ ได้แก่ เสียงหายการแข่งขันฟุตบอล

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะได้รับความรู้ ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 59.3 เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีคอลัมน์ที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเพื่อการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	45	13.9
สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	7	2.1
เพื่อน	9	2.8
ตัดสินใจเอง	262	80.9
พนักงานขายหนังสือพิมพ์/พนักงานขายประจำแผงหนังสือหรือร้านหนังสือ	1	0.3
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน คือตนเองตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.9 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 2.8 สื่อโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.1 และพนักงานขายหนังสือพิมพ์/พนักงานขายประจำแผงหนังสือหรือร้านหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการ
ตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	จำนวน	ร้อยละ
พ่อ/แม่	38	11.7
แฟน/คู่รัก	17	5.2
เพื่อน	31	9.6
สามี/ภรรยา	27	8.3
ตัดสินใจเอง	266	82.1
ญาติ	14	4.3
พนักงานขายหนังสือพิมพ์/พนักงานขายประจำแผงหนังสือ หรือร้านหนังสือ	5	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 21 พบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบ
สอบถามส่วนใหญ่ คือตนเองตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 82.1 รองลงคือพ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ
11.7 เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 9.6 สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 8.3 แฟน/คู่รัก คิดเป็นร้อยละ 5.2
ญาติ คิดเป็นร้อยละ 4.3 และพนักงานขายหนังสือพิมพ์/พนักงานขายประจำแผงหนังสือหรือร้าน
หนังสือ คิดเป็นร้อยละ 1.5

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University -

All rights reserved

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

สถานที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายหนังสือ	24	7.4
ร้านสะดวกซื้อ	44	13.6
แผงลอยขายหนังสือทั่วไป	151	46.6
เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	105	32.4
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 32.4 ซื้อมาจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 13.6 และร้านขายหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ	220	67.9
ลองฉบับใหม่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	10	3.1
ซื้อ 2-3 ฉบับ สลับกันไป	19	5.9
ซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว	75	23.1
รวม	324	100.0

จากตารางที่ 23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 23.1 ซื้อ 2-3 ฉบับ สลับกันไป คิดเป็นร้อยละ 5.9 และลองฉบับใหม่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ คิดเป็นร้อยละ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจกรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการ

การตัดสินใจกรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจไม่ซื้อเลย	66	20.4
ตัดสินใจซื้อฉบับอื่น ที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจ	160	49.4
หาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ	96	29.6
อื่น ๆ	2	0.6
รวม	324	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ไม่เคยพบปัญหาเพราะมีพนักงานส่งทุกวัน

จากตารางที่ 24 พบว่าในกรณีที่ไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.6 ตัดสินใจไม่ซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 20.4 และไม่เคยพบปัญหาเพราะมีพนักงานส่งทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University -

All rights reserved

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อหนังสือพิมพ์
รายวัน และเพศ

การซื้อหนังสือพิมพ์	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (164 คน)	ร้อยละ	จำนวน (160 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	76	46.3	122	76.3	198	61.1
เดลินิวส์	45	27.4	63	39.4	108	33.3
ข่าวสด	21	12.8	34	21.3	55	17.0
สปอร์ตพูล	17	10.4	-	-	17	5.2
ซอกเกอร์	21	12.8	3	1.9	24	7.4
มวยสยาม	1	0.6	-	-	1	0.3
กีฬาสยามรายวัน	12	7.3	4	2.5	16	4.9
ติกออฟ	4	2.4	-	-	4	1.2
มติชน	22	13.4	34	21.3	56	17.3
ผู้จัดการรายวัน	22	13.4	18	11.3	40	12.3
กรุงเทพธุรกิจ	25	15.2	19	11.9	44	13.6
ทันหุ้น	8	4.9	1	0.6	9	2.8
บ้านเมือง	1	0.6	-	-	1	0.3
สยามรัฐ	2	1.2	3	1.9	5	1.5
แนวหน้า	-	-	1	0.6	1	0.3
พิมพ์ไทย	-	-	-	-	-	-
คม ชัด ลึก	28	17.1	36	22.5	64	19.8
โพสต์ทูเดย์	7	4.3	12	7.5	19	5.9
ไทยโพสต์	2	1.2	4	2.5	6	1.9
บางกอกทูเดย์	-	-	2	1.3	2	0.6

ตารางที่ 25 (ต่อ)

การซื้อหนังสือพิมพ์	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (164 คน)	ร้อยละ	จำนวน (160 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
ไทยนิวส์	3	1.8	13	8.1	16	4.9
เชียงใหม่นิวส์	2	1.2	5	3.1	7	2.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน
ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 27.4

สำหรับเพศหญิงส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 76.3 รองลงมา
คือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 39.4

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอายุ

การซื้อหนังสือพิมพ์	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม	
	จำนวน (94 คน)	ร้อยละ	จำนวน (92 คน)	ร้อยละ	จำนวน (84 คน)	ร้อยละ	จำนวน (54 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	42	44.7	53	57.6	67	79.8	36	66.7	198	61.1
เดลินิวส์	24	25.5	35	38.0	24	28.6	25	46.3	108	33.3
ข่าวสด	18	19.1	5	5.4	21	25.0	11	20.4	55	17.0
สปอร์ตพูล	11	11.7	4	4.3	1	1.2	1	1.9	17	5.2
ซอกเกอร์	15	16.0	6	6.5	3	3.6	-	-	24	7.4
มวยสยาม	1	1.1	-	-	-	-	-	-	1	0.3
กีฬาสยามรายวัน	5	5.3	9	9.8	1	1.2	1	1.9	16	4.9
ดิท็อป	2	2.1	2	2.2	-	-	-	-	4	1.2
มติชน	12	12.8	14	15.2	17	20.2	13	24.1	56	17.3
ผู้จัดการรายวัน	6	6.4	11	12.0	18	21.4	5	9.3	40	12.3
กรุงเทพธุรกิจ	1	1.1	17	18.5	17	20.2	9	16.7	44	13.6
ทันหุ้น	2	2.1	1	1.1	4	4.8	2	3.7	9	2.8
บ้านเมือง	-	-	-	-	-	-	1	1.9	1	0.3

ตารางที่ 26 (ต่อ)

การซื้อหนังสือพิมพ์	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม	
	จำนวน (94 คน)	ร้อยละ	จำนวน (92 คน)	ร้อยละ	จำนวน (84 คน)	ร้อยละ	จำนวน (54 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
สยามรัฐ	-	-	1	1.1	2	2.4	2	3.7	5	1.5
แนวหน้า	-	-	-	-	1	1.2	-	-	1	0.3
พิมพ์ไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
คม ชัด ลึก	16	17.0	15	16.3	16	19.0	17	31.5	64	19.8
โพสต์ทูเดย์	4	4.3	3	3.3	10	11.9	2	3.7	19	5.9
ไทยโพสต์	1	1.1	-	-	5	6.0	-	-	6	1.9
บางกอกทูเดย์	1	1.1	-	-	-	-	1	1.9	2	0.6
ไทยนิวส์	3	3.2	8	8.7	3	3.6	2	3.7	16	4.9
เที่ยงใหม่นิวส์	-	-	4	4.3	1	1.2	2	3.7	7	2.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อจากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 25.5

ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 57.6 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 38.0

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 79.8 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 28.6

สำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 46.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันและระดับการศึกษา

การซื้อหนังสือพิมพ์	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน (18คน)	ร้อยละ	จำนวน (33คน)	ร้อยละ	จำนวน (15คน)	ร้อยละ	จำนวน (174คน)	ร้อยละ	จำนวน (84คน)	ร้อยละ	จำนวน (324คน)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	13	72.2	20	60.6	10	66.7	101	58.0	54	64.3	198	61.1
เดลินิวส์	7	38.9	9	27.3	4	26.7	58	33.3	30	35.7	108	33.3
ข่าวสด	3	16.7	3	9.11	1	6.7	25	14.4	23	27.4	55	17.0
สปอร์ตพูล	1	5.6	2	6.1	-	-	13	7.5	1	1.2	17	5.2
ซอกเกอร์	1	5.6	6	18.2	1	6.7	12	6.9	4	4.8	24	7.4
มวยสยาม	-	-	-	-	-	-	1	0.6	-	-	1	0.3
กีฬาสยามรายวัน	-	-	4	12.1	2	13.3	8	4.6	2	2.4	16	4.9
คิกออฟ	-	-	2	6.1	1	6.7	1	0.6	-	-	4	1.2
มติชน	1	5.6	2	6.1	2	13.3	37	21.3	14	16.7	56	17.3
ผู้จัดการรายวัน	-	-	1	3.0	-	-	21	12.1	18	21.4	40	12.3

ตารางที่ 27 (ต่อ)

การชื่อหนังสือพิมพ์	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน (18 คน)	ร้อยละ	จำนวน (33 คน)	ร้อยละ	จำนวน (15 คน)	ร้อยละ	จำนวน (174 คน)	ร้อยละ	จำนวน (84 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
กรุงเทพธุรกิจ	-	-	-	-	-	-	18	10.3	26	31.0	44	13.6
ทันหุ้น	-	-	-	-	-	-	7	4.0	2	2.4	9	2.8
บ้านเมือง	1	5.6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.3
สยามรัฐ	-	-	-	-	-	-	5	2.9	-	-	5	1.5
แนวหน้า	1	5.6	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.3
พิมพ์ไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
คม ชัด ลึก	1	5.6	3	9.1	4	26.7	40	23.0	16	19.0	64	19.8
โพสต์ทูเดย์	-	-	2	6.1	-	-	7	4.0	10	11.9	19	5.9
ไทยโพสต์	-	-	1	3.0	-	-	-	-	5	6.0	6	1.9
บางกอกทูเดย์	-	-	-	-	-	-	2	1.1	-	-	2	0.6

ตารางที่ 27 (ต่อ)

การซื้อ หนังสือพิมพ์	การศึกษา										รวม	
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		จำนวน (324 คน)	% ร้อยละ
	จำนวน (18 คน)	ร้อยละ	จำนวน (33 คน)	ร้อยละ	จำนวน (15 คน)	ร้อยละ	จำนวน (174 คน)	ร้อยละ	จำนวน (84 คน)	ร้อยละ		
ไทยนิวส์	-	-	2	6.1	1	6.7	11	6.3	2	2.4	16	4.9
เชียงใหม่นิวส์	-	-	-	-	1	6.7	5	2.9	1	1.2	7	2.2

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 38.9

ผู้สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 27.3

ผู้สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือปวส. ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมา คือเดลินิวส์และคมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 26.7 เท่ากัน

ผู้สำเร็จการศึกษาระดับปริญญา ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ส่วนผู้สำเร็จการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 35.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการขอหนังสือพิมพ์รายวันและอาชีพ

การขอหนังสือพิมพ์	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ		
ไทยรัฐ	53	65.4	43	53.1	39	48.1	63	77.8	198	61.1		
เดลินิวส์	33	40.7	24	29.6	23	28.4	28	34.6	108	33.3		
ข่าวสด	18	22.2	12	14.8	12	14.8	13	16.0	55	17.0		
สปอร์ตพูล	3	3.7	5	6.2	7	8.6	2	2.5	17	5.2		
ซอกเกอร์	1	1.2	3	3.7	17	21.0	3	3.7	24	7.4		
มวยสยาม	-	-	-	-	1	1.2	-	-	1	0.3		
กีฬาสยามรายวัน	3	3.7	7	8.6	3	3.7	3	3.7	16	4.9		
ดิคอฟ	-	-	1	1.2	3	3.7	-	-	4	1.2		
มติชน	34	42.0	9	11.1	9	11.1	4	4.9	56	17.3		
ผู้จัดการรายวัน	8	9.9	10	12.3	5	6.2	17	21.0	40	12.3		
กรุงเทพธุรกิจ	10	12.3	18	22.2	1	1.2	15	18.5	44	13.6		
ทันหุ้น	-	-	1	1.2	2	2.5	6	7.4	9	2.8		

ตารางที่ 28 (ต่อ)

การขอ หนังสือพิมพ์	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ		
บ้านเมือง	1	1.2	-	-	-	-	-	-	-	1	0.3	
สยามรัฐ	2	2.5	2	2.5	-	-	1	1.2	5	1.5		
แนวหน้า	-	-	-	-	-	-	1	1.2	1	0.3		
พิมพ์ไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		
คม ชัด ลึก	17	21.0	12	14.8	10	12.3	25	30.9	64	19.8		
โพสต์ทูเดย์	4	4.9	4	4.9	4	4.9	7	8.6	19	5.9		
ไทยโพสต์	2	2.5	1	1.2	1	1.2	2	2.5	6	1.9		
บางกอกทูเดย์	-	-	-	-	-	-	2	2.5	2	0.6		
ไทยนิวส์	6	7.4	2	2.5	3	3.7	5	6.2	16	4.9		
เที่ยงใหม่นิวส์	5	6.2	2	2.5	-	-	-	-	7	2.2		

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือ มติชน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ตามลำดับ

ผู้ที่มีอาชีพ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 29.6

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 28.4

ผู้ที่มีอาชีพ ค้าขาย/นักธุรกิจ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 34.6

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การซื้อหนังสือพิมพ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	จำนวน (140 คน)	ร้อยละ	จำนวน (34 คน)	ร้อยละ	จำนวน (35 คน)	ร้อยละ	จำนวน (27 คน)	ร้อยละ	จำนวน (88 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	66	47.1	24	70.6	28	80.0	22	81.5	58	65.9	198	61.1
เดลินิวส์	40	28.6	14	41.2	16	45.7	15	55.6	23	26.1	108	33.3
ข่าวสด	19	13.6	5	14.7	8	22.9	8	29.6	15	17.0	55	17.0
สปอร์ตพูล	12	8.6	1	2.9	1	2.9	1	3.7	2	2.3	17	5.2
ซอกเกอร์	18	12.9	2	5.9	-	-	1	3.7	3	3.4	24	7.4
มวยสยาม	1	0.7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.3
กีฬาสยามรายวัน	11	7.9	1	2.9	-	-	1	3.7	3	3.4	16	4.9
ดิกออฟ	4	2.9	-	-	-	-	-	-	-	-	4	1.2
มติชน	18	12.9	8	23.5	7	20.0	8	29.6	15	17.0	56	17.3
ผู้จัดการรายวัน	4	2.9	5	14.7	7	20.0	1	3.7	23	26.1	40	12.3
กรุงเทพธุรกิจ	2	1.4	3	8.8	5	14.3	4	14.8	30	34.1	44	13.6
ทันหุ้น	2	1.4	-	-	-	-	1	3.7	6	6.8	9	2.8
บ้านเมือง	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.1	1	0.3
สยามรัฐ	3	2.1	-	-	-	-	-	-	2	2.3	5	1.5
แนวหน้า	-	-	-	-	1	2.9	-	-	-	-	1	0.3

ตารางที่ 29 (คน)

การชื่อ หนังสือพิมพ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	จำนวน (140 คน)	ร้อยละ	จำนวน (34 คน)	ร้อยละ	จำนวน (35 คน)	ร้อยละ	จำนวน (27 คน)	ร้อยละ	จำนวน (88 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
พิมพ์ไทย	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
คม ชัด ลึก	22	15.7	13	38.2	4	11.4	6	22.2	19	21.6	64	19.8
โพสต์ทูเดย์	3	2.1	3	8.8	3	8.6	1	3.7	9	10.2	19	5.9
ไทยโพสต์	1	0.7	-	-	1	2.9	-	-	4	4.5	6	1.9
บางกอกทูเดย์	1	0.7	-	-	-	-	-	-	1	1.1	2	0.6
ไทยนิวส์	8	5.7	1	2.9	1	2.9	2	7.4	4	4.5	16	4.9
เชียงใหม่นิวส์	3	2.1	-	-	1	2.9	2	7.4	1	1.1	7	2.2

หมายเหตุ: ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 47.1 รองลงมาคือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 28.6

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 41.2

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือเดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 45.7

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาคือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 55.6

ส่วนผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 65.9 รองลงมาคือกรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 34.1

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และเพศ

ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือพิมพ์	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	34	20.7	26	16.3	60	18.5
สาย	16	9.8	10	6.3	26	8.0
บ่าย	37	22.6	26	16.3	63	19.5
ค่ำ	13	7.9	15	9.4	28	8.6
มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้	19	11.6	41	25.6	60	18.5
ไม่แน่นอน	45	27.4	42	26.3	87	26.9
รวม	164	100.0	160	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาที่ไม่นอน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.6

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาที่ไม่นอน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.3 รองลงมาคือ มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้ คิดเป็นร้อยละ 25.6

