

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความบ่อยครั้ง ระยะเวลาและ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำลังศึกษา ระดับปริญญาตรี ทั้ง 7 มหาวิทยาลัยจังหวัดในเชียงใหม่

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ได้ผลการศึกษาด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเหตุผลในการเปิดรับสื่อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา (ชั้นปี) ที่พักอาศัยในปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ แหล่งที่มาของเงินรายได้ ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 2-7 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	196	49.00
หญิง	204	51.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 49

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18	80	20.00
19	109	27.20
20	52	13.00
21	63	15.80
22	72	18.00
23	6	1.50
24	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 19 ปี จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมา ได้แก่ อายุ 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 อายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ 18 อายุ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 13 อายุ 24 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอายุ 23 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสาขาวิชาที่ศึกษา

สาขาวิชา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	258	64.50
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	129	32.25
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ศึกษาในสาขาวิชา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมา ได้แก่ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นร้อยละ 32.25 และสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	261	65.25
5,001-10,000 บาท	110	27.50
10,001-15,000 บาท	16	4.00
15,001-20,000 บาท	8	2.00
มากกว่า 20,000 บาท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งที่มาของเงินรายได้

แหล่งที่มาของเงินรายได้	จำนวน (คน)*	ร้อยละ
บิดา มารดา	356	89.00
ญาติ พี่น้อง	37	9.25
งานประจำ	17	4.25
ทำงานพิเศษ Part Time	70	17.50
เงินกู้	106	26.50
ขายของ	7	1.75
สอนพิเศษ	3	0.75

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของเงินรายได้มาจากบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 89 รองลงมา ได้แก่ เงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 26.50 มาจากการทำงานพิเศษ (Part Time) คิดเป็นร้อยละ 17.50 มาจากญาติ พี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 9.25 มาจากงานประจำ คิดเป็นร้อยละ 4.25 มาจากการขายของ คิดเป็นร้อยละ 1.75 และมาจากการสอนพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามที่พักอาศัยในปัจจุบัน

ที่พักอาศัยในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บิดา มารดา	105	26.25
ญาติ พี่น้อง	19	4.75
หอพัก บ้านเช่า	182	45.50
คอนโด ที่พักส่วนตัว	9	2.25
หอพักในมหาวิทยาลัย	85	21.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยที่หอพัก/บ้านเช่า จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ ที่พักอาศัยกับบิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 26.25 ที่พักอาศัยที่หอพักในมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 21.25 ที่พักอาศัยกับญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 4.75 ที่พักอาศัยที่คอนโด/ที่พักส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและเหตุการณ์เปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยในส่วนแรกจะเป็นภาพรวมของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ คือ ประเภทสื่อที่มีในบ้าน สื่อที่เปิดรับบ่อยที่สุดและเหตุผลที่เปิดรับสื่อ ถัดมาจะเป็นข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยแยกตามประเภทรายการต่างๆ โดยจะนำเสนอทีละสื่อ เรียงตามลำดับ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ โดยประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ ช่องทางในการเปิดรับสื่อแต่ละชนิด และประเภทรายการที่เปิดรับ
ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 8-249

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อที่มีความ
ครอบคลุม

ประเภทของสื่อที่มีความครอบคลุม	จำนวน (คน)*	ร้อยละ
โทรทัศน์	393	98.25
วิทยุ	230	57.50
หนังสือพิมพ์	214	53.50
นิตยสาร / วารสาร	194	48.50
อินเทอร์เน็ต	337	84.25
โทรศัพท์เคลื่อนที่	288	72.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า สื่อที่มีความครอบคลุมของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี
สื่อโทรทัศน์ในความครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 98.25 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ
84.25 โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 72 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 57.50 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ
53.50 และนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 48.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับในปัจจุบัน

ประเภทของสื่อที่เปิดรับในปัจจุบัน	จำนวน (คน)*	ร้อยละ
โทรทัศน์	321	80.25
วิทยุ	164	41.00
หนังสือพิมพ์	191	47.75
นิตยสาร / วารสาร	175	43.75
อินเทอร์เน็ต	372	93.00
โทรศัพท์เคลื่อนที่	188	47.00
สื่อกลางแจ้ง	111	27.75
การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	152	38.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 93 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 80.25 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 47.75 โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 47.00 นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 43.75 เปิดรับสื่อประเภทวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 41 ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 38 และเปิดรับสื่อกลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 27.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับบ่อยที่สุด

ประเภทของสื่อที่เปิดรับบ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	162	40.50
อินเทอร์เน็ต	218	54.50
หนังสือพิมพ์	12	3.00
นิตยสาร	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 40.50 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3 และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อ

ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)*	ร้อยละ
เป็นสื่อฟรี / ราคาถูก	227	56.75
เป็นสื่อที่มหาวิทยาลัยจัดให้	45	11.25
เป็นเจ้าของ / เป็นสมาชิกของสื่อ	86	21.50
มีความสนใจเป็นพิเศษ	160	40.00
สะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน	206	51.50
เป็นสื่อที่สามารถพกพาได้สะดวก	97	24.25

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อ เนื่องจากเป็นสื่อฟรี / ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา ได้แก่ สะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 51.50 เนื่องจากมีความสนใจเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40

เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถพกพาได้สะดวก คิดเป็นร้อยละ 24.25 เนื่องจากเป็นเจ้าของ / เป็นสมาชิกของสื่อ นั้น คิดเป็นร้อยละ 21.50 และเนื่องจากเป็นสื่อที่มหาวิทยาลัยจัดให้ คิดเป็นร้อยละ 11.25

2.1 โทรทัศน์

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	256	64.00
ไม่ประจำ	144	36.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ *เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 64 และไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	8	3.12
สัปดาห์ละครั้ง	17	6.64
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	27	10.55
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	41	16.02
วันละครั้ง	71	27.73
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	92	35.94
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อโทรทัศน์วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.94 รองลงมาเปิดรับสื่อโทรทัศน์วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.73 เปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 16.02 เปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.55 เปิดรับสื่อโทรทัศน์สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.64 และเปิดรับสื่อโทรทัศน์น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่ชมเป็นประจำ

สถานีโทรทัศน์ที่ชมเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	94	36.72
ช่อง 5	5	1.95
ช่อง 7	81	31.64
ช่อง 9	25	9.77
ช่อง NBT	8	3.13
ช่อง ThaiPBS	8	3.13
ช่อง Discovery	7	2.73
ช่อง MTV	16	6.25
ช่อง HBO	10	3.90
ช่อง Majung (True Vision)	2	0.78
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นประจำ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.72 สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 31.64 สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 9.77 สถานีโทรทัศน์ช่อง MTV (รายการเพลงสากล) คิดเป็นร้อยละ 6.25 สถานีโทรทัศน์ช่อง HBO (รายการภาพยนตร์ต่างประเทศ) คิดเป็นร้อยละ 3.90 สถานีโทรทัศน์ช่อง NBT และสถานีโทรทัศน์ช่อง ThaiPBS จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.13 สถานีโทรทัศน์ช่อง Discovery (รายการสารคดี) คิดเป็นร้อยละ 2.73 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 1.95 และสถานีโทรทัศน์ช่อง Majung (รายการเพลงไทย) คิดเป็นร้อยละ 0.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์

การชมโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์โดยเฉลี่ย (ต่อวัน)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชมเลย	5	1.95
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	18	7.03
1 ชั่วโมง	20	7.81
2-3 ชั่วโมง	125	48.82
4-6 ชั่วโมง	67	26.17
มากกว่า 6 ชั่วโมง	21	8.20
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์ โดยเฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.82 วันละ 4-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.17 วันละมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 8.20 วันละ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.81 วันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.03 และไม่ชมเลย คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์

การชมโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ชมเลย	7	2.73
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	8	3.13
1 ชั่วโมง	12	4.68
2-3 ชั่วโมง	89	34.77
4-6 ชั่วโมง	89	34.77
มากกว่า 6 ชั่วโมง	51	19.92
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในวันเสาร์ – อาทิตย์ โดยเฉลี่ยวันละ 2-3 ชั่วโมง และ วันละ 4-6 ชั่วโมง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.77 เท่ากัน โดยเฉลี่ยวันละมากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.92 โดยเฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.68 โดยเฉลี่ยวันละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 3.13 และไม่ชมเลย คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันจันทร์-ศุกร์

ช่วงเวลาในการชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันจันทร์-ศุกร์	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ชมเลย	5	1.95
01.00-05.00 น.	14	5.47
05.01-08.00 น.	19	7.42
08.01-12.00 น.	41	16.02
12.01-14.00 น.	45	17.58
14.01-18.00 น.	47	18.36
18.01-20.00 น.	110	42.97
20.01-24.00 น.	181	70.70