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอายุ

ช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือพิมพ์	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เช้า	17	18.1	18	19.6	17	20.2	8	14.8	60	18.5		
สาย	9	9.6	3	3.3	5	6.0	9	16.7	26	8.0		
บ่าย	19	20.2	17	18.5	17	20.2	10	18.5	63	19.5		
ค่ำ	8	8.5	6	6.5	8	9.5	6	11.1	28	8.6		
มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้	6	6.4	20	21.7	21	25.0	13	24.1	60	18.5		
ไม่แน่นอน	35	37.2	28	30.4	16	19.0	8	14.8	87	26.9		
รวม	94	100.0	92	100.0	84	100.0	54	1000.0	324	100.00		

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี ชื่นหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือ ช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 20.2

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 26-35 ปี ชื่นหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ พนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้คิดเป็นร้อยละ 21.7

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.2 รองลงมาคือช่วงเช้าและช่วงบ่ายมีจำนวนมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 45 ปี มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือช่วงบ่าย คิดเป็นร้อยละ 18.5

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ยื่นข้อหาฟ้องร้องฟ้องร้องฟ้องร้อง และระดับการศึกษา

ช่วงเวลาที่ข้อ หนังสือพิมพ์	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	4	22.2	7	21.2	7	46.7	31	17.8	11	13.1	60	18.5
สาย	3	16.7	1	3.0	-	-	16	9.2	6	7.1	26	8.0
บ่าย	4	22.2	5	15.2	3	20.0	35	20.1	16	19.0	63	19.5
ค่ำ	1	5.6	3	9.1	-	-	13	7.5	11	13.1	28	8.6
มีพนักงานส่ง หนังสือพิมพ์ให้	3	16.7	7	21.2	2	13.3	32	18.4	16	19.0	60	18.5
ไม่แน่นอน	3	16.7	10	30.3	3	20.0	47	27.0	24	28.6	87	26.9
รวม	18	100.0	33	100.0	15	100.0	174	100.0	84	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
ซื้อหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาเช้าและบ่าย มีจำนวนมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 รองลงมาคือ
มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้และซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่ากัน

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาไม่แน่นอน
มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเช้า และมีพนักงาน
ส่งหนังสือพิมพ์ให้คิดเป็นร้อยละ 21.2 เท่ากัน

ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาเช้า มีจำนวนมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาบ่าย และช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็น
ร้อยละ 20.0 เท่ากัน

ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีนั้น ซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาบ่าย คิดเป็นร้อยละ 20.1

ส่วนผู้มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาไม่แน่นอน
มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาบ่ายและมีพนักงาน
ส่งหนังสือพิมพ์ให้ คิดเป็นร้อยละ 19.0 เท่ากัน

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาซึ่งถือพิมพ์รายวันและอาทิตย์

ช่วงเวลาที่ยื่นข้อสงสัยพิมพ์	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
เช้า	13	16.0	14	17.3	15	18.5	18	22.2	60	18.5		
สาย	7	8.6	5	6.2	5	6.2	9	11.1	26	8.0		
บ่าย	30	37.0	9	11.1	18	22.2	6	7.4	63	19.5		
ค่ำ	7	8.6	10	12.3	7	8.6	4	4.9	28	8.6		
มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้	14	17.3	11	13.6	5	6.2	30	37.0	60	18.5		
ไม่แน่นอน	10	12.3	32	39.5	31	38.3	14	17.3	87	26.9		
รวม	81	100.0	81	100.0	81	100.0	81	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ชื่อนั่งสือพิมพ์ในช่วงเวลาบ่าย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือมีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้คิดเป็นร้อยละ 17.3

ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ชื่อนั่งสือพิมพ์ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ ชื่อนั่งสือพิมพ์ช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 17.3

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ชื่อนั่งสือพิมพ์ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือชื่อนั่งสือพิมพ์ช่วงเวลาบ่าย คิดเป็นร้อยละ 22.2

ส่วนผู้มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือชื่อนั่งสือพิมพ์ช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ช่วงเวลาซื้อหนังสือพิมพ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เช้า	22	15.7	7	20.6	8	22.9	4	14.8	19	21.6	60	18.5
สาย	12	8.6	1	2.9	3	8.6	1	3.7	9	10.2	26	8.0
บ่าย	24	17.1	14	41.2	8	22.9	7	25.9	10	11.4	63	19.5
ค่ำ	8	5.7	4	11.8	2	5.7	3	11.1	11	12.5	28	8.6
มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้	21	15.0	3	8.8	7	20.0	8	29.6	21	23.9	60	18.5
ไม่แน่นอน	53	37.9	5	14.7	7	20.2	4	14.8	18	20.5	87	26.9
รวม	140	100.0	34	100.0	35	100.0	27	100.0	88	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ซื้อหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาไม่แน่นอน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาบ่าย คิดเป็นร้อยละ 17.1

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ซื้อหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาบ่าย มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา ซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 20.6

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ซื้อหนังสือพิมพ์ ในช่วงเวลาเช้าและบ่าย มีจำนวนมากที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 20.2

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.6 รองลงมาคือซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาบ่าย คิดเป็นร้อยละ 25.9

ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีพนักงานส่งหนังสือพิมพ์ให้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา คือซื้อหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาเช้า คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนฉบับที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และเพศ

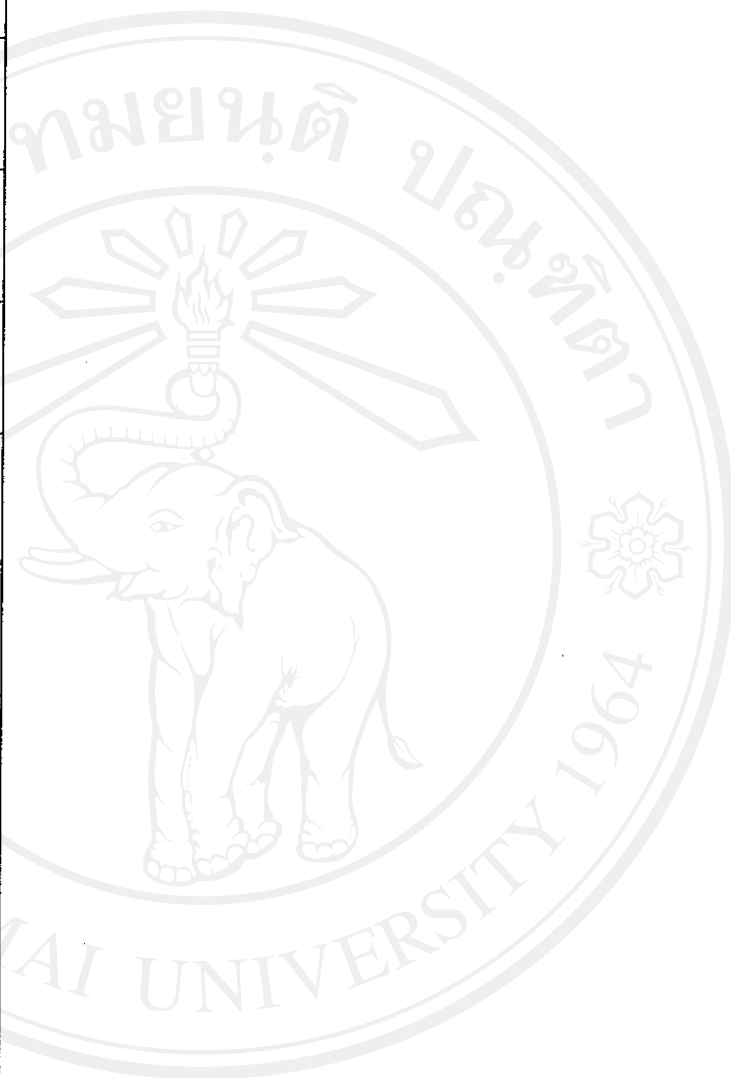
จำนวนฉบับ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ฉบับ	143	87.2	128	80.0	271	83.6
มากกว่า 1 ฉบับ	21	12.8	32	20.0	53	16.4
รวม	164	100	160	100	324	100.0

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 87.2 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 12.8

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนฉบับที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอายุ

จำนวนฉบับ	อายุ										
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี			รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ครั้งละ 1 ฉบับ	90	95.7	76	82.6	65	77.4	40	74.1	271	83.6	
มากกว่า 1 ฉบับ	4	4.3	16	17.4	19	22.6	14	25.9	53	16.4	
รวม	94	100.0	92	100.0	84	100.0	54	100.0	324	100.0	



ลิขสิทธิ์ © โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 All rights reserved

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95.7 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 17.4

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็น ร้อยละ 22.6

ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 25.9

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tusk-like element on its head. 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

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามจำแนกตามจำนวนฉบับที่ขอหนังสือพิมพ์รายวัน และระดับการศึกษา

จำนวนฉบับ	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ฉบับ	17	94.4	32	97.0	14	93.3	150	86.2	58	69.0	271	83.6
มากกว่า 1 ฉบับ	1	5.6	1	3.0	1	6.7	24	13.8	26	31.0	53	16.4
รวม	18	100.0	33	100.0	15	100.0	174	100.0	84	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 94.4 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 5.6

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.0 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.0

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.3 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.2 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 13.8

ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 31.0

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนฉบับที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอาทิตย์

จำนวนฉบับ	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		ค้าขาย/ นักธุรกิจ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ฉบับ	60	74.1	70	86.4	78	96.3	63	77.8	271	83.6
มากกว่า 1 ฉบับ	21	25.9	11	13.6	3	3.7	18	22.2	53	16.4
รวม	81	100.0	81	100.0	81	100.0	81	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 25.9 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 74.1

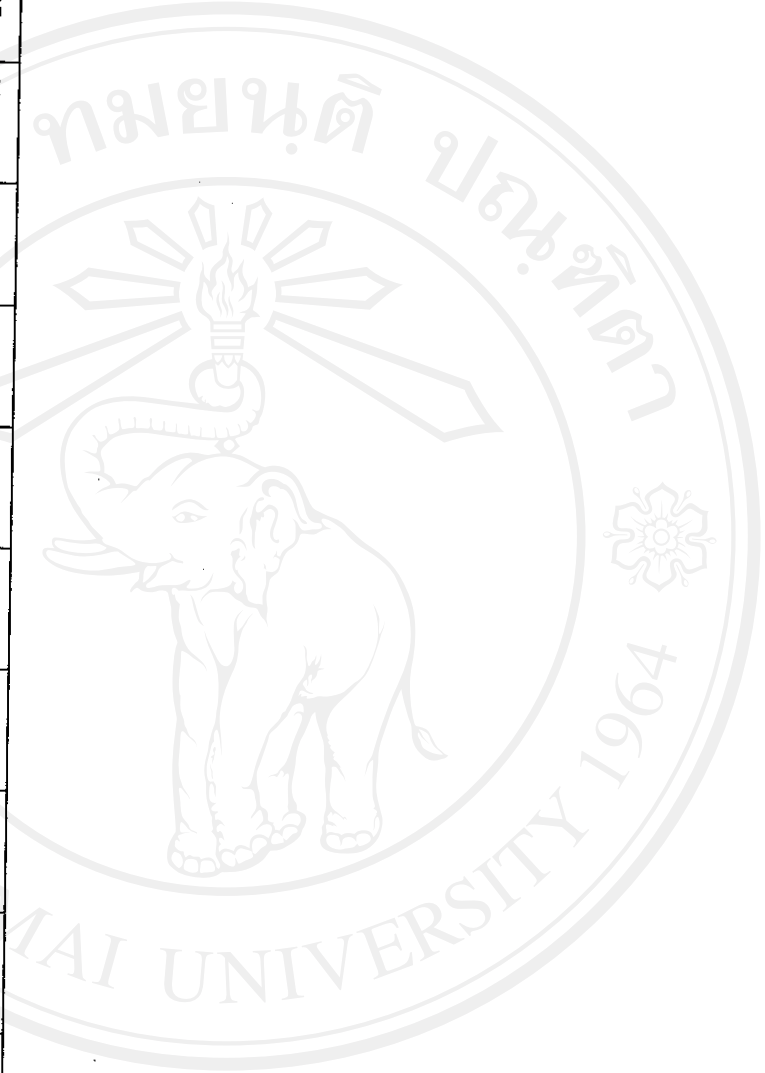
ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 96.3 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.7

ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนฉบับที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนฉบับ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งละ 1 ฉบับ	131	93.6	27	79.4	27	77.1	23	85.2	63	71.6	271	83.6
มากกว่า 1 ฉบับ	9	6.4	7	20.6	8	22.9	4	14.8	25	28.4	53	16.4
รวม	140	100.0	34	100.0	35	100.0	27	100.0	88	100.0	324	100.0



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
by Chiang Mai University
rights reserved

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 6.4

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 79.4 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 20.6

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 22.9

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือซื้อมากกว่า 1 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 28.4

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต่อครั้งและเพศ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต่อครั้ง	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8 บาท	96	58.5	114	71.3	210	64.8
10 บาท	2	1.2	1	0.6	3	0.9
12 บาท	3	1.8	3	1.9	6	1.9
15 บาท	45	27.4	12	7.5	57	17.6
20 บาท	1	0.6	1	0.6	2	0.6
อื่น ๆ	17	10.4	29	18.1	46	14.2
รวม	164	100.0	160	100.0	324	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่มากกว่า 20 บาท

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาคือ 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.4

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 71.3 รองลงมาคือ ซื้อครั้งละมากกว่า 20 บาท (ซื้อมากกว่า 1 ฉบับ) คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต่อครั้งและอายุ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต่อครั้ง	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
8 บาท	65	69.1	48	52.2	58	69.0	39	72.2	210	64.8		
10 บาท	-	-	3	3.3	-	-	-	-	3	0.9		
12 บาท	2	2.1	4	4.3	-	-	-	-	6	1.9		
15 บาท	22	23.4	21	22.8	9	10.8	5	9.3	57	17.6		
20 บาท	-	-	1	1.1	1	1.2	-	-	2	0.6		
อื่น ๆ	5	5.4	15	16.3	16	19.0	10	18.5	46	14.2		
รวม	94	100.0	92	100.0	84	100.0	54	100.0	324	100.0		

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ มากกว่า 20 บาท

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.4

ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.2 รองลงมาคือ 15 บาท คิดเป็น ร้อยละ 22.8

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือ ซื้อราคามากกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.0

ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาซื้อราคามากกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.5

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a decorative tassel hanging from its trunk. 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

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต่อครั้งและระดับการศึกษา

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต่อครั้ง	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.		อนุปริญญาหรือปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8 บาท	16	88.8	23	69.6	12	80.0	117	67.2	42	50.0	210	64.8
10 บาท	-	-	-	-	2	13.3	-	-	1	1.2	3	0.9
12 บาท	1	5.6	4	12.2	-	-	3	1.7	1	1.2	6	1.9
15 บาท	1	5.6	6	18.2	-	-	20	11.5	18	21.4	57	17.6
20 บาท	-	-	-	-	-	-	2	1.1	-	-	2	0.6
อื่นๆ	-	-	2	6.0	1	6.7	32	18.3	22	26.2	46	14.2
รวม	18	100.0	33	100.0	15	100.0	174	100.0	84	100.0	324	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ มากกว่า 20 บาท

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 88.8 รองลงมาคือ ครั้งละราคา 12 บาท และ 15 บาท ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.6

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือปวช. ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.6 รองลงมาคือ ครั้งละราคา 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.2

ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือครั้งละราคา 10 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมาคือครั้งละมากกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3

ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ ครั้งละมากกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.2

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต่อครั้ง และอาชีพ

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต่อครั้ง	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ถูกจ้างเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
8 บาท	56	69.1	48	59.3	57	70.4	49	60.5	210	64.8		
10 บาท	-	-	-	-	1	1.2	2	2.5	3	0.9		
12 บาท	-	-	5	6.2	1	1.2	-	-	6	1.9		
15 บาท	6	7.4	18	22.2	19	23.5	14	17.3	57	17.6		
20 บาท	-	-	-	-	-	-	2	2.5	2	0.6		
อื่นๆ	19	23.5	10	12.3	3	3.7	14	17.3	46	14.2		
รวม	81	100.0	81	100.0	81	100.0	81	100.0	324	100.00		

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ มากกว่า 20 บาท

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาคือ ครั้งละราคามากกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือ ครั้งละราคา 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือครั้งละ 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.5

และนอกจากนั้นผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ครั้งละ 15 และมากกว่า 20 บาท ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.3

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต่อครั้งและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันต่อครั้ง	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
8 บาท	97	69.3	23	67.6	22	62.9	20	74.1	48	54.5	210	64.8
10 บาท	2	1.4	-	-	-	-	-	-	1	1.1	3	0.9
12 บาท	5	3.6	1	2.9	-	-	-	-	-	-	6	1.9
15 บาท	26	18.6	4	11.7	7	20.0	3	11.1	17	19.4	57	17.6
20 บาท	-	-	1	2.9	-	-	-	-	1	1.1	2	0.6
อื่นๆ	10	7.1	5	14.7	6	17.1	4	14.8	21	23.9	46	14.2
รวม	140	100.0	34	100.0	35	100.0	27	100.0	88	100.0	324	100.00

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ มากกว่า 20 บาท

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาคือ ครั้งละ 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.6

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือ ครั้งละมากกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.7

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 62.9 รองลงมาคือครั้งละ 15 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ฉบับละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.1 รองลงมาคือครั้งละมากกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.8

ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ครั้งละ 8 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 20 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.9

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และเพศ

สาเหตุที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (164 คน)	ร้อยละ	จำนวน (160 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324คน)	ร้อยละ
มีคอลัมน์ที่ชอบ	64	39.0	65	40.6	129	39.8
สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ	95	57.9	97	60.6	192	59.3
เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	83	50.6	74	46.3	157	48.5
ทำให้เข้าสังคมกับผู้อื่นได้	36	22.0	29	18.1	65	20.1
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง	15	9.1	11	6.9	26	8.0
ได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น	99	60.4	107	66.9	206	63.6
เพื่อการพักผ่อน	45	27.4	56	35.0	101	31.2
เพื่อให้บริการลูกค้า เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร เป็นต้น	7	4.3	15	9.4	22	6.8
รอเวลาเพื่อไปรับครอบครัว	5	3.0	8	5.0	13	4.0
ตรวจสอบสลากกินแบ่งรัฐบาล	6	3.7	16	10.0	22	6.8
นำกระดาษหนังสือพิมพ์ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นต่อไป	16	9.8	23	14.4	39	12.0
อื่น ๆ	1	0.6	-	-	1	0.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่น ๆ ได้แก่ เสียหายการแข่งขันฟุตบอล

จากตารางที่ 45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา คือสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 57.9

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 60.6

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอายุ

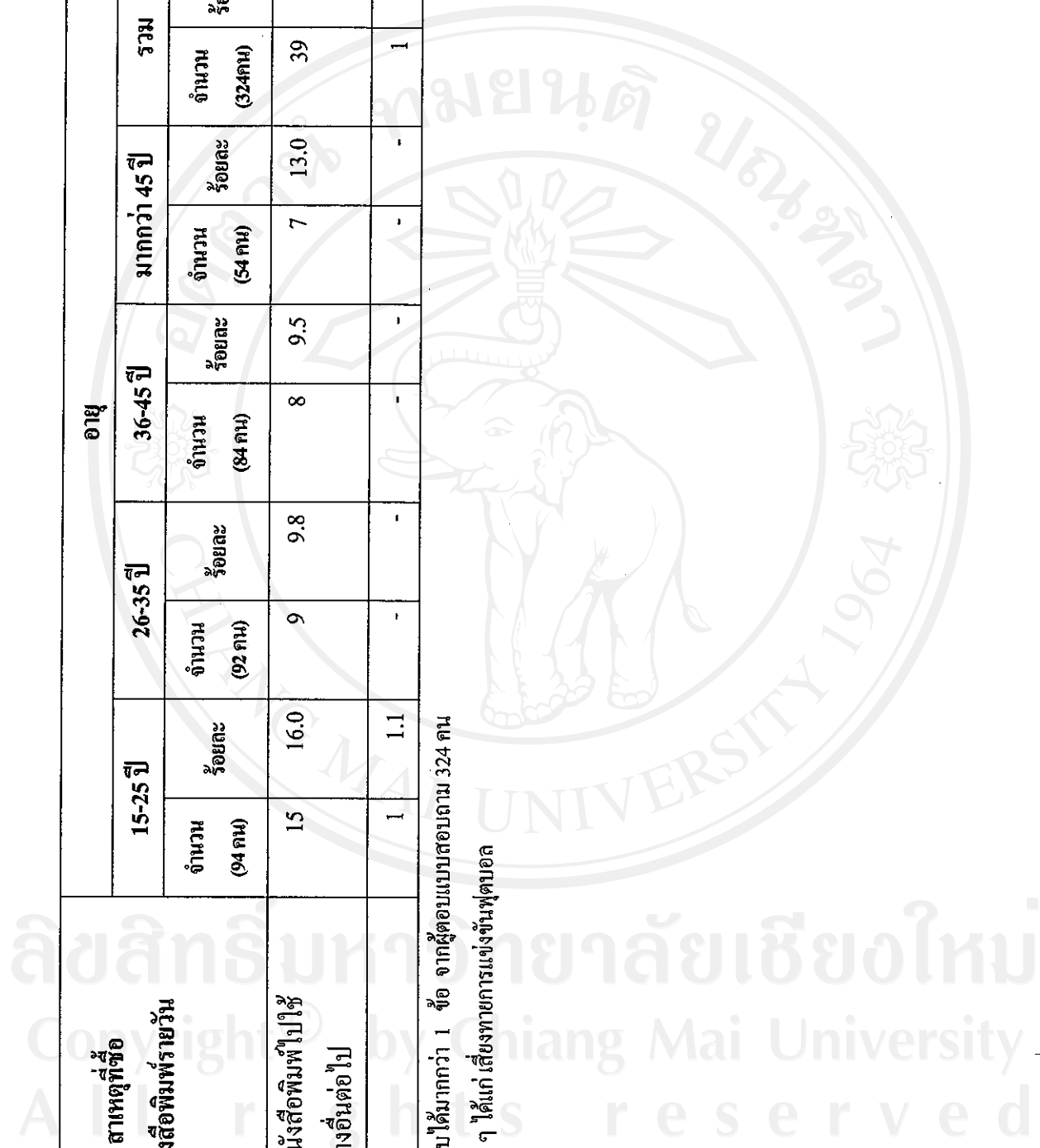
สาเหตุที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	จำนวน (94 คน)	ร้อยละ	จำนวน (92 คน)	ร้อยละ	จำนวน (84 คน)	ร้อยละ	จำนวน (54 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ		
มีคอลัมน์ที่ชอบ	43	45.7	48	52.2	22	26.2	6	29.6	129	39.8		
สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ	42	44.7	65	70.7	51	60.7	34	63.0	192	59.3		
เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	41	43.6	50	54.3	37	44.0	29	53.7	157	48.5		
ทำให้เข้าสังคมกับผู้อื่นได้	20	21.3	24	26.1	15	17.9	6	11.1	65	20.1		
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง	13	13.8	2	2.2	6	7.1	5	9.3	26	8.0		
ได้รับความรู้ทำให้หูตา กว้างขึ้น	51	54.3	56	60.9	61	72.6	38	70.4	206	63.6		
เพื่อการพักผ่อน	33	35.1	27	29.3	25	29.8	16	29.6	101	31.2		
เพื่อให้บริการลูกค้า เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร เป็นต้น	5	5.3	9	9.8	7	8.3	1	1.9	22	6.8		
รอเวลาเพื่อไปปรับครอบครัว	2	2.1	5	5.4	4	4.8	2	3.7	13	4.0		
ตรวจสอบราคินแบ่งรัฐบาล	9	9.6	5	5.4	5	6.0	3	5.6	22	6.8		

ตารางที่ 46 (ต่อ)

สาเหตุที่ชื่อ หนังสือพิมพ์รายวัน	อายุ									
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม	
	จำนวน (94 คน)	ร้อยละ	จำนวน (92 คน)	ร้อยละ	จำนวน (84 คน)	ร้อยละ	จำนวน (54 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
นำกระดาษหนังสือพิมพ์ไปใช้ ประโยชน์อย่างอื่นต่อไป	15	16.0	9	9.8	8	9.5	7	13.0	39	12.0
อื่น ๆ	1	1.1	-	-	-	-	-	-	1	0.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่น ๆ ได้แก่ เสียหายการแข่งขันฟุตบอล



จากตารางที่ 46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือมีคอลัมน์ที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 45.7

ผู้ที่อายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 70.7 รองลงมาคือได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 60.9

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 60.7

ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลเพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 70.4 รองลงมาคือสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 63.0

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม สาเหตุที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และระดับการศึกษา

สาเหตุที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน (18 คน)	ร้อยละ	จำนวน (33 คน)	ร้อยละ	จำนวน (15 คน)	ร้อยละ	จำนวน (174 คน)	ร้อยละ	จำนวน (84 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
มีคอลัมน์ที่ชอบ	7	38.9	20	60.6	3	20.0	67	38.5	32	38.1	129	39.8
สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ	8	44.4	17	51.5	8	53.3	110	63.2	49	58.3	192	59.3
เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	9	50.0	12	36.4	9	60.0	86	49.4	41	48.8	157	48.5
ทำให้เข้าสู่สังคมกับผู้อื่นได้	2	11.1	4	12.1	4	26.7	41	23.6	14	16.7	65	20.1
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง	1	5.6	2	6.1	2	13.3	17	9.8	4	4.8	26	8.0

ตารางที่ 47 (ต่อ)

สาเหตุที่ชื่อหนังสือพิมพ์รายวัน	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน (18 คน)	ร้อยละ	จำนวน (33 คน)	ร้อยละ	จำนวน (15 คน)	ร้อยละ	จำนวน (174 คน)	ร้อยละ	จำนวน (84 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
ได้รับความรู้ทำให้ดูตากว้างขึ้น	10	55.6	13	39.4	10	66.7	112	64.4	61	72.6	206	63.6
เพื่อการพักผ่อน	4	22.2	7	21.2	6	40.0	67	38.5	17	20.2	101	31.2
เพื่อให้บริการลูกค้า เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร เป็นต้น	-	-	3	9.1	2	13.3	10	5.7	7	8.3	22	6.8
รอเวลาเพื่อไปรับครอบครัว	-	-	-	-	1	6.7	6	3.4	6	7.1	13	4.0

ตารางที่ 47 (ต่อ)

สาเหตุที่ข้อ หนังสือพิมพ์ รายวัน	การศึกษา											
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอน ปลาย		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน (18 คน)	ร้อยละ	จำนวน (33 คน)	ร้อยละ	จำนวน (15 คน)	ร้อยละ	จำนวน (174 คน)	ร้อยละ	จำนวน (84 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
ตรวจสอบสถิติ แบ่งรัฐบาล	2	11.1	-	-	1	6.7	16	9.2	3	3.6	22	6.8
นำกระดาษ หนังสือพิมพ์ไป ใช้ประโยชน์ อย่างอื่นต่อไป	3	16.7	1	3.0	2	13.3	26	14.9	7	8.3	39	12.0
อื่นๆ	-	-	1	3.0	-	-	-	-	-	-	1	0.3

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่นๆ ได้แก่ เสียหาย การแข่งขันฟุตบอล

จากตารางที่ 47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมา คือเสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อ เพราะมีคอลัมน์ที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 60.6 รองลงมาคือ สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 51.5

ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือเสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 60.0

ผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะให้ได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 64.4 รองลงมาคือ สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 63.2

ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็น ร้อยละ 72.6 รองลงมาคือ สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 58.3

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาเหตุที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน จำแนกตามอาชีพ

สาเหตุที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ		
มีคอดังนั้นที่ชอบ	17	21.0	44	54.3	38	46.9	30	37.0	129	39.8		
สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ	54	66.7	51	63.0	36	44.4	51	63.0	192	59.3		
เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	43	53.1	39	48.1	35	43.2	40	49.4	157	48.5		
ทำให้เข้าถึงคนกับผู้อื่นได้	11	13.6	21	25.9	19	23.5	14	17.3	65	20.1		
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง	5	6.2	4	4.9	9	11.1	8	9.9	26	8.0		
ได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น	65	80.2	43	53.1	45	55.6	53	65.4	206	63.6		
เพื่อการพักผ่อน	32	39.5	20	24.7	27	33.3	22	27.2	101	31.2		

ตารางที่ 48 (ต่อ)

สาเหตุที่ขอ หนังสือพิมพ์รายวัน	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		ตำรวจ/นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ		
เพื่อให้บริการลูกค้า เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร เป็นต้น	2	2.5	5	6.2	3	3.7		12	14.8	22	6.8	
รอเวลาเพื่อไปรับครอบครัว	3	3.7	3	3.7	2	2.5	5	6.2	13	4.0		
ตรวจสอบสถานีแม่ข่าย	5	6.2	1	1.2	9	11.1	7	8.6	22	6.8		
นำกระดาษหนังสือพิมพ์ ไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น ต่อไป	9	11.1	7	8.6	13	16.0	10	12.3	39	12.0		
อื่น ๆ	-	-	-	-	1	1.2	-	-	-	1	0.3	

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

อื่น ๆ ได้แก่ เสียหายการแข่งขันฟุตบอล

จากตารางที่ 48 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 80.2 รองลงมา คือสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 66.7

ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ มีคอลัมน์ที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 54.3

ผู้ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อเพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ มีคอลัมน์ที่ชอบ คิดเป็นร้อยละ 46.9

ส่วนผู้มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 63.0

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามสาเหตุที่ขอหนังสือพิมพ์รายวัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สาเหตุที่ขอหนังสือพิมพ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		รวม	
	จำนวน (140 คน)	ร้อยละ	จำนวน (34 คน)	ร้อยละ	จำนวน (35 คน)	ร้อยละ	จำนวน (27 คน)	ร้อยละ	จำนวน (88 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
มีคอมพิวเตอร์ที่ขอบ	70	50.0	10	29.4	9	25.7	9	33.3	31	35.2	129	39.8
สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ	77	55.0	24	70.6	19	54.3	15	55.6	57	64.8	192	59.3
เสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์	62	44.3	17	50.0	16	45.7	16	59.3	46	52.3	157	48.5
ทำให้เข้าถึงสังคมกับผู้อื่นได้	31	22.1	7	20.6	6	17.1	6	22.2	15	17.0	65	20.1
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเอง	13	9.3	1	2.9	1	2.9	4	14.8	7	8.0	26	8.0
ได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น	74	52.9	20	28.8	27	77.1	22	81.5	63	71.6	206	63.6
เพื่อการพักผ่อน	47	33.6	13	38.2	9	25.7	13	48.1	19	21.6	101	31.2

ตารางที่ 49 (ต่อ)

สาเหตุที่ข้อ หนังสือพิมพ์ รายวัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	จำนวน (140 คน)	ร้อยละ	จำนวน (34 คน)	ร้อยละ	จำนวน (35 คน)	ร้อยละ	จำนวน (27 คน)	ร้อยละ	จำนวน (88 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
เพื่อให้บริการ ลูกค้า เช่น ร้าน เสริมสวย ร้าน อาหาร เป็นต้น	9	6.4	4	11.8	1	2.9	2	7.4	6	6.8	22	6.8
รอเวลาเพื่อรับ ครอบครัว	5	3.6	3	8.8	1	2.9	1	3.7	3	3.4	13	4.0
ตรวจสลาก กินแบ่งรัฐบาล	10	7.1	4	11.8	2	5.7	2	7.4	4	4.5	22	6.8
นำกระดาษ หนังสือพิมพ์ไป ใช้ประโยชน์ อย่างอื่นต่อไป	24	17.1	3	8.8	1	2.9	1	3.7	10	11.4	39	12.0
อื่นๆ	1	0.7	-	-	-	-	-	-	-	-	1	0.3

หมายเหตุ: อื่น ๆ ได้แก่ เสียหายการแข่งขันฟุตบอล

จากตารางที่ 49 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันเพราะสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น คิดเป็นร้อยละ 52.9

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันเพราะสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมาคือเสนอข่าวรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 50.0

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันเพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือสนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 54.3

ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน เพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือเสนอข่าวได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 59.3

นอกจากนั้นผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันเพราะได้รับความรู้ทำให้หูตากว้างขึ้น มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.6 ของลงมาคือ สนใจข่าวมีเนื้อหาสาระ คิดเป็นร้อยละ 64.8

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และเพศ

ผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	13	7.9	32	20.0	45	13.9
สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	3	1.8	4	2.5	7	2.1
เพื่อน	7	4.3	2	1.3	9	2.8
ตัดสินใจเอง	141	86.0	121	75.6	262	80.9
พนักงานขายหนังสือ พิมพ์/พนักงานขายประจำ แผงหนังสือ หรือร้าน หนังสือ	-	-	1	0.6	1	0.3
รวม	164	100.0	160	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 50 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.9