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 256 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันจันทร์-ศุกร์ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 70.70 รองลงมา เป็นช่วง 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.97 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.36 ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.58 ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 16.02 ช่วงเวลา 05.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.42 ช่วงเวลา 01.00-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.47 และไม่ชมเลย คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันเสาร์-อาทิตย์

ช่วงเวลาในการชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ย	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ชมเลย	7	2.73
01.00-05.00 น.	3	1.17
05.01-08.00 น.	12	4.69
08.01-12.00 น.	84	32.81
12.01-14.00 น.	82	32.03
14.01-18.00 น.	70	27.34
18.01-20.00 น.	116	45.31
20.01-24.00 น.	191	74.61

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 256 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 74.61 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.31 ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.81 ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 32.03 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.34 ช่วงเวลา 05.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.69 ช่วงเวลา 01.00-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.17 และ ไม่ชมเลย คิดเป็นร้อยละ 2.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออย่างเดียว	173	67.58
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	18	7.03
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	65	25.39
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 67.58 เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 25.39 และเปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 7.03 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่ชมเป็นประจำ

รายการโทรทัศน์	จำนวน*	ร้อยละ
ข่าว/วิเคราะห์ข่าว	256	100.00
ละครไทย	224	87.50
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	163	63.67
เพลง/คอนเสิร์ต	180	70.31
เกมส์โชว์	174	67.97
ตลก/ซีทคอม	167	65.23
วาไรตี้โชว์	154	60.16
ทอล์คโชว์	40	15.63
การ์ตูน	101	39.45
เรียลลิตี้โชว์	40	15.63
สารคดี	125	48.83
ท่องเที่ยว	83	32.42
กีฬา	136	53.13
รายการเกี่ยวกับรถยนต์	45	17.58
รายการเพื่อการศึกษา	12	4.69
รายการสอนทำอาหาร	52	20.31
รายการเด็กและเยาวชน	35	13.67
รายการเพื่อสุขภาพ	47	18.36
รายการผู้หญิง ครอบครัว	75	29.30

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 256 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 20 พบว่าประเภทของรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือ รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา ได้แก่ ละครไทย คิดเป็นร้อยละ 87.50 เพลง/คอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 70.31 เกมโชว์ คิดเป็นร้อยละ 67.97 ตลก/ซิทคอม คิดเป็นร้อยละ 65.23 ภาพยนตร์ต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 63.67 วาไรตี้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 60.16 กีฬา คิดเป็นร้อยละ 53.13 สารคดี คิดเป็นร้อยละ 48.83 การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 39.45 ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 32.42 ผู้หญิง ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 29.30 รายการสอนทำอาหาร คิดเป็นร้อยละ 20.31 รายการเพื่อสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 18.36 รายการเกี่ยวกับรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 17.58 ทอล์กโชว์และเรียลลิตี้โชว์ คิดเป็นร้อยละ 15.63 รายการเด็กและเยาวชน คิดเป็นร้อยละ 13.67 รายการเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว

การเปิดรับชมรายการข่าว / วิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	256	100.00
ไม่ประจำ	0	0
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการข่าว / วิเคราะห์ข่าว

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการข่าว / วิเคราะห์ข่าว	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	248	96.88
ช่อง 5	22	8.59
ช่อง 7	216	84.38
ช่อง 9	159	62.11
ช่อง ThaiPBS	23	8.98
ช่อง UBC	15	5.86

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 256 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 96.88 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 84.38 ของผู้รับชมทั้งหมด สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 62.11 ของผู้รับชมทั้งหมด สถานีโทรทัศน์ช่อง ThaiPBS คิดเป็นร้อยละ 8.98 ของผู้รับชมทั้งหมด สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 8.59 ของผู้รับชมทั้งหมด สถานีโทรทัศน์เคเบิลทีวี ช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 5.86 ของผู้รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการข่าว / วิเคราะห์ข่าวและชื่อรายการที่รับชม

รายการข่าว / วิเคราะห์ข่าวที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	21	8.20
เช้าวันใหม่ (ช่อง 3)	36	14.06
โลกยามเช้า (ช่อง 3)	3	1.17
เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3)	240	93.75
เที่ยงวันทันเหตุการณ์ (ช่อง 3)	12	4.69
180 วินาทีข่าว (ช่อง 3)	3	1.17
เรื่องเด่นเย็นนี้ (ช่อง 3)	75	29.30
ข่าว 3 มิติ (ช่อง 3)	26	10.16
เรื่องเล่าเสาร์ – อาทิตย์ (ช่อง 3)	56	21.88
สถานีสนามเป้า (ช่อง 5)	4	1.56
จมูกมด (ช่อง 7)	170	66.41
ข่าวเด็ดเจ็ดสี (ช่อง 7)	4	1.56
อาทิตย์ติดข่าว (ช่อง 7)	3	1.17
ข่าวภาคค่ำ (ช่อง 7)	29	11.33
เจ็ดเศรษฐกิจ (ช่อง 7)	1	0.39
ข่าวข้นคนข่าว (ช่อง 9)	45	17.58

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 256 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว คือ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ คิดเป็นร้อยละ 93.75 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ รายการจมูกมด คิดเป็นร้อยละ 66.41 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการเรื่องเด่นเย็นนี้ คิดเป็นร้อยละ 29.30 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการเรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 21.88 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการข่าวข้นคนข่าว คิดเป็นร้อยละ 17.58 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการเช้าวันใหม่ คิดเป็นร้อยละ 14.06 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการข่าวภาคค่ำ (ช่อง 7) คิดเป็นร้อยละ 11.33 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการข่าว 3 มิติ คิดเป็นร้อยละ 10.16 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ไม่ระบุรายการ คิดเป็นร้อยละ 8.20 ของผู้ที่รับชม

ทั้งหมด รายการเที่ยววันทันเหตุการณ์ คิดเป็นร้อยละ 4.69 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการสถานีสนามเป้า และรายการข่าวเต็ด เจ็ดสี คิดเป็นร้อยละ 1.56 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เท่ากันรายการโลกยามเช้า รายการ 180 วินาทีข่าว และรายการอาทิตย์คิดข่าว คิดเป็นร้อยละ 1.17 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เท่ากัน และรายการเจ็ดเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.39 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการละครไทย

การเปิดรับชมรายการละครไทย	จำนวน*	ร้อยละ
ประจำ	224	87.50
ไม่ประจำ	32	12.50
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการละครไทย เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 87.50 และไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการละครไทย

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการละครไทย	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	212	95.54
ช่อง 5	174	77.68
ช่อง 7	204	91.96

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่อง

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการละครไทย จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 95.54 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง

7 คิดเป็นร้อยละ 91.96 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 77.68 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการละครไทยและชื่อรายการที่รับชม

รายการละครไทยที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ใจร้าย (ช่อง 3)	189	84.38
บริษัทบำบัดแค้น (ช่อง 3)	32	14.29
แม่ค้าขนมหวาน (ช่อง 3)	49	21.88
คุณแม่เจ้าแสง (ช่อง 3)	15	6.70
แก้วล้อมเพชร (ช่อง 5)	112	50.00
นารีสโมสร (ช่อง 5)	3	1.34
เจ้าหญิงลำซิ่ง (ช่อง 7)	8	3.57
ดาวจรัสฟ้า (ช่อง 7)	2	0.89
ศิลามณี (ช่อง 7)	139	62.05
ฝ่าโลกบันเทิง (ช่อง 5)	4	1.79
เสน่หานางจิว (ช่อง 7)	6	2.68
เทพสังวาลย์ (ช่อง 7)	2	0.89
พลิกฟ้าล่าตะวัน (ช่อง 5)	5	2.23
ไม่ระบุ	8	3.57

หมายเหตุ

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 224 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. ละครที่ออกอากาศทางช่อง 3 ได้แก่ ดาวจรัสฟ้า (วันจันทร์-วันอังคาร เวลา 20.30 22.30 น.) ใจร้าย (วันพุธ-วันพฤหัสบดี เวลา 20.30 22.30 น.) บริษัทบำบัดแค้น (วันพุธ-วันพฤหัสบดี เวลา 20.30 22.30 น.) แม่ค้าขนมหวาน (วันพุธ-วันพฤหัสบดี เวลา 20.30 22.30 น.) คุณแม่เจ้าแสง (วันศุกร์-วันอาทิตย์ เวลา 20.30 22.30 น.)
3. ละครที่ออกอากาศทางช่อง 5 ได้แก่ แก้วล้อมเพชร (วันจันทร์-วันพฤหัสบดี เวลา 20.30 22.30 น.) นารีสโมสร (วันศุกร์ เวลา 20.30 22.30 น.)
4. ละครที่ออกอากาศทางช่อง 7 ได้แก่ เจ้าหญิงลำซิ่ง (วันพุธ-พฤหัสบดี เวลา 20.30 22.30 น.) ศิลามณี (วันศุกร์-วันอาทิตย์ เวลา 20.30 22.30 น.) สเน่หานางจิว (วันจันทร์-วันอังคาร เวลา 20.30 22.30 น.) พลิก

ฟ้าล่าตะวัน (วันศุกร์-วันอาทิตย์ เวลา 20.30-22.30 น.) ฝ่าโลกบันเทิง (วันจันทร์-วันอาทิตย์ เวลา 18.45-19.40 น.)
เทพสังวาล (วันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 08.15 – 09.30 น.)