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 80.9 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 20.0

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอายุ

ผู้ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจ	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ครอบครัว	15	16.0	13	14.1	11	13.1	6	11.1	45	13.9		
สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	4	4.3	-	-	2	2.4	1	1.9	7	2.1		
เพื่อน	5	5.3	3	3.3	-	-	1	1.9	9	2.8		
ตัดสินใจเอง	70	74.4	76	82.6	70	83.3	46	85.1	262	80.9		
พนักงานขายหนังสือ พิมพ์/พนักงานขายประจำ แผงหนังสือ หรือร้าน หนังสือ	-	-	-	-	1	1.2	-	-	1	0.3		
รวม	94	100.0	92	100.0	84	100.0	54	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 51 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 77.4 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 16.0

ผู้มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 82.6 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.1

ผู้มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 13.1

ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจเองคิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.1

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. The lamp has a flame and radiating lines. The elephant is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University-
All rights reserved

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และระดับการศึกษา

ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	3	16.7	5	15.2	4	26.7	25	14.4	8	9.5	45	13.9
สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	2	11.1	1	3.0	-	-	2	1.1	2	2.4	7	2.1
เพื่อน	-	-	2	6.1	1	6.7	6	3.4	-	-	9	2.8
ตัดสินใจเอง	13	72.2	25	75.7	10	66.6	140	80.5	74	88.1	262	80.9
พนักงานขายหนังสือพิมพ์/พนักงานขายประจำแผงหนังสือ หรือร้านหนังสือ	-	-	-	-	-	-	1	0.6	-	-	1	0.3
รวม	18	100.0	33	100.0	15	100.0	174	100.0	84	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 52 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 16.7

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. ส่วนใหญ่ คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมา คือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 15.2

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ส่วนใหญ่ คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 66.6 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 26.7

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.4

ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 88.1 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอาชีพ

ผู้ที่มีอิทธิพลใน การตัดสินใจ	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		ค้าขาย/ นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ครอบครัว	12	14.8	8	9.9	14	17.3	11	13.6	45	13.9		
สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา	1	1.2	1	1.2	3	3.7	2	2.5	7	2.1		
เพื่อน	1	1.2	2	2.5	5	6.2	1	1.2	9	2.8		
ตัดสินใจเอง	67	82.7	70	86.4	59	72.8	66	81.5	262	80.9		
พนักงานขายหนังสือ พิมพ์/พนักงานขายประจำ แผงหนังสือ หรือร้าน หนังสือ	-	-	-	-	-	-	1	1.2	1	0.3		
รวม	81	100.0	81	100.0	81	100.0	81	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 53 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 14.8

ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 86.4 รองลงมา คือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.9

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.3

ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือ ครอบครัวคิดเป็นร้อยละ 13.6

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มิใช่ทริพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่ไม่ใช่ทริพลในการตัดสินใจ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ครอบครัว	25	17.9	6	17.6	3	8.6	3	11.1	8	9.1	45	13.9
สื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ โฆษณา	3	2.1	-	-	2	5.7	-	-	2	2.3	7	2.1
เพื่อน	6	4.3	3	8.9	-	-	-	-	-	-	9	2.8
ตัดสินใจเอง	106	75.7	25	73.5	30	85.7	24	88.9	77	87.5	262	80.9
พนักงานขาย หนังสือพิมพ์/พนักงานขายประจำแผงหนังสือ หรือร้านหนังสือ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	1.1	1	0.3
รวม	140	100.0	34	100.0	35	100.0	27	100.0	88	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 54 พบว่าผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.9

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 73.5 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 85.7 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.6

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 11.1

ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการ
ตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และเพศ

ผู้ที่มีส่วน ในการตัดสินใจซื้อ หนังสือพิมพ์รายวัน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน (164 คน)	ร้อยละ	จำนวน (160 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
พ่อ/แม่	5	3.0	33	20.6	38	11.7
แฟน/คูรัก	8	4.9	9	5.6	17	5.2
เพื่อน	22	13.4	9	5.6	31	9.6
สามี/ภรรยา	12	7.3	15	9.4	27	8.3
ตัดสินใจเอง	142	86.6	124	77.5	266	82.1
ญาติ	6	3.7	8	5.0	14	4.3
พนักงานขายหนังสือ พิมพ์/พนักงานขาย ประจำแผงหนังสือ หรือ ร้านหนังสือ	1	0.6	4	2.5	5	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 55 พบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ของผู้ตอบแบบ
สอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมา คือเพื่อน คิดเป็น
ร้อยละ 13.4

ส่วนเพศหญิง การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็น
ร้อยละ 77.5 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 20.6

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอายุ

	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	จำนวน (94 คน)	ร้อยละ	จำนวน (92 คน)	ร้อยละ	จำนวน (84 คน)	ร้อยละ	จำนวน (54 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ		
พ่อ/แม่	16	17.0	11	12.0	8	9.5	3	5.6	38	11.7		
แฟน/คู่รัก	5	5.3	8	8.7	1	1.2	3	5.6	17	5.2		
เพื่อน	18	19.1	7	7.6	3	3.6	3	5.6	31	9.6		
สามี/ภรรยา	2	2.1	6	6.5	10	11.9	9	16.7	27	8.3		
ตัดสินใจเอง	80	85.1	71	77.2	70	83.3	45	83.3	266	82.1		
ญาติ	2	2.1	6	6.5	3	3.6	3	5.6	14	4.3		
พนักงานขายหนังสือ พิมพ์/พนักงานขายประจำ แผงหนังสือ หรือร้าน หนังสือ	2	2.1	1	1.1	2	2.4	-	-	5	1.5		

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 56 พบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมา คือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.1

ผู้ที่อายุ 26-35 ปี การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 77.2 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 12.0

สำหรับผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมา คือสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 11.9

ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 83.3 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.7

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และการศึกษา

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.		อนุปริญญาหรือปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน (18คน)	ร้อยละ	จำนวน (33คน)	ร้อยละ	จำนวน (15คน)	ร้อยละ	จำนวน (174คน)	ร้อยละ	จำนวน (84คน)	ร้อยละ	จำนวน (324คน)	ร้อยละ
พ่อ/แม่	2	11.1	5	15.2	4	26.7	20	11.5	7	8.3	38	11.7
แฟน/คู่รัก	1	5.6	1	3.0	-	-	12	6.9	3	3.6	17	5.2
เพื่อน	1	5.6	4	12.1	4	26.7	18	10.3	4	4.8	31	9.6
สามี/ภรรยา	2	11.1	1	3.0	2	13.3	13	7.5	9	10.7	27	8.3
ตัดสินใจเอง	16	88.9	28	84.8	9	60.0	142	81.6	71	84.5	266	82.1
ญาติ	-	-	1	3.0	-	-	4	2.3	9	10.7	14	4.3

ตารางที่ 57 (ต่อ)

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน (18คน)	ร้อยละ	จำนวน (33คน)	ร้อยละ	จำนวน (15คน)	ร้อยละ	จำนวน (174คน)	ร้อยละ	จำนวน(84คน)	ร้อยละ		
พนักงานขายหนังสือพิมพ์/พนักงานขายประจำแผงหนังสือ หรือร้านหนังสือ	-	-	-	-	-	-	-	4	-	1	5	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 57 พบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 88.9 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 15.2

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่ คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ พ่อแม่และสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 26.7 เท่ากัน

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่ คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 81.6 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 11.5

ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่คือตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 84.5 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา และญาติ คิดเป็นร้อยละ 10.7

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอาทิตย์

ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ	จำนวน (81 คน)	ร้อยละ		
พ่อ/แม่	5	6.2	9	11.1	16	19.8	8	9.9	38	11.7		
แฟน/คู่รัก	2	2.5	7	8.6	4	4.9	4	4.9	17	5.2		
เพื่อน	4	4.9	5	6.2	17	21.0	5	6.2	31	9.6		
สามี/ภรรยา	11	13.6	2	2.5	1	1.2	13	16.0	27	8.3		
ตัดสินใจเอง	63	77.8	73	90.1	67	82.7	63	77.8	266	82.1		
ญาติ	5	6.2	3	3.7	1	1.2	5	6.2	14	4.3		
พนักงานขายหนังสือพิมพ์/พนักงานขายประจำแผงหนังสือ หรือร้านหนังสือ	1	1.2	-	-	1	1.2	3	3.7	5	1.5		

หมายเหตุ: ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 58 พบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือสามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 13.6

ผู้ที่อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 90.1 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 11.1

นักเรียน/นักศึกษา การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.0

สำหรับผู้มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ การตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 77.8 รองลงมาคือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	จำนวน (140คน)	ร้อยละ	จำนวน (34 คน)	ร้อยละ	จำนวน (35 คน)	ร้อยละ	จำนวน (27 คน)	ร้อยละ	จำนวน (88 คน)	ร้อยละ	จำนวน (324 คน)	ร้อยละ
พ่อ/แม่	23	16.4	4	11.8	3	8.6	-	-	8	9.1	38	11.7
แฟน/คู่รัก	5	3.6	4	11.8	2	5.7	1	3.7	5	5.7	17	5.2
เพื่อน	20	14.3	2	5.9	1	2.9	2	7.4	6	6.8	31	9.6
สามี/ภรรยา	7	5.0	4	11.8	3	8.6	2	7.4	11	12.5	27	8.3
ตัดสินใจเอง	111	79.3	26	76.5	27	77.1	25	92.6	77	87.5	266	82.1
ญาติ	4	2.9	2	5.9	3	8.6	3	11.1	2	2.3	14	4.3
พนักงานขายหนังสือ พิมพ์/พนักงานขาย ประจำแผงหนังสือ หรือร้านหนังสือ	1	0.7	1	2.9	-	-	-	-	3	3.4	5	1.5

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 59 พบว่าผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 79.3 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 16.4

สำหรับ ผู้ที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่คือ ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ แฟน/คู่รัก และสามี/ภรรยา ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.8

ผู้มีรายได้ 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ พ่อ/แม่ สามี/ภรรยา ญาติ ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.6

ผู้ที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 92.6 รองลงมา คือ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 11.1

ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมา คือ สามี/ภรรยา คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อหนังสือพิมพ์
รายวัน และเพศ

สถานที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายหนังสือ	16	9.8	8	5.0	24	7.4
ร้านสะดวกซื้อ	24	14.6	20	12.5	44	13.6
แผงลอยขายหนังสือทั่วไป	85	51.8	66	41.3	151	46.6
เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	39	23.8	66	41.3	105	32.4
รวม	164	100	160	100	324	100.0

จากตารางที่ 60 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมา คือเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 23.8

ส่วนเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปและเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ ในจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอายุ

สถานที่ซื้อหนังสือพิมพ์ รายวัน	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ร้านขายหนังสือ	10	10.6	7	7.6	5	6.0	2	3.7	24	7.4		
ร้านสะดวกซื้อ	18	19.1	14	15.2	6	7.1	6	11.1	44	13.6		
แผงลอยขายหนังสือทั่วไป	53	56.4	41	44.6	37	44.0	20	37.0	151	46.6		
เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	13	13.8	30	32.6	36	42.9	26	48.1	105	32.4		
รวม	94	100.0	92	100.0	84	100.0	54	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 61 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-26 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.4 รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.1

ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.6 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 32.6

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 42.9

ส่วนผู้มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และการศึกษา

สถานที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายหนังสือ	2	11.1	3	9.1	1	6.7	11	6.3	7	8.3	24	7.4
ร้านสะดวกซื้อ	3	16.7	2	6.1	1	6.7	29	16.7	9	10.7	44	13.6
แผงลอยขายหนังสือทั่วไป	6	33.3	16	48.5	9	60.0	84	48.3	36	42.9	151	46.6
เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	7	38.9	12	36.4	4	26.7	50	28.7	32	38.1	105	32.4
รวม	18	100.0	33	100.0	15	100.0	174	100.0	84	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 36.4

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 26.7

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 28.7

ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ การเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 38.1

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอาชีพ

สถานที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		ค้าขาย/ นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ร้านขายหนังสือ	4	4.9	5	6.2	8	9.9	7	8.6	24	7.4		
ร้านสะดวกซื้อ	9	11.1	15	18.5	16	19.8	4	4.9	44	13.6		
แผงลอยขายหนังสือทั่วไป	30	37.0	43	53.1	48	59.3	30	37.0	151	46.6		
เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	38	46.9	18	22.2	9	11.1	40	49.4	105	32.4		
รวม	81	100.0	81	100.0	81	100.0	81	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 63 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมาคือเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือซื้อจากร้านสะดวกซื้อ คิดเป็นร้อยละ 19.8

ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือ ซื้อจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.0

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สถานที่ซื้อหนังสือพิมพ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านขายหนังสือ	12	8.6	1	2.9	2	5.7	-	-	9	10.2	24	7.4
ร้านสะดวกซื้อ	26	18.6	5	14.7	4	11.4	1	3.7	8	9.11	44	13.6
แผงลอยขายหนังสือทั่วไป	72	51.4	18	52.9	13	37.1	14	51.9	34	38.6	151	46.6
เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์	30	21.4	10	29.4	16	45.7	12	44.4	37	42.0	105	32.4
รวม	140	100.0	34	100.0	35	100.0	27	100.0	88	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 64 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาคือเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 21.4

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 29.4

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาทส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 37.1

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.9 รองลงมาคือเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 44.4

ส่วนผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือซื้อหนังสือพิมพ์รายวันจากแผงลอยขายหนังสือทั่วไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.6

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันและเพศ

ลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์ รายวัน	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ	119	72.6	101	63.1	220	67.9
ลองฉบับใหม่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	3	1.8	7	4.4	10	3.1
ซื้อ 2-3 ฉบับ สลับกันไป	11	6.7	8	5.0	19	5.9
ซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว	31	18.9	44	27.5	75	23.1
รวม	164	100.0	160	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 65 พบว่าลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 72.6 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 18.9

สำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 27.5

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันและอายุ

ลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ	64	68.1	67	72.8	50	59.5	39	72.2	220	67.9		
ลองฉบับใหม่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ	2	2.1	3	3.3	2	2.4	3	5.6	10	3.1		
ซื้อ 2-3 ฉบับ สลับกันไป	4	4.3	5	5.4	5	6.0	5	9.3	19	5.9		
ซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว	24	25.5	17	18.5	27	32.1	7	13.0	75	23.1		
รวม	94	100.0	92	100.0	84	100.0	54	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 66 พบว่าลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 25.5

ผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 18.5

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 32.1

ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 13.0

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการขอหนังสือพิมพ์รายวันและการศึกษา

ลักษณะการขอหนังสือพิมพ์รายวัน	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขอฉบับเดิมเป็นประจำ	13	72.2	28	84.8	10	66.7	119	68.4	50	59.5	220	67.9
ลองฉบับใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	-	-	-	-	2	13.3	6	3.4	2	2.4	10	3.1
ขอ 2-3 ฉบับสลับกันไป	1	5.6	-	-	1	6.7	13	7.5	4	4.8	19	5.9
ขอตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว	4	22.2	5	15.2	2	13.3	36	20.7	28	33.3	75	23.1
รวม	18	100.0	33	100.0	15	100.0	174	100.0	84	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 67 พบว่าลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 22.2

ผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 84.8 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 15.2

ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือ ลองฉบับใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ และซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าวในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 20.7

ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 33.3

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอาชีพ

ลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ	53	65.4	59	72.8	55	67.9	53	65.4	220	67.9		
ลองฉบับใหม่เปลี่ยนไปเรื่อยๆ	4	4.9	1	1.2	3	3.7	2	2.5	10	3.1		
ซื้อ 2-3 ฉบับ สลับกันไป	8	9.9	5	6.2	2	2.5	4	4.9	19	5.9		
ซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว	16	19.8	16	19.8	21	25.9	22	27.20	75	23.1		
รวม	81	100.0	81	100.0	81	100.0	81	100.0	324	100.0		

จากตารางที่ 68 พบว่าลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 19.8

ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 72.8 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 19.8

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.9 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 25.9

ส่วนผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 27.20

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ	103	73.6	23	67.6	19	54.3	16	59.3	59	67.0	220	67.9
ลองฉบับใหม่ เบียดกันไปเรื่อยๆ	3	4.3	3	8.8	1	2.9	1	3.7	2	2.3	10	3.1
ซื้อ 2-3 ฉบับ สลับกันไป	5	3.6	2	5.9	2	5.7	2	7.4	8	9.1	19	5.9
ซื้อตามสะดวก ขึ้นอยู่กับข่าว	29	20.7	6	17.6	13	37.1	8	29.6	19	21.6	75	23.1
รวม	140	100.0	34	100.0	35	100.0	27	100.0	88	100.0	324	100.0

จากตารางที่ 69 พบว่าลักษณะการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 73.6 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 20.7

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.6 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 17.6

ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 37.1

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.3 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 29.6

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับเดิมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือซื้อตามสะดวกขึ้นอยู่กับข่าว คิดเป็นร้อยละ 21.6

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจกรณี
ไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และเพศ

การตัดสินใจกรณีไม่สามารถ ซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ ต้องการ	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจไม่ซื้อเลย	40	24.4	26	16.2	66	20.4
ตัดสินใจซื้อฉบับอื่น ที่ลง ข่าวหรือเรื่องที่สนใจ	73	44.5	87	54.4	160	49.4
หาซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน ฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ	51	31.1	45	28.1	96	29.6
อื่น ๆ	-	-	2	1.3	2	0.6
รวม	164	100.0	160	100.0	324	100.0

หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ไม่เคยพบปัญหา เพราะมีพนักงานส่งทุกวัน

จากตารางที่ 70 พบว่าในกรณีที่ไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทนคิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.1

สำหรับเพศหญิง ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทนคิดเป็นร้อยละ 54.4 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 28.1

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจกรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอายุ

การตัดสินใจกรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
รายวันที่ต้องการตัดสินใจไม่ซื้อเลย	32	34.0	16	17.3	11	13.1	7	12.9	220	20.4		
ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจ	33	35.1	42	45.7	55	65.5	30	55.6	10	49.4		
หาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ	29	30.9	34	37.0	16	19.0	17	31.5	19	29.6		
อื่นๆ	-	-	-	-	2	2.4	-	-	75	0.6		
รวม	94	100.0	92	100.0	84	100.0	54	100.0	324	100.0		

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เคยพบปัญหาเพราะมีพนักงานส่งทุกวัน

จากตารางที่ 71 พบว่าในกรณีที่ไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15 – 25 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาตัดสินใจไม่ซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 34.0

ผู้ที่มีอายุ 26–35 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 37.0

ผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 19.0

สำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทนคิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการตัดสินใจกรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และการศึกษา

การตัดสินใจกรณีไม่ สามารถซื้อ หนังสือพิมพ์รายวันที่ ต้องการ	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจไม่ซื้อเลย	3	16.6	8	24.2	2	13.3	43	24.7	10	11.9	220	20.4
ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจ	10	55.6	11	33.4	7	46.7	78	44.8	54	64.3	10	49.4
หาซื้อหนังสือพิมพ์ราย วันฉบับที่ตัดองการจาก ร้าน อื่น ๆ	5	27.8	14	42.4	5	33.3	53	30.5	19	22.6	19	29.6
อื่นๆ	-	-	-	-	1	6.7	-	-	1	1.2	75	0.6
รวม	18	100.0	33	100.0	15	100.0	174	100.0	84	100.0	324	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ไม่เคยพบปัญหาเพราะมีพนักงานส่งทุกวัน

จากตารางที่ 72 พบว่าในกรณีที่ไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับที่ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.8

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ส่วนใหญ่ตัดสินใจหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 33.4

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส. ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 33.3

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมาคือตัดสินใจซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.5

สำหรับผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่ตัดสินใจหาซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.6

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามการตัดสินใจกรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และอาทิตย์

การตัดสินใจกรณี ไม่สามารถซื้อ หนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการ	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		ค้าขาย/ นักธุรกิจ		รวม			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ตัดสินใจไม่ซื้อเลย	12	14.8	12	14.8	26	32.1	16	19.8	220	20.4		
ตัดสินใจซื้อฉบับอื่น ที่ลงข่าว หรือเรื่องที่สนใจ	45	55.5	44	54.3	27	33.3	44	54.3	10	49.4		
หาซื้อหนังสือพิมพ์รายฉบับที่ ต้องการจากร้าน อื่น ๆ	22	27.2	25	30.9	28	34.6	21	25.9	19	29.6		
อื่น ๆ	2	2.5	-	-	-	-	-	-	75	0.6		
รวม	81	100.0	81	100.0	81	100.0	81	100.0	324	100.0		

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ไม่เคยพบปัญหาเพราะมีพนักงานส่งทุกวัน

จากตารางที่ 73 พบว่าในกรณีที่ไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพทั้งข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่น่าสนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 27.2

ผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่น่าสนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.9

ผู้ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ตัดสินใจหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่น่าสนใจแทน คิดเป็น ร้อยละ 33.3

สำหรับผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่น่าสนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 25.9

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนตามการตัดสินใจกรณีไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจกรณี	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการ	38	27.1	9	26.5	4	11.4	3	11.1	12	13.6	220	20.4
ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่น่าสนใจ	51	36.4	13	38.2	19	54.3	18	66.7	59	67.0	10	49.4
หาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ	51	36.4	12	35.3	11	31.4	6	22.2	16	18.1	19	29.6
อื่น ๆ	-	-	-	-	1	2.9	-	-	1	1.3	75	0.6
รวม	140	100.0	34	100.0	35	100.0	27	100.0	88	100.0	324	100.0

หมายเหตุ : อื่น ๆ ได้แก่ ไม่เคยพบปัญหาเพราะมีพนักงานส่งทุกวัน

จากตารางที่ 74 พบว่าในกรณีที่ไม่สามารถซื้อหนังสือพิมพ์รายวันที่ต้องการได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทนและหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่นๆ ในจำนวนที่เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 36.4 รองลงมาคือ ตัดสินใจไม่ซื้อเลย คิดเป็นร้อยละ 27.1

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.3

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.4

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 22.2

สำหรับผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อฉบับอื่นที่ลงข่าวหรือเรื่องที่สนใจแทน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือหาซื้อหนังสือพิมพ์รายวันฉบับที่ต้องการจากร้านอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.1

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน และความพึงพอใจ
ของผู้ตอบแบบสอบถาม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 75 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนก
ตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อ
หนังสือพิมพ์รายวัน

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ข่าวการเมือง	58 (17.9%)	94 (29.0%)	119 (36.7%)	48 (14.8%)	5 (1.5%)	3.47 (ปานกลาง)
2. ข่าวเศรษฐกิจ	70 (21.6%)	95 (29.3%)	117 (36.1%)	39 (12.0%)	3 (0.9%)	3.59 (มาก)
3. ข่าวชุมชนนิเวศในวงสังคม	8 (2.5%)	47 (14.5%)	115 (35.5%)	86 (26.5%)	68 (21.0%)	2.51 (ปานกลาง)
4. ข่าววงการบันเทิง	19 (5.9%)	78 (24.1%)	134 (41.4%)	61 (18.8%)	32 (9.9%)	2.97 (ปานกลาง)
5. ข่าวกีฬา	45 (13.9%)	87 (26.9%)	105 (32.4%)	56 (17.3%)	31 (9.6%)	3.18 (ปานกลาง)
6. ข่าวเกี่ยวกับสุขภาพและ พละนาถัย	39 (12.0%)	130 (40.1%)	122 (37.7%)	24 (7.4%)	9 (2.8%)	3.51 (มาก)
7. ข่าวเกี่ยวกับอาชญากรรม	35 (10.8%)	73 (22.5%)	145 (44.8%)	51 (15.7%)	20 (6.2%)	3.16 (ปานกลาง)
8. ข่าวตื่นตื่นเร้าใจ	32 (9.9%)	84 (25.9%)	136 (42.0%)	58 (17.9%)	14 (4.3%)	3.19 (ปานกลาง)
9. ข่าวการศึกษาและอาชีพ	35 (10.8%)	116 (35.8%)	120 (37.0%)	45 (13.9%)	8 (2.5%)	3.39 (ปานกลาง)
10. บทความ/สารคดี	53 (16.4%)	113 (34.9%)	103 (31.8%)	36 (11.1%)	19 (5.9%)	3.45 (ปานกลาง)

ตารางที่ 75 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
11. นวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ	7 (2.2%)	31 (9.6%)	54 (16.7%)	74 (22.8%)	158 (48.8%)	1.94 (น้อย)
12. ช่วยให้ผู้รู้จักสินค้า หรือ บริการต่าง ๆ	24 (7.4%)	70 (21.6%)	136 (42.0%)	58 (17.9%)	36 (11.1%)	2.96 (ปานกลาง)
13. การรายงานข่าวเป็นไปอย่าง ตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ	90 (27.8%)	99 (30.6%)	106 (32.7%)	18 (5.6%)	11 (3.4%)	3.74 (มาก)
14. เจาะลึกและสืบเสาะ ข้อเท็จจริงได้มากกว่าฉบับ อื่น	97 (29.9%)	111 (34.3%)	100 (30.9%)	11 (3.4%)	5 (1.5%)	3.88 (มาก)
15. เสนอข่าวด้วยความเป็นธรรม และไม่เอนเอียงไปทางหนึ่ง ทางใด	87 (26.9%)	100 (30.9%)	115 (35.5%)	16 (4.9%)	6 (1.9%)	3.76 (มาก)
16. เสนอข่าวได้รวดเร็วและทัน ต่อเหตุการณ์	122 (37.7%)	113 (34.9%)	79 (24.4%)	9 (2.8%)	1 (0.3%)	4.07 (มาก)
17. ภาษาที่ใช้สุภาพและ เหมาะสมดี	55 (17.0%)	124 (38.3%)	130 (40.1%)	12 (3.7%)	3 (0.9%)	3.67 (มาก)
18. การเสนอข่าวจะคำนึงถึง ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ส่วนตัว	61 (18.8%)	125 (38.6%)	121 (37.3%)	15 (4.6%)	2 (0.6%)	3.70 (มาก)
19. ภาพ ข่าว หรือบทความ ส่งเสริมวัฒนธรรม ศิลธรรม และจริยธรรม	40 (12.3%)	126 (38.9%)	130 (40.1%)	24 (7.4%)	4 (1.2%)	3.54 (มาก)
20. คุณภาพกระดาษ	16 (4.9%)	89 (27.5%)	162 (50.0%)	42 (13.0%)	15 (4.6%)	3.15 (ปานกลาง)

ตารางที่ 75 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
21. คุณภาพข่าว	91 (28.1%)	138 (42.6%)	85 (26.2%)	10 (3.1%)	-	3.96 (มาก)
22. ความเหมาะสมของกร โฆษณา	17 (5.2%)	96 (29.6%)	163 (50.3%)	38 (11.7%)	10 (3.1%)	3.22 (ปานกลาง)
รวม						3.36 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 75 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทที่จัดสรรงบประมาณการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.36)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องการเสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ (4.07) คุณภาพข่าว (3.96) เจาะลึกและสืบเสาะข้อเท็จจริงได้มากกว่าฉบับอื่น (3.88) เสนอข่าวด้วยความเป็นธรรมและไม่เอนเอียงไปทางหนึ่งทางใด (3.76) การรายงานข่าวเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ (3.74) การเสนอข่าวจะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว (3.70) ภาษาที่ใช้สุภาพและเหมาะสมดี (3.67) ข่าวเศรษฐกิจ (3.59) ภาพข่าว หรือบทความส่งเสริมวัฒนธรรม ศีลธรรม และจริยธรรม (3.54) และข่าวเกี่ยวกับสุขภาพและพลานามัย (3.51) ตามลำดับ

ตารางที่ 76 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ราคาถูก	33 (10.2%)	90 (27.8%)	164 (50.6%)	28 (8.6%)	9 (2.8%)	3.34 (ปานกลาง)
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	72 (22.2%)	133 (41.0%)	109 (33.6%)	9 (2.8%)	1 (0.3%)	3.82 (มาก)
รวม						3.58 (มาก)

จากตารางที่ 76 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (3.58)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านราคาของหนังสือพิมพ์ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (3.82) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องราคาถูก (3.34)

ตารางที่ 77 แสดงจำนวน ร้อยละค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. ใกล้เคียงบ้าน	67 (20.7%)	110 (34.0%)	118 (36.4%)	17 (5.2%)	12 (3.7%)	3.63 (มาก)
2. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้เคียงสถานศึกษา	63 (19.4%)	141 (43.5%)	88 (27.2%)	15 (4.6%)	17 (5.2%)	3.67 (มาก)
3. ใกล้เคียงตลาด	44 (13.6%)	79 (24.4%)	140 (43.2%)	39 (12.0%)	22 (6.8%)	3.26 (ปานกลาง)
4. จอดรถสะดวก	66 (20.4%)	94 (29.0%)	105 (32.4%)	36 (11.1%)	23 (7.1%)	3.44 (ปานกลาง)
5. เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มีพนักงานส่ง	90 (27.8%)	59 (18.2%)	85 (26.2%)	49 (15.1%)	41 (12.7%)	3.33 (ปานกลาง)
6. เป็นทางผ่านในการเดินทาง	48 (14.8%)	113 (34.9%)	111 (34.3%)	25 (7.7%)	27 (8.3%)	3.40 (ปานกลาง)
รวม						3.46 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 77 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (3.46)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่องใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้เคียงสถานศึกษา (3.67) ใกล้เคียงบ้าน (3.63) และให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่องจอดรถสะดวก (3.44) เป็นทางผ่านในการเดินทาง (3.40) เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มีพนักงานส่ง (3.33) และใกล้เคียงตลาด (3.26) ตามลำดับ

ตารางที่ 78 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
1. การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่งอภินันทนาการควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์	29 (9.0%)	75 (23.1%)	132 (40.7%)	53 (16.4%)	35 (10.8%)	3.03 (ปานกลาง)
2. กรแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ	26 (8.0%)	65 (20.1%)	134 (41.4%)	56 (17.3%)	43 (13.3%)	2.92 (ปานกลาง)
3. การลดราคา	27 (8.3%)	62 (19.1%)	134 (41.4%)	56 (17.3%)	45 (13.9%)	2.91 (ปานกลาง)
4. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ให้รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน	17 (5.2%)	62 (19.1%)	156 (48.1%)	64 (19.8%)	25 (7.7%)	2.94 (ปานกลาง)
5. การโฆษณาผ่านวิทยุให้รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน	10 (3.1%)	38 (11.7%)	157 (48.5%)	86 (26.5%)	33 (10.2%)	2.71 (ปานกลาง)
6. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาให้รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน	11 (3.4%)	41 (12.7%)	152 (46.9%)	86 (26.5%)	34 (10.5%)	2.72 (ปานกลาง)
7. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคเงินสร้างโรงเรียน	28 (8.6%)	79 (24.4%)	142 (43.8%)	61 (18.8%)	14 (4.3%)	3.14 (ปานกลาง)
8. การเข้าร่วมงานนิทรรศการต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ	17 (5.2%)	61 (18.8%)	172 (53.1%)	48 (14.8%)	26 (8.0%)	2.98 (ปานกลาง)

ตารางที่ 78 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (ระดับ)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
9. พนักงานขายแนะนำเป็นสมาชิก	9 (2.8%)	41 (12.7%)	147 (45.4%)	72 (22.2%)	55 (17.0%)	2.62 (ปานกลาง)
รวม						2.89 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 78 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (2.89)

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคเงินสร้างโรงเรียน (3.14) การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่งออกนันทนาการควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ (3.03) การเข้าร่วมงานนิทรรศการต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ (2.98) การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ให้รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน (2.94) การแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ (2.92) การลดราคา (2.91) การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาให้รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน (2.72) การโฆษณาผ่านวิทยุให้รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน (2.71) พนักงานแนะนำเป็นสมาชิก (2.62) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันและความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน นำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็น

ตารางที่ 79 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ							
	ชาย		หญิง		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ข่าวการเมือง	3.56	มาก	3.38	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง
2. ข่าวเศรษฐกิจ	3.56	มาก	3.61	มาก	2.59	มาก	2.59	มาก
3. ข่าวชุมชนในวงสังคม	2.25	น้อย	2.77	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง	2.51	ปานกลาง
4. ข่าววงการบันเทิง	2.67	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง
5. ข่าวกีฬา	3.69	มาก	2.68	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง
6. ข่าวเกี่ยวกับสุขภาพและ พยานามัย	3.46	ปานกลาง	3.57	มาก	3.51	มาก	3.51	มาก
7. ข่าวเกี่ยวกับอาชญากรรม	3.09	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง