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการละครไทย เรื่อง ใจร้าย คิดเป็นร้อยละ 84.38 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ ศิลาภรณ์ คิดเป็นร้อยละ 62.05 ของผู้รับชมทั้งหมด แก้วล้อมเพชร คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้รับชมทั้งหมด แม่ค้าขนมหวาน คิดเป็นร้อยละ 21.88 ของผู้รับชมทั้งหมด บริษัทบำบัดแค้น คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของผู้รับชมทั้งหมด คุณแม่จำแลง คิดเป็นร้อยละ 6.70 ของผู้รับชมทั้งหมด เจ้าหญิงลำซิ่งและไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 3.57 ของผู้รับชมทั้งหมด เท่ากัน เสน่ห์นางจิว คิดเป็นร้อยละ 2.68 ของผู้รับชมทั้งหมด พลิกฟ้าล่าตะวัน คิดเป็นร้อยละ 2.23 ของผู้รับชมทั้งหมด ฝ่าโลกบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 1.79 ของผู้รับชมทั้งหมด นารีสโมสร คิดเป็นร้อยละ 1.34 ของผู้รับชมทั้งหมด ดาวจรัสฟ้าและเทพสังวาลย์ คิดเป็นร้อยละ 0.89 ของผู้รับชมทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ ภาพยนตร์ต่างประเทศ

การเปิดรับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	163	63.67
ไม่ประจำ	93	36.33
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการภาพยนตร์ ต่างประเทศเป็นประจำ เป็นร้อยละ 63.67 และไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.33

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
ภาพยนตร์ต่างประเทศ

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ระบุ	35	21.47
ช่อง 3	43	26.38
ช่อง 7	49	30.06
ช่อง UBC	28	17.18
ช่อง True Vision	16	9.82

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 163 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศ จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.06 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 26.38 ของผู้รับชมทั้งหมด ไม่ระบุสถานีโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 21.47 ของผู้รับชมทั้งหมด สถานีโทรทัศน์ช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 17.18 ของผู้รับชมทั้งหมด และ สถานีโทรทัศน์ช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 9.82 ของผู้รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศและชื่อรายการที่รับชม

รายการภาพยนตร์ต่างประเทศที่รับชม	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ระบุ	24	14.72
มูฟวี่ออนเทร่ี (ช่อง 3)	17	10.43
คิมชูซอน (ช่อง 3)	4	2.45
Big Cinema (ช่อง 7)	42	25.77
ภาพยนตร์เกาหลีวันเสาร์-อาทิตย์ (ช่อง 7)	29	17.79
HBO (True Vision)	18	11.04
Star Movies (UBC)	15	9.20

หมายเหตุ 1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 163 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. ฟรีทีวี ได้แก่ ช่อง 3, 5, 7, 9 ส่วน True Vision และ UBC เป็นสื่อที่ต้องมีค่าใช้จ่ายรายเดือน

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศรายการ Big Cinema จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.77 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ภาพยนตร์เกาหลีวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 17.79 ของผู้รับชมทั้งหมด ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 14.72 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการภาพยนตร์ที่ออกอากาศทาง True Vision – HBO คิดเป็นร้อยละ 11.04 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการมูฟวี่ออนเทร่ี คิดเป็นร้อยละ 10.43 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการ Star Movies (UBC) คิดเป็นร้อยละ 9.20 ของผู้รับชมทั้งหมด และภาพยนตร์ชุดเรื่อง คิมชูซอน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ของผู้รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ เพลง/คอนเสิร์ต

การเปิดรับชมรายการเพลง / คอนเสิร์ต	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	180	70.31
ไม่ประจำ	76	29.69
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพลง/คอนเสิร์ต เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 70.31 และ ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 29.69

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่รับชมรายการเพลง / คอนเสิร์ต

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการเพลง / คอนเสิร์ต	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	11	6.11
ช่อง 5	52	28.89
ช่อง 7	64	35.56
ช่อง 9	32	17.78
ช่อง UBC	13	7.22
ช่อง True Vision	8	4.44

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่อง

จากตารางที่ 31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการเพลง/คอนเสิร์ต จาก สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.56 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 28.89 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 17.78 ของผู้ที่รับชม ทั้งหมด ช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 7.22 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 6.11 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 4.44 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการเพลง / คอนเสิร์ตและชื่อรายการที่รับชม

รายการเพลง / คอนเสิร์ตที่รับชม	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	1.67
ทูไนท์ไลฟ์ (ช่อง 5)	19	10.56
Wake Club (ช่อง 5)	3	1.67
Club X (ช่อง 3)	4	2.22
อี-เม้าท์ (ช่อง 7)	9	5.00
แซทโซน โชนมันวันเสาร์ (ช่อง 7)	3	1.67
OIC (ช่อง 5)	8	4.44
7 สีคอนเสิร์ต (ช่อง 7)	75	41.67
ไฟว์ไลฟ์ (ช่อง 5)	63	35.00
ไมค์ไอคอดอล (ช่อง 9)	4	2.22
Seed TV (ช่อง 9)	33	18.33
Majung (True Vision)	4	2.22
MTV (UBC)	6	3.33
ชิงช้าสวรรค์ (ช่อง 9)	2	1.11

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 180 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการเพลง/คอนเสิร์ต จากรายการ 7 สีคอนเสิร์ต จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.67 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ รายการไฟว์ไลฟ์ คิดเป็นร้อยละ 35 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการ Seed TV คิดเป็นร้อยละ 18.33 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการทูไนท์ไลฟ์ คิดเป็นร้อยละ 10.56 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการอี-เม้าท์ คิดเป็นร้อยละ 5 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการ OIC คิดเป็นร้อยละ 4.44 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการ MTV(UBC) คิดเป็นร้อยละ 3.33 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการ Club X รายการไมค์ไอคอดอล และรายการ Majung (True Vision) คิดเป็นร้อยละ 2.22 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ไม่ระบุรายการ รายการ Wake Club และ รายการ แซทโซน โชนมันวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 1.67 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และรายการชิงช้าสวรรค์ คิดเป็นร้อยละ 1.11 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
เกมส์โชว์

การเปิดรับชมรายการเกมส์โชว์	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	174	67.97
ไม่ประจำ	82	32.03
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเกมส์โชว์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.97 และไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.03

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการเกมส์
โชว์

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการเกมส์โชว์	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	18	10.34
ช่อง 5	23	13.22
ช่อง 7	64	36.78
ช่อง 9	50	28.74
ช่อง UBC	19	10.92

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 174 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการเกมส์โชว์ จากสถานี
โทรทัศน์ช่อง 7 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.78 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง 9
คิดเป็นร้อยละ 28.74 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 13.22 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง
UBC คิดเป็นร้อยละ 10.92 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 10.34 ของผู้ที่รับชม
ทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
เกมส์โชว์และชื่อรายการที่รับชม

รายการเกมส์โชว์ที่รับชม	จำนวน*	ร้อยละ
UBC Star king (ช่อง UBC)	25	14.37
หมาโชว์ (ช่อง 5)	12	6.90
07 SHOW (ช่อง 7)	6	3.45
ปลดหนี้ (ช่อง 7)	4	2.30
เกมส์พันหน้า (ช่อง 7)	4	2.30
ตลาดสดสนามเป้า (ช่อง 5)	10	5.75
ระเบิดเถิดเทิง (ช่อง 5)	17	9.77
รู้จริงปะ (ช่อง 3)	42	24.14
แฟนพันธุ์แท้ (ช่อง 5)	30	17.24
Kasou Taisho (เกมส์ซ่าท้ากิน) (ช่อง 9)	54	31.03
ชิงร้อยชิงล้าน (ช่อง 7)	82	47.13
Sponge ตลาดสดสุด (ช่อง 9)	32	18.39
เกมส์วัดดวง (ช่อง 5)	4	2.30

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 174 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการเกมส์โชว์ รายการชิงร้อยชิง
ล้าน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.13 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ รายการ Kasou Taisho
(เกมส์ซ่าท้ากิน) คิดเป็นร้อยละ 31.03 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการรู้จริงปะ คิดเป็นร้อยละ 24.14 ของ
ผู้รับชมทั้งหมด รายการ Sponge ตลาดสดสุด คิดเป็นร้อยละ 18.39 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการ
แฟนพันธุ์แท้ คิดเป็นร้อยละ 17.24 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการ UBC Star king คิดเป็นร้อยละ 14.37
ของผู้รับชมทั้งหมด รายการระเบิดเถิดเทิง คิดเป็นร้อยละ 9.77 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการหมา
โชว์ คิดเป็นร้อยละ 6.90 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการตลาดสดสนามเป้า คิดเป็นร้อยละ 5.75 ของผู้