ตารางที่ 79 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
8. ขาดทุนต้นใจ	3.08	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
9. ข่วงการศึกษาและอาชีพ	3.26	ปานกลาง	3.51	มาก	3.39	ปานกลาง
10. บทความ/สารคดี	3.41	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง
11. นวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ	1.58	น้อย	2.29	น้อย	1.94	น้อย
12. ช่วยให้ผู้รักสินค้า หรือ บริการต่าง ๆ	2.27	น้อย	3.17	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง
13. การรายงานข่าวเป็นไปอย่าง ตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ	3.71	มาก	3.78	มาก	3.74	มาก
14. เจาะลึกและสืบเสาะ ข้อเท็จจริงได้มากกว่าฉบับ อื่น	3.91	มาก	3.84	มาก	3.88	มาก

ตารางที่ 79 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
15. เสนอข่าวด้วยความเป็นธรรมและไม่เอียงไปทางหนึ่งทางใด	3.75	มาก	3.77	มาก	3.76	มาก
16. เสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	4.02	มาก	4.12	มาก	4.07	มาก
17. ภาษาที่ใช้สุภาพและเหมาะสมดี	3.55	มาก	3.78	มาก	3.67	มาก
18. การเสนอข่าวจะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว	3.78	มาก	3.63	มาก	3.70	มาก
19. ภาพข่าว หรือบทความ ส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดีธรรมและจริยธรรม	3.46	ปานกลาง	3.61	มาก	3.54	มาก

ตารางที่ 79 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
20. คุณภาพกระดาษ	3.09	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
21. คุณภาพข่าว	3.92	มาก	3.99	มาก	3.69	มาก
22. ความเหมาะสมของการ์ โฆษณา	3.10	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
รวม	3.30	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 79 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ โดยเพศหญิง (4.12) และเพศชาย (4.02) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

ตารางที่ 80 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
1. ข่าวการเมือง	3.10	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.82	มาก	4.07	มาก	3.47	ปานกลาง		
2. ข่าวเศรษฐกิจ	3.06	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง	4.08	มาก	3.96	มาก	3.59	มาก		
3. ข่าวชุมชนบันเทิง สังคม	2.80	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	2.32	น้อย	2.28	น้อย	2.51	ปานกลาง		
4. ข่าววงการบันเทิง	3.23	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง		
5. ข่าวกีฬา	3.22	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง		
6. ข่าวเกี่ยวกับสุขภาพ และพลาสมา	3.39	ปานกลาง	3.51	มาก	3.51	มาก	3.72	มาก	3.51	ปานกลาง		
7. ข่าวเกี่ยวกับอาชญา กรรม	3.29	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง		
8. ข่าวต้นตื้นรำใจ	3.37	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง		

ตารางที่ 80 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
9. ข้าราชการศึกษาและอาชีพ	3.16	ปานกลาง	3.52	มาก	3.39	ปานกลาง	3.54	มาก	3.39	ปานกลาง		
10. บทความ/สารคดี	3.23	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.63	มาก	3.50	มาก	3.45	ปานกลาง		
11. นวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ	2.20	น้อย	1.77	น้อย	2.02	น้อย	1.61	น้อย	1.94	น้อย		
12. ช่วยให้ผู้รู้จักสินค้าหรือบริการต่างๆ	2.76	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง		
13. การรายงานข่าวเป็นไปอย่างตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ	3.52	มาก	3.83	มาก	3.74	มาก	3.96	มาก	3.74	มาก		
14. เจาะลึกและสืบเสาะข้อเท็จจริงได้มากกว่าฉบับอื่น	3.73	มาก	3.97	มาก	3.80	มาก	4.09	มาก	3.88	มาก		

ตารางที่ 80 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
15. เสนอข่าวด้วยความ เป็นธรรม และ ไม่น เฉียงไปทางหนึ่งทาง ใด	3.56	มาก	3.95	มาก	3.73	มาก	3.83	มาก	3.76	มาก		
16. เสนอข่าวได้รวดเร็ว และทัน ต่อเหตุการณ์	3.85	มาก	4.15	มาก	4.17	มาก	4.15	มาก	4.07	มาก		
17. ภาษาที่ใช้สุภาพและ เหมาะสมดี	3.51	มาก	3.65	มาก	3.74	มาก	3.85	มาก	3.67	มาก		
18. การเสนอข่าวจะค่านึง ถึงประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าส่วนตัว	3.50	มาก	3.73	มาก	3.71	มาก	4.00	มาก	3.70	มาก		

ตารางที่ 80 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
19. ภาพข่าว หรือ บท ความส่งเสริมวัฒนธรรม ศิวิลธรรม และ จริยธรรม	3.33	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.65	มาก	3.80	มาก	3.54	มาก		
20. คุณภาพกระดาษ	3.00	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง		
21. คุณภาพข่าว	3.82	มาก	3.96	มาก	4.02	มาก	4.09	มาก	3.96	มาก		
22. ความเหมาะสมของ การโฆษณา	3.06	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง		
รวม	3.25	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง		

จากตารางที่ 80 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุคือตั้งแต่ 15 ปี จนถึงมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมากเช่นกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี (4.17) 26 – 35 ปี (4.15) มากกว่า 45 ปี (4.15) และผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี (3.85) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant is a five-pointed star. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University-
All rights reserved

ตารางที่ 81 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามจาแนกตามระดับการศึกษา

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ข่าวการเมือง	3.33	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.44	ปานกลาง	3.74	มาก	3.47	
2. ข่าวเศรษฐกิจ	3.56	มาก	3.00	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.52	มาก	4.00	มาก	3.59	
3. ข่าวชุมชนบันเทิง	2.56	ปานกลาง	2.73	ปานกลาง	2.13	น้อย	2.57	ปานกลาง	2.36	น้อย	2.51	
4. ข่าววงการบันเทิง	3.00	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.97	
5. ข่าวกีฬา	3.06	ปานกลาง	3.67	มาก	3.33	ปานกลาง	3.21	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.18	
3. ข่าวเกี่ยวกับสุขภาพและพลานามัย	3.83	มาก	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.59	มาก	3.39	ปานกลาง	3.51	

ตารางที่ 81 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาคอนปลาย		มัธยมศึกษาคอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
2. ข้างเกี่ยวกับอาชญากรรม	3.94	มาก	3.33	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
8. ข้างต้นต้นเร้าใจ	3.22	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.60	มาก	3.26	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
2. ข้างการศึกษาและอาชีพ	3.50	มาก	3.33	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
10. บทความ/สารคดี	2.89	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง	3.60	มาก	3.47	ปานกลาง	3.51	มาก	3.45	ปานกลาง
11. นวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ	2.00	น้อย	1.88	น้อย	2.53	ปานกลาง	1.99	น้อย	1.73	น้อย	1.94	น้อย
12. ช่วยให้ผู้จักสินค้าหรือบริการต่าง ๆ	3.56	มาก	2.73	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง

ตารางที่ 81 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวศ.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
13. การรายงานข่าวเป็นไปอย่างตรงไปตรง มาน่าเชื่อถือ	3.83	มาก	3.67	มาก	3.87	มาก	3.59	มาก	4.02	มาก	3.74	มาก
14. เจาะลึกและสืบเสาะข้อเท็จจริงได้มากกว่าฉบับอื่น	3.78	มาก	4.00	มาก	4.13	มาก	3.82	มาก	3.93	มาก	3.88	มาก
15. เสนอข่าวด้วยความเป็นธรรมและไม่เอนเอียงไปทางหนึ่งทางใด	3.72	มาก	3.73	มาก	3.87	มาก	3.70	มาก	3.88	มาก	3.76	มาก

ตารางที่ 81 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาดอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
16. เสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	4.33	มาก	3.94	มาก	3.87	มาก	3.93	มาก	4.39	มาก	4.07	มาก
17. ภาษาที่ใช้ดูภาพและเหมาะสมดี	4.22	มาก	3.52	มาก	3.33	ปานกลาง	3.59	มาก	3.82	มาก	3.67	มาก
18. การเสนอข่าวจะคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าส่วนตัว	3.83	มาก	3.61	มาก	3.73	มาก	3.65	มาก	3.82	มาก	3.70	มาก

ตารางที่ 81 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
19. ภาพข่าว หรือ บทความ ส่งเสริมวัฒนธรรม คีฬาธรรม และจริยธรรม	4.00	มาก	3.39	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.65	มาก	3.54	มาก
20. คุณภาพกระดาษ	3.50	มาก	3.03	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.04	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง
21. คุณภาพข่าว	4.17	มาก	3.79	มาก	3.93	มาก	3.82	มาก	4.26	ปานกลาง	3.96	มาก
22. ความเหมาะสมของการโฆษณา	3.39	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.13	ปานกลาง	3.17	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง
รวม	3.51	มาก	3.31	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 81 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อบังคับ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อบังคับด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก ซึ่งผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเจาะลึกและสืบเสาะข้อเท็จจริงได้มากกว่าฉบับอื่นโดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือปวส. (4.13) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. (4.00) ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (4.39) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย (4.33) และปริญญาตรี (3.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์
ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนตามอาชีพ

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
1. ข่าวการเมือง	4.01	มาก	3.29	ปานกลาง	3.10	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.47	ปานกลาง		
2. ข่าวเศรษฐกิจ	3.93	มาก	3.56	มาก	3.09	ปานกลาง	3.77	มาก	3.59	มาก		
3. ข่าวอุบัติเหตุในวงสังคม	2.24	น้อย	2.48	น้อย	2.88	ปานกลาง	2.45	น้อย	2.51	ปานกลาง		
4. ข่าววงบันเทิง	2.66	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง		
5. ข่าวกีฬา	3.12	ปานกลาง	3.27	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง		

ตารางที่ 82 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
6. ข้าราชการกับสุขภาพและพละนามัย	3.72	มาก	3.39	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.53	มาก	3.51	มาก		
7. ข้าราชการกับอาชญากรรม	3.31	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง		
8. ข้าราชการตื่นตัว	3.27	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง		
9. ข้าราชการศึกษาและอาชีพ	3.64	มาก	3.54	มาก	3.10	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง		
10. บทความ/สารคดี	3.74	มาก	3.52	มาก	3.29	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.45	ปานกลาง		
11. นวนิยายเรื่องยาวเป็นตอน ๆ	1.88	น้อย	1.80	น้อย	2.21	น้อย	1.86	น้อย	1.94	น้อย		

ตารางที่ 82 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/นักศึกษา		ค้าขาย/ธุรกิจ		รวม			
	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ	ระดับ		
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย		
12. ช่วยให้ผู้จัดสินค้า หรือบริการต่าง ๆ	2.96	ปานกลาง	3.02	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง		
13. การรายงานข่าวเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ	3.81	มาก	3.79	มาก	3.39	ปานกลาง	3.96	มาก	3.74	มาก		
14. เจาะลึกและสืบเสาะข้อเท็จจริงได้มากกว่าฉบับอื่น	3.95	มาก	3.90	มาก	3.69	มาก	3.96	มาก	3.88	มาก		
15. เสนอข่าวด้วยความเป็นธรรม และไม่เอนเอียงไปทางหนึ่งทางใด	3.73	มาก	3.94	มาก	3.50	มาก	3.86	มาก	3.76	มาก		
16. เสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	4.17	มาก	4.10	มาก	3.81	มาก	4.19	มาก	4.07	มาก		

ตารางที่ 82 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน /นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
17. ภาษาที่ใช้สุภาพและ เหมาะสมที่สุด	3.79	มาก	3.62	มาก	3.45	ปาน กลาง	3.81	มาก	3.67	มาก		
18. การเสนอข่าวจะค้ำถึง ประโยชน์ส่วนรวมมากกว่า ส่วนตัว	3.94	มาก	3.62	มาก	3.46	ปาน กลาง	3.80	มาก	3.70	มาก		
19. ภาพข่าวหรือบทความ ส่งเสริมวัฒนธรรมที่ดีธรรม และจริยธรรม	3.67	มาก	3.51	มาก	3.34	ปาน กลาง	3.63	มาก	3.54	มาก		
20. คุณภาพกระดาษ	3.21	ปาน กลาง	3.12	ปาน กลาง	2.96	ปาน กลาง	3.31	ปาน กลาง	3.15	ปาน กลาง		
21. คุณภาพข่าว	3.98	มาก	3.95	มาก	3.76	มาก	4.14	มาก	3.96	มาก		

ตารางที่ 82 (ต่อ)

คำผลิตภัณฑ์	อาชีพ									
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน /นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
22. ความเหมาะสมของงาน โฆษณา	3.24	ปาน กลาง	3.20	ปาน กลาง	3.06	ปาน กลาง	3.39	ปาน กลาง	3.22	ปาน กลาง
รวม	3.45	ปาน กลาง	3.33	ปาน กลาง	3.24	ปาน กลาง	3.42	ปาน กลาง	3.36	ปาน กลาง

จากตารางที่ 82 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเสนอข่าวได้รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ (4.19) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (4.17) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (4.10) และนักเรียน/นักศึกษา (3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงค่าเฉลี่ยและ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ข่าวการเมือง	3.11	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.63	มาก	3.63	มาก	3.99	มาก	3.47	มาก
2. ข่าวเศรษฐกิจ	3.14	ปานกลาง	3.53	มาก	3.89	มาก	3.48	ปานกลาง	4.23	มาก	3.59	มาก
3. ข่าวชุมชนบันเทิง	2.71	ปานกลาง	2.47	น้อย	2.46	ปานกลาง	2.30	น้อย	2.30	น้อย	2.51	ปานกลาง
4. ข่าวการเมือง	3.19	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง
5. ข่าวกีฬา	3.36	ปานกลาง	3.12	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.07	ปานกลาง	3.18	ปานกลาง

ตารางที่ 83 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
6. ชาวไทยกับสุขภาพและพลาสมา	3.48	ปานกลาง	3.56	มาก	3.80	มาก	3.33	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.51	มาก
7. ชาวไทยกับอาชีพกรรม	3.21	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.29	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง
8. ชาวต้นเต็นไร่ใจ	3.27	ปานกลาง	3.09	ปานกลาง	3.43	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.00	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง
9. ข่าวการศึกษาและอาชีพ	3.33	ปานกลาง	3.32	ปานกลาง	3.69	มาก	3.48	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.39	ปานกลาง
10. บทความ/สารคดี	3.30	ปานกลาง	3.68	มาก	3.60	มาก	3.48	ปานกลาง	3.53	มาก	3.45	ปานกลาง
11. นวนิยายเรื่องชาวเป็นตอน ๆ	2.06	ปานกลาง	1.97	น้อย	2.03	ปานกลาง	1.78	น้อย	1.74	น้อย	1.94	น้อย

ตารางที่ 83 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
12. ข่ายให้รู้จักสินค้า หรือ บริการต่าง ๆ	2.82	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.31	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง
13. การรายงานข่าวเป็นไปอย่างตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ	3.59	มาก	3.41	ปานกลาง	3.69	มาก	4.07	มาก	4.02	มาก	3.74	ปานกลาง
14. เงาะลิ้มและลิ้มเสาะซื้อที่จริงได้มากกว่าคนอื่น	3.77	มาก	3.65	มาก	3.77	มาก	4.07	มาก	4.13	มาก	3.88	มาก

ตารางที่ 83 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
15. เสนอข่าวด้วยความ เป็นธรรมและไม่เอน เอียงไปทางหนึ่งทาง ใด	3.64	มาก	3.47	ปาน กลาง	3.80	มาก	3.81	มาก	4.03	มาก	3.76	มาก
16. เสนอข่าวได้รวดเร็ว และทัน ต่อเหตุการณ์	3.84	มาก	3.85	มาก	4.17	มาก	4.56	มากที่สุด	4.32	มาก	4.07	มาก
17. ภาษาที่ใช้สุภาพและ เหมาะสมดี	3.55	มาก	3.41	ปาน กลาง	3.89	มาก	3.78	มาก	3.83	มาก	3.67	มาก
18. การเสนอข่าวจะค้ำ ถึงประโยชน์ส่วนรวม มากกว่าส่วนตัว	3.56	มาก	3.59	มาก	3.74	มาก	3.81	มาก	3.93	มาก	3.70	มาก

ตารางที่ 83 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
19. ภาพข่าว หรือบท ความส่งเสริมวัฒนธรรม พิธีกรรม และ จริยธรรม	3.45	ปาน กลาง	3.35	ปาน กลาง	3.69	มาก	3.63	มาก	3.67	มาก	3.54	มาก
20. คุณภาพกระดาษ	3.04	ปาน กลาง	2.91	ปาน กลาง	3.46	ปาน กลาง	3.33	ปาน กลาง	3.24	ปาน กลาง	3.15	ปาน กลาง
21. คุณภาพข่าว	3.81	มาก	3.74	มาก	4.03	มาก	4.04	มาก	4.23	มาก	3.96	มาก
22. ความเหมาะสมของ การโฆษณา	3.11	ปาน กลาง	3.18	ปาน กลาง	3.46	ปาน กลาง	3.33	ปาน กลาง	3.30	ปาน กลาง	3.22	ปาน กลาง
รวม	3.29	ปาน กลาง	3.26	ปาน กลาง	3.51	มาก	3.40	ปาน กลาง	3.46	ปาน กลาง	3.36	ปาน กลาง

จากตารางที่ 83 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 20,001-25,000บาท และ มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญ ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ก็คือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมากถึงมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเสนอข่าวได้ รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท (4.56) มากกว่า 25,000 บาท (4.32) 15,001 – 20,000 บาท (4.17) 10,001 – 15,000 บาท (3.85) และผู้ที่มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

ด้านราคา	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ราคาถูก	3.33	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.75	มาก	3.90	มาก	3.82	มาก
รวม	3.53	มาก	3.62	มาก	3.58	มาก

จากตารางที่ 84 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านราคาของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยเพศหญิง (3.90) และเพศชาย (3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบ สอบตามจำนวนตามอายุ

ด้านราคา	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี			รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ระดับ	
1. ราคาถูก	3.50	มาก	3.22	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.22	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.79	มาก	3.78	มาก	3.95	มาก	3.74	มาก	3.82	มาก	3.82	มาก
รวม	3.64	มาก	3.50	มาก	3.67	มาก	3.48	ปานกลาง	3.58	มาก	3.58	มาก

จากตารางที่ 85 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี 26-35 ปี และ 36-45 ปี ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดบัญชีย่อยด้านราคาของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุคือตั้งแต่ 15 ปี จนถึงมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านราคาของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้ที่มีอายุ 36 - 45 ปี (3.95) 15 - 25 ปี (3.79) 26 - 35 ปี (3.78) และผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (3.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ที่ผลิตออกจำหน่ายรายวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านราคา	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ราคาถูก	3.33	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.73	มาก	3.44	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.17	มาก	3.70	มาก	3.87	มาก	3.77	มาก	3.89	มาก	3.82	มาก
รวม	3.75	มาก	3.53	มาก	3.80	มาก	3.60	มาก	3.47	ปานกลาง	3.58	มาก

จากตารางที่ 86 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านราคาของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3.12) อนุปริญญาหรือปวส. (3.07) และสูงกว่าปริญญาตรี (3.06) ส่วนผู้ที่มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย (4.17) สูงกว่าปริญญาตรี (3.89) อนุปริญญาหรือปวส. (3.87) ปริญญาตรี (3.77) และผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. (3.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ด้านราคา	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		ค้าขาย/ นักธุรกิจ		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
1. ราคาถูก	3.34	ปานกลาง	3.25	ปานกลาง	3.48	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง		
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.89	มาก	3.75	มาก	3.79	มาก	3.86	มาก	3.82	มาก		
รวม	3.61	มาก	3.50	มาก	3.63	มาก	3.58	มาก	3.58	มาก		

จากตารางที่ 87 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และค้าขาย/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านราคาของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้ที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3.89) ค้าขาย/นักธุรกิจ (3.86) นักเรียน/นักศึกษา (3.79) และผู้ที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (3.75) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) on its back. Above the elephant is a five-pointed star. The emblem is surrounded by a circular border containing the university's name in Thai script at the top and 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' at the bottom. There are decorative floral motifs on the sides.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University-
All rights reserved

ตารางที่ 88 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านราคา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ราคาถูก	3.33	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.19	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.74	มาก	4.03	มาก	3.63	มาก	4.03	มาก	3.82	มาก	3.82	มาก
รวม	3.53	มาก	3.76	มาก	3.41	ปานกลาง	3.66	มาก	3.58	มาก	3.58	มาก

จากตารางที่ 88 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านราคาของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (4.03) 20,001 – 25,000 บาท (4.03) มากกว่า 25,000 บาท (3.82) ต่ำกว่า 10,000 บาท (3.74) และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (3.63) ตามลำดับ

ตารางที่ 89 แสดงค่าเฉลี่ยและ ระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ใกล้เคียงบ้าน	3.48	ปานกลาง	3.77	มาก	3.63	มาก
2. ใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้เคียงสถานศึกษา	3.64	มาก	3.71	มาก	3.67	มาก
3. ใกล้เคียงตลาด	3.15	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
4. จุดรถสะดวก	3.32	ปานกลาง	3.57	มาก	3.44	ปานกลาง
5. เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มีพนักงานส่ง	3.11	ปานกลาง	3.56	มาก	3.33	ปานกลาง
6. เป็นทางผ่านในการเดินทาง	3.31	ปานกลาง	3.49	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง
รวม	3.33	ปานกลาง	3.57	มาก	3.46	ปานกลาง

จากตารางที่ 89 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องใกล้เคียงที่ทำงาน/ใกล้เคียงสถานศึกษา (3.64) ส่วนเพศหญิงให้ความสำคัญในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องใกล้เคียงบ้าน (3.77)

จากตารางที่ 90 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี 26-35 ปี และมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี ให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ผู้ตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 15 ปี ถึง 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา โดยผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี (3.88) มากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์ที่มีพนักงานส่ง (3.72)

ตารางที่ 91 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์
 ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ใกล้เคียงบ้าน	4.11	มาก	3.45	ปานกลาง	3.80	มาก	3.63	มาก	3.56	มาก	3.63	มาก
4. ใกล้ที่ทำงาน/ใกล้ สถานศึกษา	3.61	มาก	3.76	มาก	3.93	มาก	3.71	มาก	3.52	มาก	3.67	มาก
3. ใกล้ตลาด	3.78	มาก	3.12	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.23	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
4. จอดรถสะดวก	3.78	มาก	3.42	ปานกลาง	3.20	ปานกลาง	3.34	ปานกลาง	3.63	มาก	3.44	ปานกลาง
5. เป็นสมาชิกหนังสือ พิมพ์มีพนักงานส่ง	4.10	มาก	3.18	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	3.16	ปานกลาง	3.68	มาก	3.33	ปานกลาง

ตารางที่ 91 (ต่อ)

ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
6. เส้นทางผ่านในการ เดินทาง	3.28	ปาน กลาง	3.55	มาก	3.47	ปาน กลาง	3.39	ปาน กลาง	3.38	ปาน กลาง	3.40	ปาน กลาง
รวม	3.78	มาก	3.41	ปาน กลาง	3.43	ปาน กลาง	3.41	ปาน กลาง	3.50	มาก	3.46	ปาน กลาง

จากตารางที่ 91 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาตรี ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา ให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก โดยผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องใกล้บ้าน (4.11) แต่ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือปวส. และปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือปวส. (3.93) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. (3.76) และปริญญาตรี (3.71) ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มีพนักงานส่ง (3.68)

ตารางที่ 92 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
1. โกดังบ้าน	3.60	มาก	3.45	ปาน	3.74	มาก	3.72	มาก	3.63	มาก		
2. โกดังที่ทำงาน/โกดังสถานศึกษา	3.62	มาก	3.65	มาก	3.77	มาก	3.64	มาก	3.67	มาก		
3. โกดังตลาด	3.24	ปาน กลาง	3.13	ปาน กลาง	3.31	ปาน กลาง	3.36	ปาน กลาง	3.26	ปาน กลาง		
4. จอรถรถสะดวก	3.56	มาก	3.44	ปาน กลาง	3.24	ปาน กลาง	3.54	มาก	3.44	ปาน กลาง		
5. มีเงินสมทบหนังสือพิมพ์ พนักงานส่ง	3.63	มาก	3.18	ปาน กลาง	2.74	ปาน กลาง	3.80	มาก	3.33	ปาน กลาง		

ตารางที่ 92 (ต่อ)

อาชีพ											
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม		
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	
6. เป็นทางผ่านในการเดินทาง	3.31	ปาน กลาง	3.44	ปาน กลาง	3.41	ปาน กลาง	3.44	ปาน กลาง	3.40	ปาน กลาง	
รวม	3.49	ปาน กลาง	3.38	ปาน กลาง	3.36	ปาน กลาง	3.58	มาก	3.46	ปาน กลาง	

จากตารางที่ 92 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญในระดับมาก

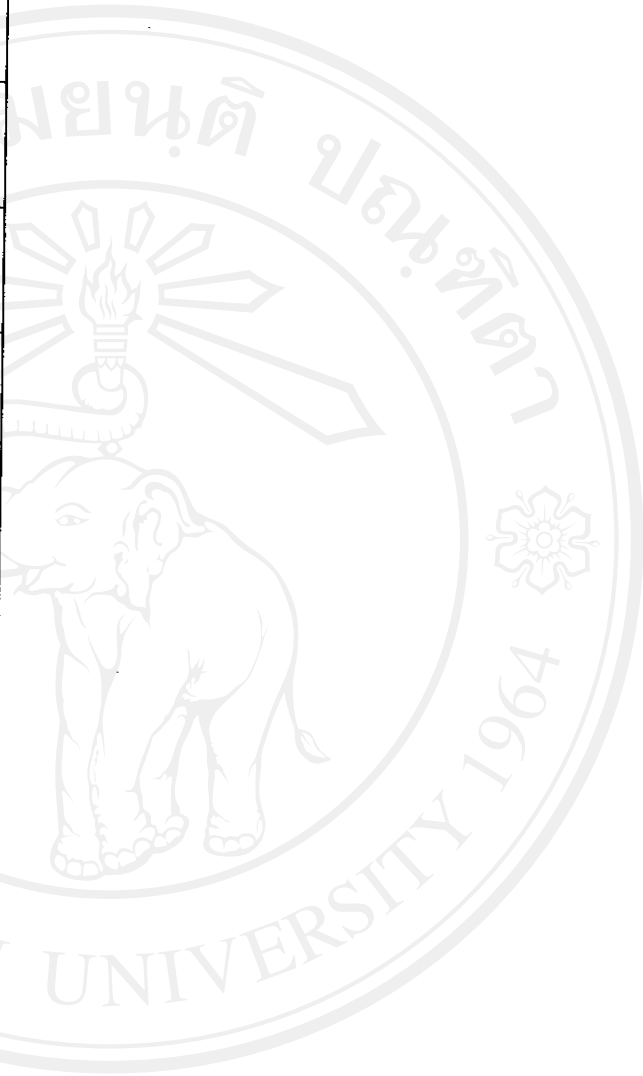
เมื่อพิจารณาในรายละเอียดบังคับจ่ายย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และค้าขาย/นักธุรกิจ ให้ความสำคัญต่อบังคับจ่ายด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มีพนักงานส่ง โดยผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ (3.80) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3.63) ส่วนนักเรียน/นักศึกษา พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา โดยนักเรียน/นักศึกษา (3.77) และพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (3.65)

ตารางที่ 93 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. โกลด์บ้าน	3.59	มาก	3.68	มาก	3.54	มาก	3.81	มาก	3.64	มาก	3.63	มาก
2. โกลด์ที่ทำงาน/โกลด์สถานศึกษา	3.66	มาก	3.79	มาก	3.80	มาก	3.41	ปานกลาง	3.68	มาก	3.67	มาก
3. โกลด์ตลาด	3.20	ปานกลาง	3.15	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.33	ปานกลาง	3.26	ปานกลาง
4. จอดรถสะดวก	3.17	ปานกลาง	3.50	มาก	3.80	มาก	3.41	ปานกลาง	3.74	มาก	3.44	ปานกลาง
5. เป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มีพนักงานส่ง	3.00	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	3.69	มาก	3.67	มาก	3.82	มาก	3.33	ปานกลาง

ตารางที่ 93 (ต่อ)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
3.37	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.63	มาก	3.41	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.40	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
3.33	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง	3.64	มาก	3.51	มาก	3.60	มาก	3.46	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง
รวม													



มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Chiang Mai University
All rights reserved

จากตารางที่ 93 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาท และ มากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ให้ความสำคัญต่อบริษัทจ่ายส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมาก ซึ่งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องใกล้บ้าน (3.81) ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องใกล้ที่ทำงาน/ใกล้สถานศึกษา โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (3.80) 10,001 – 15,000 บาท (3.79) และต่ำกว่า 10,000 บาท (3.66) ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องเป็นสมาชิกหนังสือพิมพ์มีพนักงานส่ง (3.82)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University.

All rights reserved

จากตารางที่ 94 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับปานกลางในทุกเรื่อง โดยเพศชาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่งถ่วงน้ำหนักการควบคุมไปกับหนังสือพิมพ์ (3.07) ส่วนเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคสร้างโรงเรียน (3.23)

ตารางที่ 95 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์
ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
1. การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไป ฟรี (Supplement) ซึ่ง อภินันทนาการควบคู่ไปกับ หนังสือพิมพ์	3.23	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง	3.05	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง		
2. การแจกหรือแถมร่วมกับ สินค้าหรือบริการประเภท อื่นๆ	3.05	ปานกลาง	2.87	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง		
3. การลดราคา	3.05	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง		
4. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ให้ รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน	3.11	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง		
5. การโฆษณาผ่านวิทยุให้รู้จัก หนังสือพิมพ์รายวัน	2.88	ปานกลาง	2.61	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.57	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง		

ตารางที่ 95 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
6. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณา ให้รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน	2.98	ปานกลาง	2.63	ปานกลาง	2.68	ปานกลาง	2.48	น้อย	2.72	ปานกลาง		
7. การมีส่วนร่วมในกิจกรรม สาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาค เงินสร้างโรงเรียน	3.00	ปานกลาง	2.95	ปานกลาง	3.35	ปานกลาง	3.41	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง		
8. การเข้าร่วมงานนิทรรศการ ต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมงาน สัปดาห์หนังสือแห่งชาติ	3.11	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.96	ปานกลาง	2.98	ปานกลาง		
9. พนักงานขายแนะนำเป็น สมาชิก	2.66	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง		
รวม	3.01	ปานกลาง	2.80	ปานกลาง	2.88	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง		

จากตารางที่ 95 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี จนถึงมากกว่า 45 ปี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุคือตั้งแต่ 15 ปี จนถึงมากกว่า 45 ปี ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับปานกลางในทุกเรื่อง มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี จนถึงมากกว่า 45 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคเงินสร้างโรงเรียน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (3.41) และผู้ที่มีอายุ 36 – 45 ปี (3.35) ผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุ 15-25 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่งสนับสนุนการขายควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ (3.23) ส่วนผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการลดราคา และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคเงินสร้างโรงเรียน ในจำนวนที่เท่ากัน (2.95)

ตารางที่ 96 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์
ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบ แบบสอบถามระดับการศึกษา

ด้านการส่งเสริม การตลาด	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. การแจกสิ่งพิมพ์ พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่ง ออกนันทนาการ ควบคู่ไปกับหนังสือ พิมพ์	3.00	ปาน กลาง	3.18	ปาน กลาง	2.93	ปาน กลาง	3.02	ปาน กลาง	3.02	ปาน กลาง	3.03	ปาน กลาง
2. การแจกหรือแถม ร่วมกับสินค้าหรือ บริการประเภท อื่นๆ	2.78	ปาน กลาง	3.21	ปาน กลาง	2.60	ปาน กลาง	2.96	ปาน กลาง	2.82	ปาน กลาง	2.92	ปาน กลาง

ตารางที่ 96 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด		การศึกษา											
		ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี		รวม	
		ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
3.	การลดราคา	2.83	ปาน กลาง	2.91	ปาน กลาง	2.80	ปาน กลาง	3.01	ปาน กลาง	2.74	ปาน กลาง	2.91	ปาน กลาง
4.	โฆษณาผ่าน โทรทัศน์ให้รู้จัก หนังสือพิมพ์รายวัน	3.06	ปาน กลาง	2.91	ปาน กลาง	2.80	ปาน กลาง	2.95	ปาน กลาง	2.95	ปาน กลาง	2.94	ปาน กลาง
5.	โฆษณาผ่านวิทยุ ให้รู้จักหนังสือพิมพ์ รายวัน	2.56	ปาน กลาง	2.85	ปาน กลาง	2.67	ปาน กลาง	2.78	ปาน กลาง	2.55	ปาน กลาง	2.71	ปาน กลาง
6.	โฆษณาผ่านป้าย โฆษณาให้รู้จัก หนังสือพิมพ์รายวัน	2.50	ปาน กลาง	2.88	ปาน กลาง	2.67	ปาน กลาง	2.74	ปาน กลาง	2.67	ปาน กลาง	2.72	ปาน กลาง