รับชมทั้งหมด รายการ 07 SHOW คิดเป็นร้อยละ 3.45 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รายการปลดหนี้และรายการเกมส์พันหน้า คิดเป็นร้อยละ 2.30 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการตลก / ละครซีทคอม

การเปิดรับชมรายการตลก / ละครซีทคอม	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	167	65.23
ไม่ประจำ	89	34.77
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการตลก/ละครซีทคอมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 65.23 และไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 34.77

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่รับชมรายการตลก / ละครซีทคอม

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการตลก / ละครซีทคอม	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	61	36.53
ช่อง 5	21	12.57
ช่อง 7	12	7.19
ช่อง 9	73	43.71

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 167 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการตลก/ละครซีทคอม จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.71 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 36.53 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 12.57 ของผู้ที่รับชมทั้งหมดและช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 7.19 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการตลก / ละครซีทคอมและชื่อรายการที่รับชม

รายการตลก / ละครซีทคอม ที่รับชม	จำนวน*	ร้อยละ
ก่อนบ่ายคลายเครียด (ช่อง 3)	2	1.20
เป็นต่อ (ช่อง 3)	60	35.93
เทวดาสาธุ (ช่อง 3)	1	0.60
ตลกหกฉาก (ช่อง 5)	4	2.40
รักริทิม (ช่อง 5)	2	1.20
รักต้องซ่อม (ช่อง 7)	3	1.80
ผู้กองเจ้าเสน่ห์ (ช่อง 7)	4	2.40
หมู่เจ็ดเตี๊ตสะระตี่ (ช่อง 7)	2	1.20
บางรักซอยเก้า (ช่อง 9)	67	40.12
บ้านนี้มีรัก (ช่อง 9)	54	32.34
นัดกับนัด (ช่อง 9)	21	12.57
หนึ่งมิตรซิดิโก๊ (ช่อง 9)	3	1.80
เนื้อคู่ประตูดัดไป (ช่อง 9)	2	1.20
เฮง เฮง เฮง (ช่อง 7)	1	0.60

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 167 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการตลก/ละครซีทคอม รายการบางรักซอยเก้า จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.12 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ เป็นต่อ คิดเป็นร้อยละ 35.93 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด บ้านนี้มีรัก คิดเป็นร้อยละ 32.34 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด นัดกับนัด คิดเป็นร้อยละ 12.57 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตลกหกฉากและผู้กองเจ้าเสน่ห์ คิดเป็นร้อยละ 2.40 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รักต้องซ่อมและหนึ่งมิตรซิดิโก๊ คิดเป็นร้อยละ 1.80 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ก่อนบ่ายคลายเครียด รักริทิม หมู่เจ็ดเตี๊ตสะระตี่ และเนื้อคู่ประตูดัดไป คิดเป็นร้อยละ 1.20 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เท่ากัน เทวดาสาธุ และเฮง เฮง เฮง คิดเป็นร้อยละ 0.60 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการวาไรตี้โชว์

การเปิดรับชมรายการวาไรตี้โชว์	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	154	60.16
ไม่ประจำ	102	39.84
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการวาไรตี้โชว์ เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.16 และ ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 39.84

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่รับชมรายการวาไรตี้โชว์

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการวาไรตี้โชว์	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	131	85.06
ช่อง 7	36	23.38
ช่อง 9	112	72.73

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 154 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่อง

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการวาไรตี้โชว์ จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 85.06 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 72.73 ของผู้รับชมทั้งหมด และจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 23.38 ของผู้รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการวาไรตี้โชว์และชื่อรายการที่รับชม

รายการวาไรตี้โชว์ ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ทีลิบ (ช่อง 3)	113	73.38
คลับเซเว่น (ช่อง 7)	36	23.38
คุณพระช่วย (ช่อง 9)	28	18.18
ตาสว่าง (ช่อง 9)	39	25.32
ราตรีสโมสร (ช่อง 3)	17	11.04

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 154 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการวาไรตี้โชว์ รายการทีลิบ คิดเป็นร้อยละ 73.38 รองลงมา คือ รายการตาสว่าง คิดเป็นร้อยละ 25.32 รายการคลับเซเว่น คิดเป็นร้อยละ 23.38 รายการคุณพระช่วย คิดเป็นร้อยละ 18.18 และรายการราตรีสโมสร คิดเป็นร้อยละ 11.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการทอล์คโชว์

การเปิดรับชมรายการทอล์คโชว์	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	40	15.63
ไม่ประจำ	216	84.38
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการทอล์คโชว์ เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 15.63 และ ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 84.38

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่รับชมรายการ
ทอล์คโชว์

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการทอล์คโชว์	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	31	77.50
ช่อง 5	15	37.50
ช่อง 7	19	47.50
ช่อง 9	26	65.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการทอล์คโชว์ รับชมจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 77.50 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 65 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 47.50 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของผู้ที่รับชมทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
ทอล์คโชว์และชื่อรายการที่รับชม

รายการทอล์คโชว์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
จับเข้าลุย (ช่อง 3)	28	70.00
เจาะใจ (ช่อง 5)	14	35.00
วันวานยังหวานอยู่ (ช่อง 7)	1	2.50
ที่นี่หอมชิต (ช่อง 7)	5	12.50
จันทร์พันดาว (ช่อง 7)	1	2.50
วู้ดดี้ เกิดมาคุย (ช่อง 9)	21	52.50
วี ไอ พี (ช่อง 9)	6	15.00
สุริวิภา (ช่อง 9)	1	2.50

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการทอล์คโชว์ รายการจับเข้าคุย คิดเป็นร้อยละ 70 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ู้ดดี เกิดมาคุย คิดเป็นร้อยละ 52.50 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เจาะใจ คิดเป็นร้อยละ 35 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด วิ ไอ พี คิดเป็นร้อยละ 15 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ที่นี้หมอจิต คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด วันวานยังหวานอยู่ จันทร์พันดาว และ สุริวิภา คิดเป็นร้อยละ 2.50 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เท่ากัน

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการการ์ตูน

การเปิดรับชมรายการการ์ตูน	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	101	39.45
ไม่ประจำ	155	60.55
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการการ์ตูน ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 60.55 และเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 39.45

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่รับชมรายการการ์ตูน

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการการ์ตูน	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	8	7.92
ช่อง 7	38	37.62
ช่อง 9	85	84.16
ช่อง UBC	21	20.79

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 101 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่อง

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการการ์ตูนจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 84.16 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา รับชมจาก ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 37.62 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 20.79 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และรับชมจาก ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 7.92 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการการ์ตูนและชื่อรายการที่รับชม

รายการการ์ตูนที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
เซลดอน (ช่อง 3)	8	1.98
ตูนคีนีย์ (ช่อง 7)	38	33.66
Cartoon Network (ช่อง UBC)	21	12.87
โมเดิร์นไนน์การ์ตูน (ช่อง 9)	85	51.49

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 101 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมรายการการ์ตูน ส่วนใหญ่รับชมรายการโมเดิร์นไนน์การ์ตูน คิดเป็นร้อยละ 51.49 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ตูนคีนีย์ คิดเป็นร้อยละ 33.66 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด Cartoon Network คิดเป็นร้อยละ 12.87 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และเซลดอน คิดเป็นร้อยละ 1.98 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์

การเปิดรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	40	15.63
ไม่ประจำ	216	84.38
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเรียลลิตี้โชว์ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 84.38 และรับชมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 15.63

ตารางที่ 49 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่รับชมรายการเรียลลิตี้โชว์

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการเรียลลิตี้โชว์	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 9	28	70.00
ช่อง TrueVision	12	30.00
รวม	40	100.00

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเรียลลิตี้โชว์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 70 รองลงมา คือ รับชมจากช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 30

ตารางที่ 50 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการเรียลลิตี้โชว์และชื่อรายการที่รับชม

รายการเรียลลิตี้โชว์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
The Star (ช่อง 9)	21	52.50
Academy Fantasia (ช่อง 9)	12	30.00
Academy Fantasia (ช่อง TrueVision)	12	30.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 50 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเรียลลิตี้โชว์รายการ The Star คิดเป็นร้อยละ 52.50 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการ Academy Fantasia ช่อง 9 และ ช่อง TrueVision คิดเป็นร้อยละ 30 ของผู้รับชมทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 51 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการสารคดี

การเปิดรับชมรายการสารคดี	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	125	48.83
ไม่ประจำ	131	51.17
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการสารคดี ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 51.17 และเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 48.83

ตารางที่ 52 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่รับชมรายการสารคดี

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการสารคดี	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 5	8	6.40
ช่อง 7	13	10.40
ช่อง 9	68	54.40
ช่อง ThaiPBS	8	6.40
ช่อง UBC	16	12.80
ช่อง True Vision	12	9.60