ตารางที่ 96 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยม ศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
7. การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาค เงินสร้างโรงเรียน	3.94	มาก	3.06	ปาน กลาง	3.07	ปาน กลาง	3.12	ปาน กลาง	3.06	ปาน กลาง	3.14	ปาน กลาง
8. การเข้าร่วมงาน นิทรรศการต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมงาน สัปดาห์หนังสือ แห่งชาติ	2.94	ปาน กลาง	3.09	ปาน กลาง	2.47	ปาน กลาง	3.04	ปาน กลาง	2.93	ปาน กลาง	2.98	ปาน กลาง

ตารางที่ 96 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริม การตลาด	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยม		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
9. พนักงานขายแนะนำ เป็นสมาชิก	2.50	ปานกลาง	2.82	ปานกลาง	2.27	ปานกลาง	2.64	ปานกลาง	2.60	ปานกลาง	2.62	ปานกลาง
รวม	2.90	ปานกลาง	2.99	ปานกลาง	2.70	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง	2.81	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง

จากตารางที่ 96 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาในทุกระดับการศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่สำเร็จการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์มีผลในระดับมากที่สุดในเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ (3.94)

ส่วนผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (3.12) อนุปริญญาหรือปวส. (3.07) และสูงกว่าปริญญาตรี (3.06) ส่วนผู้มีการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ (3.21)

ตารางที่ 97 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์
ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		ค้าขาย/นักธุรกิจ		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
1. การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไป ฟรี (Supplement) ซึ่ง อภินันทนาการควบคู่ไปกับ หนังสือพิมพ์	2.85	ปาน กลาง	2.92	ปาน กลาง	3.23	ปาน กลาง	3.14	ปาน กลาง	3.03	ปาน กลาง		
2. การแจกหรือแถมร่วมกับสินค้า หรือบริการประเภทอื่นๆ	2.74	ปาน กลาง	2.88	ปาน กลาง	3.05	ปาน กลาง	3.02	ปาน กลาง	2.92	ปาน กลาง		
3. การลดราคา	2.70	ปาน กลาง	2.76	ปาน กลาง	3.16	ปาน กลาง	3.01	ปาน กลาง	2.91	ปาน กลาง		
4. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ให้ รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน	2.78	ปาน กลาง	2.77	ปาน กลาง	3.13	ปาน กลาง	3.11	ปาน กลาง	2.94	ปาน กลาง		

ตารางที่ 97 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ											
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน / นักศึกษา		ค้าขาย/เกษตรกร		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
9. พนักงานขายแนะนำเป็น สมาชิก	2.55	ปาน กลาง	2.54	ปาน กลาง	2.69	ปาน กลาง	2.71	ปาน กลาง	2.62	ปาน กลาง	2.71	ปาน กลาง
รวม	2.75	ปาน กลาง	2.78	ปาน กลาง	3.03	ปาน กลาง	2.99	ปาน กลาง	2.89	ปาน กลาง	2.99	ปาน กลาง

ตารางที่ 98 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ ที่มีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. การแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่งออกนันทนาการควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์	3.11	ปานกลาง	2.85	ปานกลาง	2.97	ปานกลาง	2.89	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง
2. การแจกหรือแถมร่วมกับสินค้าหรือบริการประเภทอื่น ๆ	2.95	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	3.01	ปานกลาง	2.92	ปานกลาง
3. การลดราคา	3.06	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	2.90	ปานกลาง	2.91	ปานกลาง

ตารางที่ 98 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บาท		15,001-20,000 บาท		20,001-25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
4. การโฆษณาผ่านโทรทัศน์ให้รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน	2.99	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง	3.06	ปานกลาง	2.59	ปานกลาง	3.03	ปานกลาง	2.94	ปานกลาง
5. การโฆษณาผ่านวิทยุให้รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน	2.77	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	2.86	ปานกลาง	2.52	ปานกลาง	2.67	ปานกลาง	2.71	ปานกลาง
6. การโฆษณาผ่านป้ายโฆษณาให้รู้จักหนังสือพิมพ์รายวัน	2.82	ปานกลาง	2.56	ปานกลาง	2.77	ปานกลาง	2.44	น้อย	2.69	ปานกลาง	2.72	ปานกลาง
7. การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคเงินสร้างโรงเรียน	3.06	ปานกลาง	2.79	ปานกลาง	3.46	ปานกลาง	3.11	ปานกลาง	3.30	ปานกลาง	3.14	ปานกลาง

ตารางที่ 98 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001-15,000 บ		15,001-20,000 บ		20,001-25,000 บ		มากกว่า 25,000 บ		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
8. การเข้าร่วมงาน นิทรรศการต่าง ๆ เช่น เข้าร่วมงาน สัปดาห์ หนังสือแห่งชาติ	3.08	ปาน กลาง	2.85	ปาน กลาง	3.03	ปาน กลาง	2.67	ปาน กลาง	2.98	ปาน กลาง	2.98	ปาน กลาง
9. พนักงานขายแนะนำเป็น สมาชิก	2.70	ปาน กลาง	2.29	น้อย กลาง	2.51	ปาน กลาง	2.26	น้อย กลาง	2.77	ปาน กลาง	2.62	ปาน กลาง
รวม	2.95	ปาน กลาง	2.68	ปาน กลาง	2.93	ปาน กลาง	2.64	ปาน กลาง	2.93	ปาน กลาง	2.89	ปาน กลาง

จากตารางที่ 98 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ คือตั้งแต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึงมากกว่า 25,000 บาท ให้ความสำคัญต่อบริษัทประกันสุขภาพการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ว่ามีผลต่อการซื้อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ ให้ความสำคัญต่อบริษัทด้านการส่งเสริมการตลาดของหนังสือพิมพ์ มีผลในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องการแจกสิ่งพิมพ์พิเศษทั่วไปฟรี (Supplement) ซึ่งถึนันทนาการควบคู่ไปกับหนังสือพิมพ์ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (3.11) และ 10,001 – 15,000 บาท (2.85) ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท 20,001-25,000 บาทและมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ เช่น ไทยรัฐบริจาคเงินสร้างโรงเรียน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท (3.46) มากกว่า 25,000 บาท (3.30) และ 20,001 – 25,000 บาท (3.11) ตามลำดับ

ตารางที่ 99 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และแปดผลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวัน

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	แปดผล	
1. ผลิตภัณฑ์ได้แก่ ข่าว บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ และทันต่อเหตุการณ์	101 (31.2%)	140 (43.2%)	76 (23.5%)	6 (1.9%)	1 (0.3%)	4.03	มาก	
2. ราคา	30 (9.3%)	112 (37.7%)	154 (47.5%)	16 (4.9%)	2 (0.6%)	3.50	มาก	
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้เกิดความสะดวกในการซื้อ การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง	77 (23.8%)	147 (45.4%)	88 (27.2%)	9 (2.8%)	3 (0.9%)	3.88	มาก	
4. การส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย	24 (7.4%)	107 (33.0%)	164 (50.6%)	25 (7.7%)	4 (1.2%)	3.38	ปานกลาง	
	รวม							มาก
	3.70							มาก

จากตารางที่ 99 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก
เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก (4.03)
รองลงมาให้ความสำคัญในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.88) และราคา (3.38) อยู่ในระดับมาก
เช่นกัน ในด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (3.38)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 100 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสม
ทางการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวันจำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ					
	ชาย		หญิง		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	4.06	มาก	4.01	มาก	4.03	มาก
2. ราคา	3.46	ปานกลาง	3.54	มาก	3.50	มาก
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง	3.78	มาก	3.98	มาก	3.88	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย	3.39	ปานกลาง	3.36	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
รวม	3.67	มาก	3.72	มาก	3.70	มาก

จากตารางที่ 100 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและหญิงมีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าทั้งเพศชายและหญิง มีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข่าว บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ โดยเพศชาย (4.06) และเพศหญิง (4.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 101 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวันจำนวนตามอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ											
	15-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		มากกว่า 45 ปี		รวม			
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ		
1. ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมามาเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	3.81	มาก	3.92	มาก	4.23	มาก	4.30	มาก	4.03	มาก		
2. ราคา	3.37	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.67	มาก	3.59	มาก	3.50	มาก		
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง	3.63	มาก	3.90	มาก	4.00	มาก	4.11	มาก	3.88	มาก		
4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย	3.23	ปานกลาง	3.28	ปานกลาง	3.52	มาก	3.56	มาก	3.38	ปานกลาง		
รวม	3.51	มาก	3.63	มาก	3.85	มาก	3.89	มาก	3.70	มาก		

จากตารางที่ 101 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุ คือ 15-25 ปี 26-35 ปี 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าทุกช่วงอายุ มีความพึงพอใจในระดับมากซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข่าว บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ เป็นธรรม รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า 45 ปี (4.30) 36 – 45 ปี (4.23) 26 – 35 ปี (3.92) และผู้ที่มีอายุ 15 – 25 ปี (3.81) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 102 แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเกณฑ์ที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวัน
จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.		อนุปริญญาหรือ ปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ผลิตภัณท์ได้แก่ บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอ ข่าวตรงไปตรงมาน่า เชื่อถือ เป็นธรรม รวดเร็วและทันต่อ เหตุการณ์	4.28	มาก	3.91	มาก	3.80	มาก	3.91	มาก	4.31	มาก	4.03	มาก
2. ราคา	3.61	มาก	3.36	ปาน กลาง	3.67	มาก	3.50	มาก	3.50	มาก	3.50	มาก

ความพึงพอใจ	การศึกษา											
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย		มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.		อนุปริญญาหรือปวส.		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง	4.28	มาก	3.67	มาก	4.00	มาก	3.75	มาก	4.13	มาก	3.88	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด ตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย	3.67	มาก	3.24	ปานกลาง	3.67	มาก	3.35	ปานกลาง	3.37	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
รวม	3.96	มาก	3.55	มาก	3.78	มาก	3.63	มาก	3.83	มาก	3.70	มาก

จากตารางที่ 102 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีวุฒิการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. อนุปริญญาหรือ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์รายวันในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข่าว บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้การเสนอข่าวตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ เป็นธรรม รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี (4.31) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. (3.91) และปริญญาตรี (3.91) ผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง (4.00) ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในจำนวนที่เท่ากัน (4.28)

ตารางที่ 103 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวัน

จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ	อาชีพ										
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน		นักเรียน/ นักศึกษา		ค้าขาย/ นักธุรกิจ		รวม			
		ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย
		ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
1. ผลดีที่เด่น ๆ ได้แก่ บทความคอลัมน์ ภาษา ที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ ถือเป็นธรรมชาติ รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์	4.11	4.05	3.79	4.17	4.03	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	
2. ราคา	3.64	3.40	3.35	3.61	3.50	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	
3. ช่องทางการจำหน่ายได้แก่ความ สะดวกในการซื้อ การวางจำหน่ายอย่าง ทั่วถึง	3.94	3.87	3.60	4.13	3.88	มาก	มาก	มาก	มาก	มาก	
4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย	3.50	3.38	3.23	3.40	3.38	มาก	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	ปานกลาง	
รวม	3.80	3.68	3.49	3.83	3.70	มาก	ปานกลาง	มาก	มาก	มาก	

จากตารางที่ 103 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และค้าขาย/นักธุรกิจ มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกอาชีพ มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์รายวันในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมาน่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ที่มีอาชีพค้าขาย/นักธุรกิจ (4.17) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (4.11) พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (4.05) และนักเรียน/นักศึกษา (3.79) ตามลำดับ

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant facing left, with a traditional Thai lamp (Lampang) hanging from its trunk. Above the elephant are two crossed swords. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHANG MAI UNIVERSITY 1964'.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 104 แสดงค่าเฉลี่ย และระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อส่วนประกอบของการตลาดของหนังสือพิมพ์รายวัน
 จำนวนตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,001 - 25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. ผลิตภัณฑ์ได้แก่ บทความคอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอ ข่าวตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือเป็นธรรม รวดเร็วและทันต่อ เหตุการณ์	3.80	มาก	3.88	มาก	4.03	มาก	4.07	มาก	4.44	มาก	4.03	มาก
2. ราคา	3.43	ปาน กลาง	3.47	ปาน กลาง	3.77	มาก	3.44	ปาน กลาง	3.53	มาก	3.50	มาก

ตารางที่ 104 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน											
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 15,000 บาท		15,001 - 20,000 บาท		20,001 - 25,000 บาท		มากกว่า 25,000 บาท		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายได้แก่ความสะดวกในการซื้อ การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง	3.67	มาก	3.85	มาก	4.03	มาก	4.11	มาก	4.10	มาก	3.88	มาก
4. การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย	3.34	ปานกลาง	3.24	ปานกลาง	3.66	มาก	3.26	ปานกลาง	3.42	ปานกลาง	3.38	ปานกลาง
รวม	3.56	มาก	3.61	มาก	3.87	มาก	3.72	มาก	3.88	มาก	3.70	มาก

จากตารางที่ 104 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึงมากกว่า 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์รายวัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับรายได้ตั้งแต่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จนถึง มากกว่า 25,000 บาท มีความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์รายวัน ในระดับมาก ซึ่งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001-15,000 บาท และมากกว่า 25,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ข่าว บทความ คอลัมน์ ภาษาที่ใช้ การเสนอข่าวตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ รวดเร็ว และทันต่อเหตุการณ์ โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท (4.44) 10,001 – 15,000 บาท (3.88) และต่ำกว่า 10,000 บาท (3.80) ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ การวางจำหน่ายอย่างทั่วถึง (4.11) ส่วนผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายในจำนวนเท่ากัน (4.03)

ตอนที่ 6 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัญหาที่พบในหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ปัญหาที่พบ	จำนวน	ร้อยละ
1. การเสนอข่าวหนังสือพิมพ์รายวันไม่สร้างสรรค์	158	48.8
2. เสนอข่าวไม่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์	73	22.5
3. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	30	9.3
4. ร้านจำหน่ายมีจำนวนน้อย	38	11.7
5. ขาดการลด แลก แจก แถม	91	28.1
6. ร้านจำหน่ายไม่สะดวกต่อการเดินทาง	36	11.1
7. ร้านจำหน่ายอยู่ไกล	22	6.8
8. ขาดการโฆษณาสินค้า	29	9.0
9. หนังสือพิมพ์จำหน่ายหมดเร็วไม่สามารถซื้อได้ ต้องซื้อฉบับอื่นแทน	84	25.9
10. นำภาพที่ไม่เหมาะสมมาลงในหน้า 1 เช่น ภาพโป๊	7	2.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จากผู้ตอบแบบสอบถาม 324 คน

จากตารางที่ 105 พบว่าปัญหาที่พบจากหนังสือพิมพ์รายวัน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาในเรื่องการนำเสนอข่าวหนังสือพิมพ์รายวันไม่สร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือขาดการลด แลก แจก แถม คิดเป็นร้อยละ 28.1 และหนังสือพิมพ์จำหน่ายหมดเร็ว ไม่สามารถซื้อได้ ต้องซื้อฉบับอื่นแทน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมในการซื้อหนังสือพิมพ์รายวันของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนใหญ่พบปัญหาดังนี้

1. ไม่ควรพาดหัวข่าวเกินจริงหรือใช้ภาษาไม่สุภาพ
2. ไม่ควรใช้ถ้อยคำรุนแรง คำกวมและวิบัติ
3. ไม่ควรนำภาพโป๊หรือภาพที่ไม่เหมาะสมนำมาเสนอเป็นจุดขายของหนังสือพิมพ์
4. ควรเพิ่มเนื้อหาที่มีประโยชน์ต่อผู้อ่านในหลาย ๆ ด้านเช่น มีบทกลอนเพื่อส่งเสริม

วรรณกรรมไทย

5. ควรใช้กระดาษที่มีคุณภาพ
6. ควรใช้หมึกพิมพ์ที่มีคุณภาพเพราะหลังจากอ่านหนังสือพิมพ์หมึกจะติดมือและมี

กลิ่นเหม็น

7. ควรลดการโฆษณาเนื่องจากหนังสือพิมพ์บางฉบับมีการโฆษณามากเกินไปจึงทำให้

เนื้อหาของข่าวสารลดลง