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมรายการสารคดีส่วนใหญ่ รับชมจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 54.40 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 12.80 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 10.40 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 9.60 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 5 และช่อง ThaiPBS คิดเป็นร้อยละ 6.40 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
สารคดีและชื่อรายการที่รับชม

รายการสารคดีที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
บันทึกโลก (ช่อง 9)	4	3.20
แดนสนธยา (ช่อง 9)	7	5.60
Discovery Channel (ช่อง UBC)	17	13.60
จอโลกใบโอกราฟฟี (ช่อง 9)	11	8.80
สำรวจโลก (ช่อง 5)	3	2.40
กบนอกกะลา (ช่อง 9)	35	28.00
National Geographic (ช่อง UBC)	18	14.40
เรื่องจริงผ่านจอ (ช่อง 7)	13	10.40
คน กั้น คน (ช่อง 9)	12	9.60
100 ปี ไกลบ้าน ฯ (ช่อง ThaiPBS)	3	2.40
สารคดี แผ่นดินไท (ช่อง ThaiPBS)	2	1.60

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 125 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการสารคดี รายการกบนอกกะลา จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการ National Geographic คิดเป็นร้อยละ 14.40 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการ Discovery Channel คิดเป็นร้อยละ 13.60 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการเรื่องจริงผ่านจอ คิดเป็นร้อยละ 10.40 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการคน กั้น คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการจอโลกใบโอกราฟฟี คิดเป็นร้อยละ 8.80 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการแดนสนธยา คิดเป็นร้อยละ 5.60 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการบันทึกโลก คิดเป็นร้อยละ 3.20 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการสำรวจโลก และ 100 ปี ไกลบ้าน ฯ คิดเป็นร้อยละ 2.40 ของผู้รับชมทั้งหมด เท่ากัน และสารคดีแผ่นดินไท คิดเป็นร้อยละ 1.60 ของผู้รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
ท่องเที่ยว

การเปิดรับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	83	32.42
ไม่ประจำ	173	67.58
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการท่องเที่ยว
ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.58 และเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.42

ตารางที่ 55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
ท่องเที่ยว

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	53	61.45
ช่อง 5	25	30.12
ช่อง NBT	1	1.20
ช่อง TrueVision	6	7.23

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการท่องเที่ยวจาก
สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 61.45 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง 5 คิดเป็น
ร้อยละ 30.12 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง TrueVision คิดเป็นร้อยละ 7.23 และ ช่อง NBT คิดเป็น
ร้อยละ 1.20 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
ท่องเที่ยวและชื่อรายการที่รับชม

รายการท่องเที่ยวที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	3.61
เปิดเมืองแปลก (ช่อง 3)	10	12.05
เปิดเลนส์ส่องโลก (ช่อง 3)	15	18.07
เที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ (ช่อง 3)	2	2.41
เปรี้ยวปาก (ช่อง 3)	4	4.82
Wherever (ช่อง 3)	4	4.82
Say Hi (ช่อง 3)	9	10.84
Navigator (ช่อง 3)	5	6.02
สมุดโคจร (ช่อง 5)	14	16.87
ผจญภัยไร้พรมแดน (ช่อง 5)	8	9.64
108 1009 ภารกิจท่องเที่ยว ททท. (ช่อง NBT)	1	1.20
Amazing Race (ช่อง TrueVision)	8	9.64

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการท่องเที่ยว รายการเปิดเลนส์ส่องโลก จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.07 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ รายการสมุดโคจร คิดเป็นร้อยละ 16.87 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการเปิดเมืองแปลก คิดเป็นร้อยละ 12.05 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการ Say Hi คิดเป็นร้อยละ 10.84 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการ Amazing Race และผจญภัยไร้พรมแดน คิดเป็นร้อยละ 9.64 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการ Navigator คิดเป็นร้อยละ 6.02 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการเปรี้ยวปาก และรายการ Wherever คิดเป็นร้อยละ 4.82 ของผู้รับชมทั้งหมด เท่ากัน ไม่ระบุรายการ คิดเป็นร้อยละ 4.05 ของผู้รับชมทั้งหมด รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 2.41 ของผู้รับชมทั้งหมด และรายการ 108 1009 ภารกิจท่องเที่ยว ททท. คิดเป็นร้อยละ 1.20 ของผู้รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการกีฬา

การเปิดรับชมรายการกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	136	53.13
ไม่ประจำ	120	46.87
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการกีฬา เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 53.13 และไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 46.87

ตารางที่ 58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการกีฬา และสถานีที่รับชม

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	39	28.68
ช่อง 5	2	1.47
ช่อง 7	42	30.88
ช่อง 9	21	15.44
ช่อง NBT	2	1.47
ช่อง ThaiPBS	5	3.68
ช่อง UBC	25	18.38
รวม	136	100.00

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการกีฬาจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.88 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 28.68 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง UBC คิดเป็นร้อยละ 18.38 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 15.44 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง ThaiPBS คิดเป็นร้อยละ 3.68 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 5 และช่อง NBT คิดเป็นร้อยละ 1.47 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการกีฬา และชื่อรายการที่รับชม

รายการกีฬาที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	4.41
ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล	20	14.71
ข่าวกีฬา	98	72.06
มวยไทย 7 สี (ช่อง 7)	2	1.47
ทันโลกกีฬา (ช่อง 3)	18	13.24
ESPN (ช่อง TrueVision)	8	5.88
Super Sport (ช่อง TrueVision)	13	9.56
แฟนซ่ากีฬามันส์ (ช่อง 7)	5	3.68
นานากีฬาโลก (ช่อง 7)	3	2.21
สปอร์ตแฟน (ช่อง 7)	6	4.41
เว็ลด์ชอคเกอร์แอนด์สปอร์ต (ช่อง 9)	12	8.82
สปอร์ตแชลเลนจ์ (ช่อง 9)	8	5.88
สปอร์ต ฟอร์ ฟัน(ช่อง 9)	3	2.21

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 136 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการกีฬา คือ ข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 72.06 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ถ่ายทอดสดการแข่งขันฟุตบอล คิดเป็นร้อยละ 14.71 ของผู้รับชมทั้งหมด ทันโลกกีฬา คิดเป็นร้อยละ 13.24 ของผู้รับชมทั้งหมด Super Sport คิดเป็นร้อยละ 9.56 ของผู้รับชมทั้งหมด เว็ลด์ชอคเกอร์แอนด์สปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 8.82 ของผู้รับชมทั้งหมด ESPN และสปอร์ตแชลเลนจ์ คิดเป็นร้อยละ 5.88 ของผู้รับชมทั้งหมด ไม่ระบุรายการ คิดเป็นร้อยละ 4.48 ของผู้รับชมทั้งหมด สपोर्टแฟน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ของผู้รับชมทั้งหมด แฟนซ่ากีฬามันส์ คิดเป็นร้อยละ 3.68 ของผู้รับชมทั้งหมด นานากีฬาโลก และสปอร์ต ฟอร์ ฟัน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ของผู้รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 60 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์

การเปิดรับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	45	17.58
ไม่ประจำ	211	82.42
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 60 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์ไม่ประจำ คิดเป็นร้อยละ 82.42 และเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 17.58

ตารางที่ 61 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์และสถานีที่รับชม

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 5	18	40.00
ช่อง 9	12	26.67
ช่อง NBT	7	15.56
ช่อง TrueVision	8	17.77
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 26.67 ของผู้รับชมทั้งหมด ช่อง ThaiPBS คิดเป็นร้อยละ 17.77 ของผู้รับชมทั้งหมด ช่อง NBT คิดเป็นร้อยละ 15.56 ของผู้รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 62 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์และชื่อรายการที่รับชม

รายการเกี่ยวกับรถยนต์ที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	8	17.77
ค.คนรักรถ (ช่อง 5)	15	33.33
มอเตอร์สปอร์ตวาไรตี้ (ช่อง 5)	3	6.67
มอเตอร์ เวิลด์ (ช่อง 9)	9	20.00
เวิลด์ ออฟ สปีด (ช่อง NBT)	4	8.89
แม็กซ์ มอเตอร์ สปอร์ต (ช่อง NBT)	3	6.67
Top Gear (ช่อง TrueVision)	3	6.67
รวม	45	100.00

จากตารางที่ 62 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการเกี่ยวกับรถยนต์ ค.คนรักรถ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ มอเตอร์ เวิลด์ คิดเป็นร้อยละ 20 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 17.77 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เวิลด์ ออฟ สปีด คิดเป็นร้อยละ 8.89 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด มอเตอร์สปอร์ตวาไรตี้ แม็กซ์ มอเตอร์ สปอร์ต และ Top Gear คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 63 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการเพื่อการศึกษา

การเปิดรับชมรายการเพื่อการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	12	4.69
ไม่ประจำ	244	95.31
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 63 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพื่อการศึกษา ไม่ประจำ คิดเป็นร้อยละ 95.31 และเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 4.69

ตารางที่ 64 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่รับชมรายการ เพื่อการศึกษาและสถานที่รับชม

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการเพื่อการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง NBT	12	100.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 64 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพื่อการศึกษา จากสถานีโทรทัศน์ช่อง NBT คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 65 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ เพื่อการศึกษาและชื่อรายการที่รับชม

รายการเพื่อการศึกษาที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
มสธ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช	12	100.00
รวม	12	100.00

จากตารางที่ 65 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพื่อการศึกษา คือ มสธ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 66 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการสอนทำอาหาร

การเปิดรับชมรายการสอนทำอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	52	20.31
ไม่ประจำ	204	79.69
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 66 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรับชมรายการสอนทำอาหาร ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 79.69 และ เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 20.31

ตารางที่ 67 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการสอนทำอาหารและสถานีที่รับชม

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการสอนทำอาหาร	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	6	11.54
ช่อง 5	16	30.77
ช่อง 9	20	38.46
ช่อง ThaiPBS	14	26.92
ช่อง True Vision	6	11.54

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 52 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่อง

จากตารางที่ 67 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการสอนทำอาหารจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.46 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 30.77 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง ThaiPBS คิดเป็นร้อยละ 26.92 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 11.54 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และช่อง True Vision คิดเป็นร้อยละ 11.54 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 68 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
สอนทำอาหารและชื่อรายการที่รับชม

รายการสอนทำอาหารที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
Happy Life กับคุณหรีด (ช่อง 3)	11	21.15
เปรี้ยวปาก (ช่อง 3)	8	15.38
ครัวอินดี้ (ช่อง 5)	6	11.54
ตี๋อ้วนชวนหิว (ช่อง 5)	4	7.69
อร้อยช่อง 5 (ช่อง 5)	5	9.62
หมึกแดงโชว์ (ช่อง 9)	15	28.85
เฟิสต์ คลาส บาย ปิ่นโตเถาเล็ก (ช่อง 9)	8	15.38
ศาสตร์แห่งอาหารจานเด็ด อ.ยิ่งศักดิ์ (ช่อง ThaiPBS)	14	26.92
Cooking Showdown (ช่อง TrueVision)	6	11.54

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 52 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 68 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการสอนทำอาหาร คือ หมึกแดงโชว์ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.85 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ Happy Life กับคุณหรีด คิดเป็นร้อยละ 21.15 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ศาสตร์แห่งอาหารจานเด็ด อ.ยิ่งศักดิ์ คิดเป็นร้อยละ 26.92 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เฟิสต์ คลาส บาย ปิ่นโตเถาเล็ก และ เปรี้ยวปาก คิดเป็นร้อยละ 15.38 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เท่ากัน Cooking Showdown และครัวอินดี้ คิดเป็นร้อยละ 11.54 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เท่ากัน อร้อยช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 9.62 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และตี๋อ้วนชวนหิว คิดเป็นร้อยละ 7.69 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 69 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการเด็กและเยาวชน

การเปิดรับชมรายการเด็กและเยาวชน	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	35	13.67
ไม่ประจำ	221	86.33
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 69 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเด็กและเยาวชนไม่ประจำ คิดเป็นร้อยละ 86.33 และ เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 13.67

ตารางที่ 70 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการเด็กและเยาวชนและสถานีที่รับชม

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการเด็กและเยาวชน	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	15	21.43
ช่อง 5	3	4.29
ช่อง 7	7	10.00
ช่อง 9	12	17.14
ช่อง ThaiPBS	11	15.71

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 70 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่อง

จากตารางที่ 70 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการเด็กและเยาวชน จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.43 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 17.14 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง ThaiPBS คิดเป็นร้อยละ 15.71 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 10 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 4.29 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
เด็กและเยาวชนและชื่อรายการที่รับชม

รายการเด็กและเยาวชนที่รับชม	จำนวน*	ร้อยละ
ทุ่งแสงตะวัน (ช่อง 3)	3	4.29
ถ้าคุณแน่ อย่าแพ้เด็กประถม (ช่อง 3)	25	35.71
หลานปู่กู้อู้อู (ช่อง 7)	16	22.86
ซูเปอร์จิ๋ว (ช่อง 9)	4	5.71
เพื่อนแก้ว (ช่อง 9)	1	1.43
ขบวนการไร้พุง (ช่อง ThaiPBS)	6	8.57
พลเมืองเด็ก (ช่อง ThaiPBS)	7	10.00
ดาด้า คิคี้ โคโต้ โคโนจอมป่วน (ช่อง ThaiPBS)	1	1.43
มดคันไฟ (ช่อง ThaiPBS)	2	2.86
เก่งยกห้อง	6	8.57
ตำลึง	5	7.14
ยอดมนุษย์น้อย	1	1.43
สู้เพื่อแม่ สะพายกล้อง (ช่อง 5)	8	11.43
เกมส์ซ่าฝ่ากันเป็อน	6	8.57
Discovery Kids (ช่อง ThaiPBS)	5	7.14

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 70 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 71 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการเด็กและเยาวชน ถ้าคุณแน่
อย่าแพ้เด็กประถม จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.71 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ หลาน
ปู่กู้อู้อู คิดเป็นร้อยละ 22.86 ของผู้รับชมทั้งหมด สู้เพื่อแม่สะพายกล้อง คิดเป็นร้อยละ 11.43 ของผู้
ที่รับชมทั้งหมด พลเมืองเด็ก คิดเป็นร้อยละ 10 ของผู้รับชมทั้งหมด ขบวนการไร้พุง เก่งยกห้อง
และ เกมส์ซ่าฝ่ากันเป็อน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ของผู้รับชมทั้งหมด ตำลึง และ Discovery Kids คิด
เป็นร้อยละ 7.14 ของผู้รับชมทั้งหมด ซูเปอร์จิ๋ว คิดเป็นร้อยละ 5.71 ของผู้รับชมทั้งหมด ทุ่ง
แสงตะวัน คิดเป็นร้อยละ 4.29 ของผู้รับชมทั้งหมด มดคันไฟ คิดเป็นร้อยละ 2.86 ของผู้รับชม

ทั้งหมด เพื่อนแก้ว คาค้า ดีดี โคโค โดโนจอมป่วน และ ยอดมนุษย์น้อย คิดเป็นร้อยละ 1.43 ของผู้
ที่รับชมทั้งหมด เท่ากัน

ตารางที่ 72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
เพื่อสุขภาพ

การเปิดรับชมรายการเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	47	18.36
ไม่ประจำ	209	81.64
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 72 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการเพื่อสุขภาพ
ไม่ประจำ คิดเป็นร้อยละ 81.64 และเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 18.36

ตารางที่ 73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการเพื่อ
สุขภาพและสถานีที่รับชม

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการเพื่อสุขภาพ	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3	21	44.68
ช่อง 7	13	27.66
ช่อง 9	6	12.77
ช่อง ThaiPBS	7	14.89
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 73 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการเพื่อสุขภาพจากสถานี
โทรทัศน์ช่อง 3 จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.68 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง 7
คิดเป็นร้อยละ 27.66 ของผู้รับชมทั้งหมด ช่อง ThaiPBS คิดเป็นร้อยละ 14.89 ของผู้รับชม
ทั้งหมด ช่อง 9 คิดเป็นร้อยละ 12.77 ของผู้รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 74 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ เพื่อสุขภาพและชื่อรายการที่รับชม

รายการเพื่อสุขภาพที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	8	17.02
ลีฟวิ่ง อิน เซป (ช่อง 3)	19	40.43
ดีมากมาก (ช่อง 9)	4	8.51
คลับสุขภาพ (ช่อง 7)	4	8.51
สุขภาพดี Be Well (ช่อง 7)	5	10.64
สโมสรรสุขภาพ (ช่อง 9)	7	14.89
รวม	47	100.00

จากตารางที่ 74 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรายการเพื่อสุขภาพ รายการ ลีฟวิ่ง อิน เซป จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.43 ของผู้รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ไม่ระบุ รายการที่รับชม คิดเป็นร้อยละ 17.02 ของผู้รับชมทั้งหมด สโมสรรสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 14.89 ของผู้รับชมทั้งหมด สุขภาพดี Be Well คิดเป็นร้อยละ 10.64 ของผู้รับชมทั้งหมด ดีมากมาก และ คลับสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.51 ของผู้รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 75 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ ผู้หญิง ครอบครัว

การเปิดรับชมรายการผู้หญิง ครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	75	29.30
ไม่ประจำ	181	70.70
รวม	256	100.00

จากตารางที่ 75 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการผู้หญิง ครอบครัว ไม่ประจำ คิดเป็นร้อยละ 70.70 และเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 29.30

ตารางที่ 76 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีที่รับชมรายการ
ผู้หญิง ครอบครัวและสถานีที่รับชม

สถานีโทรทัศน์ที่รับชมรายการผู้หญิง ครอบครัว	จำนวน*	ร้อยละ
ช่อง 3	70	93.33
ช่อง 5	2	2.67
ช่อง ThaiPBS	2	2.67
ช่อง UBC	3	4.00
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 76 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการผู้หญิง/ครอบครัว
จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 93.33 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ช่อง UBC คิด
เป็นร้อยละ 4 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ช่อง 5 และช่อง ThaiPBS คิดเป็นร้อยละ 2.67 ของผู้ที่รับชม
ทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 77 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับชมรายการ
ผู้หญิง ครอบครัวและชื่อรายการที่รับชม

รายการผู้หญิง ครอบครัวที่รับชม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	8.00
ผู้หญิงถึงผู้หญิง (ช่อง 3)	60	80.00
ผู้หญิงคอตคอม (ช่อง 5)	1	1.33
30 ยังแจ๋ว (ช่อง 3)	6	8.00
ครอบครัวเดียวกัน	2	2.67
รวม	75	100.00

จากตารางที่ 77 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการผู้หญิง ครอบครัว คือ ผู้หญิงถึงผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด รองลงมา คือ ไม่ระบุรายการที่รับชม และ 30 ยังแจ้ว คิดเป็นร้อยละ 8 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด เท่ากัน ครอบครัวเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 2.67 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด และผู้หญิงคอตคอม คิดเป็นร้อยละ 1.33 ของผู้ที่รับชมทั้งหมด ตามลำดับ

2.2 วิทย์

ตารางที่ 78 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อวิทยุเป็นประจำ

การเปิดรับสื่อวิทยุเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	108	27.00
ไม่ประจำ	292	73.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ *เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 78 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังวิทยุไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 73 และเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 79 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับสื่อวิทยุเป็นประจำ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	23	21.30
สัปดาห์ละครั้ง	10	9.26
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	22	20.37
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	11	10.19
วันละครั้ง	15	13.89
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	27	25.00
รวม	108	100.00

จากตารางที่ 79 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อวิทยุ วันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่าเป็นประจำ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมาเปิดรับสื่อวิทยุ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.30 เปิดรับสื่อวิทยุ สัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 20.37 เปิดรับสื่อวิทยุ วันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.89 เปิดรับสื่อวิทยุ สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 10.19 เปิดรับสื่อวิทยุ สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.26 ตามลำดับ

ตารางที่ 80 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการฟังวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์

การฟังวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟังเลย	18	16.67
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	24	22.22
1 ชั่วโมง	20	18.52
2-3 ชั่วโมง	29	26.85
4-6 ชั่วโมง	6	5.56
มากกว่า 6 ชั่วโมง	11	10.19
รวม	108	100.00

จากตารางที่ 80 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งนาน 2-3 ชั่วโมง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.85 รองลงมา เปิดรับสื่อวิทยุน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.22 เปิดรับสื่อวิทยุ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.52 ไม่ฟังเลย คิดเป็นร้อยละ 16.67 เปิดรับสื่อวิทยุมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.19 เปิดรับสื่อวิทยุ 4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.56

ตารางที่ 81 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการฟังวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์

การฟังวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์โดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ฟังเลย	11	10.19
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	34	31.48
1 ชั่วโมง	13	12.04
2-3 ชั่วโมง	30	27.78
4-6 ชั่วโมง	8	7.41
มากกว่า 6 ชั่วโมง	12	11.11
รวม	108	100.00

จากตารางที่ 81 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.48 รองลงมา เปิดรับสื่อวิทยุ 2-3 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.78 เปิดรับสื่อวิทยุ 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.04 เปิดรับสื่อวิทยุมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.11 ไม่ฟังเลย คิดเป็นร้อยละ 10.19 เปิดรับสื่อวิทยุ 4-6 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 82 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการฟังวิทยุ โดยเฉลี่ยในวันจันทร์-ศุกร์

ช่วงเวลาในการฟังวิทยุโดยเฉลี่ยในวันจันทร์-ศุกร์	จำนวน*	ร้อยละ
00.01-05.00 น.	13	14.44
05.01-08.00 น.	7	7.78
08.01-12.00 น.	33	36.67
12.01-14.00 น.	22	24.44
14.01-18.00 น.	28	31.11
18.01-20.00 น.	28	31.11
20.01-24.00 น.	43	47.78

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 90 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 82 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามฟังวิทยุโดยเฉลี่ยวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.78 รองลงมาฟังวิทยุในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.67 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. และ 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 31.11 เท่ากัน ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.44 ช่วงเวลา 00.01-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.44 และ ช่วงเวลา 05.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 83 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการฟังวิทยุ โดยเฉลี่ยในวันเสาร์-อาทิตย์

ช่วงเวลาในการฟังวิทยุโดยเฉลี่ยในวันเสาร์-อาทิตย์	จำนวน*	ร้อยละ
00.01-05.00 น.	12	12.37
05.01-08.00 น.	4	4.12
08.01-12.00 น.	44	45.36
12.01-14.00 น.	13	13.40
14.01-18.00 น.	26	26.80
18.01-20.00 น.	34	35.05
20.01-24.00 น.	49	50.52

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 97 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 83 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังวิทยุโดยเฉลี่ยวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.52 รองลงมาฟังวิทยุในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.36 ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 35.05 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.80 ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.40 ช่วงเวลา 00.01-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 12.37 ช่วงเวลา 05.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.12 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 84 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีวิทยุคลื่นที่ฟังเป็นประจำ

สถานีวิทยุ	จำนวน*	ร้อยละ
FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่	9	8.33
FM 88.5 FM MAX	28	25.93
FM 89.0 วิทเครดิโอ	4	3.70
FM 91.5 HOT WAVE	13	12.04
FM 93.25 สทท. เชียงใหม่	32	29.63
FM 94 EFM	4	3.70
FM 97.25 ม.ราชมงคล	2	1.85
FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน	4	3.70
FM 100.75 อสมท.	2	1.85
FM 102.5ทอ.เชียงใหม่	1	0.93
FM 105.5 Virgin Hits	26	24.07
FM 92.5 OK Radio	3	2.78
FM 92.70	2	1.85
FM 92.75	5	4.63
FM 93.75	2	1.85
FM 95.3	3	2.78
FM 98.5	1	0.93
FM 101.5	1	0.93
City Life FM 104.25	14	12.96
FM 82.5	22	20.37
FM 105.75 Happy Time	8	7.41

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 84 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามฟังสถานีวิทยุคลื่น FM 93.25 สวท. เชียงใหม่ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.63 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด รองลงมา ได้แก่ สถานีวิทยุคลื่น 88.5 FM MAX คิดเป็นร้อยละ 25.93 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น FM 105.5 Virgin Hits คิดเป็นร้อยละ 24.07 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น FM 82.5 คิดเป็นร้อยละ 20.37 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น City Life FM 104.25 คิดเป็นร้อยละ 12.96 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น FM 91.5 HOT WAVE คิดเป็นร้อยละ 12.04 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น 105.75 FM คิดเป็นร้อยละ 7.41 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น 92.75 FM คิดเป็นร้อยละ 4.63 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น FM 89.0 วิทเครดิโอ คลื่น FM 94 EFM และคลื่น FM 100 เสียงสี่สารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น 92.5 OK Radio และคลื่น 95.3 FM คิดเป็นร้อยละ 2.78 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น FM 97.25 ม.ราชมงคล คลื่น FM 93.75 คลื่น FM 100.75 อสมท. และคลื่น FM 92.70 คิดเป็นร้อยละ 1.85 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด สถานีวิทยุคลื่น FM 102.5 ทอ.เชียงใหม่ คลื่น FM 98.5 และคลื่น FM 101.5 คิดเป็นร้อยละ 0.93 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 85 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการเปิดรับสื่อวิทยุเป็นประจำ

สถานที่รับสื่อวิทยุเป็นประจำ	จำนวน*	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	24	22.22
บ้านใกล้เคียง / เพื่อนบ้าน	1	0.93
ที่มหาวิทยาลัย	5	4.63
ที่ทำงาน Part-Time ที่ฝึกงาน	2	1.85
ขณะขับขีรถยนต์/จักรยานยนต์	84	77.78

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 85 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามฟังวิทยุขณะขับขีรถยนต์/จักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 77.78 จำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ฟังที่บ้าน/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 22.22 ที่มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.63 ที่ทำงาน Part-Time ที่ฝึกงาน คิดเป็นร้อยละ 1.85 บ้านใกล้เคียง/เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.93 ตามลำดับ

ตารางที่ 86 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อวิทยุ

อุปกรณ์ที่ใช้รับสื่อวิทยุ	จำนวน*	ร้อยละ
วิทยุพกพา	11	10.19
โทรศัพท์เคลื่อนที่	46	42.59
MP3, MP4	14	12.96
เครื่องเสียงในรถยนต์	46	42.59
วิทยุตั้งโต๊ะ/สเตอริโอ	29	26.85
คอมพิวเตอร์	19	17.59

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 86 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามฟังวิทยุ จากเครื่องเสียงในรถยนต์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.59 เท่ากัน รองลงมาคือ วิทยุตั้งโต๊ะ/สเตอริโอ คิดเป็นร้อยละ 26.85 คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 17.59 MP3, MP4 คิดเป็นร้อยละ 12.96 และวิทยุพกพา คิดเป็นร้อยละ 10.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 87 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทรายการวิทยุที่ฟัง

ประเภทของรายการวิทยุ	จำนวน	ร้อยละ
ข่าวประจำวัน	27	25.00
วิเคราะห์ข่าว	8	7.41
รายการเพลง	83	76.85
การทนายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกมส์	7	6.48
สารคดี / ความรู้ทั่วไป	4	3.70
รายงานผลกีฬา	7	6.48
รายการวิทยุเพื่อการศึกษา	3	2.78

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 87 พบว่า ประเภทของรายการวิทยุที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือรายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 76.85 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด วิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 7.41 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด การทนายปัญหา/การแข่งขันเล่นเกมส์และรายงานผลกีฬา คิดเป็นร้อยละ 6.48 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด เท่ากัน สารคดี/ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 3.70 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด และรายการวิทยุเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.78 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 88 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการข่าวประจำวัน

	การเปิดรับข่าวประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง		27	25.00
ไม่ฟัง		81	75.00
	รวม	108	100.00

จากตารางที่ 88 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ฟังรายการข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 75 และฟัง คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 89 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีวิทยุที่รับฟังรายการข่าวประจำวัน

สถานีวิทยุที่รับฟังข่าวประจำวัน	จำนวน	ร้อยละ
FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่	6	22.22
FM 89.0 วิทลเรดิโอ	2	11.11
FM 93.25 สทท. เชียงใหม่	1	3.70
FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน	6	22.22
FM 100.75 อสมท.	9	33.33
FM 102.5 ทอ.เชียงใหม่	2	7.41
รวม	27	100.00

จากตารางที่ 89 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังรายการข่าวประจำวัน จากสถานีวิทยุ คลื่น FM 100.75 อสมท. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของผู้รับฟังทั้งหมด รองลงมาคือ FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่ และ FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ของผู้รับฟังทั้งหมด FM 89.0 วิทลเรดิโอ คิดเป็นร้อยละ 11.11 FM 102.5 ทอ.เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 7.41 ของผู้รับฟังทั้งหมด และ FM 93.25 สทท. เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 3.70 ของผู้รับฟังทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 90 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว

การเปิดรับรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง	8	7.41
ไม่ฟัง	100	92.59
รวม	108	100.00

จากตารางที่ 90 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ฟังรายการวิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 92.59 และ ฟัง คิดเป็นร้อยละ 7.41

ตารางที่ 91 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีวิทยุที่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว

สถานีวิทยุที่รับฟังรายการวิเคราะห์ข่าว	จำนวน	ร้อยละ
FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่	3	37.50
FM 88.5 FM MAX	3	37.50
FM 89.0 วิทลเรดิโอ	2	25.00
รวม	8	100.00

จากตารางที่ 91 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังรายการวิเคราะห์ข่าวจากสถานีวิทยุคลื่น FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่ และ FM 88.5 FM MAX จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 37.5 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด เท่ากัน รองลงมา คือ FM 89.0 วิทลเรดิโอ คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 92 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการเพลง

การเปิดรับฟังรายการเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง	83	76.85
ไม่ฟัง	25	23.15
รวม	108	100.00

จากตารางที่ 92 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 76.85 และไม่ฟัง คิดเป็นร้อยละ 23.15

ตารางที่ 93 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีวิทยุที่รับฟังรายการเพลง

สถานีวิทยุ	จำนวน*	ร้อยละ
FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่	2	2.41
FM 88.5 FM MAX	14	16.87
FM 91.5 HOT WAVE	7	8.43
FM 93.25 สทท. เชียงใหม่	12	14.46
FM 94 EFM	4	4.82
FM 97.25 ม.ราชมงคล	2	2.41
FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน	3	3.61
FM 100.75 อสมท.	2	2.41
FM 102.5 ทอ.เชียงใหม่	1	1.20
FM 105.5 Virgin Hits	16	19.28
FM 92.5	3	3.61
FM 92.70	2	2.41
FM 92.75	5	6.02
FM 93.75	2	2.41
FM 95.3	3	3.61
FM 98.5	1	1.20
FM 101.5	1	1.20
City Life FM 104.25	6	7.23
FM 82.5	6	7.23
FM 105.7	4	4.82

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 83 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 93 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังรายการเพลงจากสถานีวิทยุคลื่น FM 105.5 Virgin Hits จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.28 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด รองลงมา คือ FM 88.5 FM MAX คิดเป็นร้อยละ 16.87 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด FM 93.25 สทท. เชียงใหม่ คิดเป็น

ร้อยละ 14.46 ของผู้รับฟังทั้งหมด FM 91.5 HOT WAVE คิดเป็นร้อยละ 8.43 ของผู้รับฟังทั้งหมด City Life FM 104.25 และ FM 82.5 คิดเป็นร้อยละ 7.23 ของผู้รับฟังทั้งหมด เท่ากัน FM 92.75 คิดเป็นร้อยละ 6.02 ของผู้รับฟังทั้งหมด FM 94 EFM และ FM 105.7 คิดเป็นร้อยละ 4.82 ของผู้รับฟังทั้งหมด FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน FM 92.5 และ FM 95.3 คิดเป็นร้อยละ 3.61 ของผู้รับฟังทั้งหมด FM 97.25 ม.ราชมงคล FM 100.75 FM 93.75 อสมท. FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่ และ FM 92.70 คิดเป็นร้อยละ 2.41 ของผู้รับฟังทั้งหมด FM 102.5 ทอ.เชียงใหม่ FM 98.5 และ FM 101.5 คิดเป็นร้อยละ 1.20 ของผู้รับฟังทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 94 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชื่อรายการที่รับฟังรายการเพลง

รายการเพลง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	7.23
Modern Radio (FM 100.75 อสมท.)	5	6.02
Happy Time (FM 105.75 เสียงสามร้อยยอด)	11	13.25
Seed FM (FM 100.75 อสมท.)	9	10.84
FM 105.5 Virgin Hits	16	19.28
Helping Hand	2	2.41
Chainmail Live (FM 88.5 FM MAX)	13	15.66
FM MAX (FM 88.5 FM MAX)	12	14.46
EFM (FM 94 EFM)	9	10.84
รวม	83	100.00

จากตารางที่ 94 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามฟังรายการเพลง จากสถานีวิทยุ คลื่น FM 105.5 Virgin Hits จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.28 ของผู้รับฟังทั้งหมด รองลงมา คือ Chainmail Live (FM 88.5 FM MAX) คิดเป็นร้อยละ 15.66 ของผู้รับฟังทั้งหมด FM MAX (FM 88.5 FM MAX) คิดเป็นร้อยละ 14.46 ของผู้รับฟังทั้งหมด Happy Time (FM 105.75 เสียงสามร้อยยอด) คิดเป็นร้อยละ 13.25 ของผู้รับฟังทั้งหมด EFM (FM 94 EFM) คิดเป็นร้อยละ 10.84 ของผู้รับฟังทั้งหมด ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 7.23 ของผู้รับฟังทั้งหมด Modern Radio (FM 100.75

อสมท.) คิดเป็นร้อยละ 6.02 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด Helping Hand คิดเป็นร้อยละ 2.41 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 95 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการ ทายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกมส์

การเปิดรับฟังรายการทายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกมส์	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง	7	6.48
ไม่ฟัง	101	93.52
รวม	108	100.00

จากตารางที่ 95 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ฟังรายการทายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกมส์คิดเป็นร้อยละ 93.52 และฟัง คิดเป็นร้อยละ 6.48

ตารางที่ 96 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีวิทยุที่รับฟังรายการ ทายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกมส์

สถานีวิทยุที่รับฟังรายการทายปัญหา / การแข่งขันเล่นเกมส์	จำนวน	ร้อยละ
FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่	1	14.29
FM 88.5 FM MAX	2	28.57
FM 91.5 HOT WAVE	2	28.57
FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน	1	14.29
FM 105.75 เสียงสามร้อยยอด	1	14.29
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 96 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับฟังรายการทายปัญหา / การแข่งขัน เกมส์ จากสถานีวิทยุ คลื่น FM 88.5 FM MAX และ FM 91.5 HOT WAVE จำนวนมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 28.57 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด รองลงมา คือ FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่ FM 100 เสียง

สื่อสารมวลชน และ FM 105.75 เสียงสามร้อยยอด คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด
เท่ากัน

ตารางที่ 97 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการ
สารคดี / ความรู้ทั่วไป

การเปิดรับฟังรายการสารคดี / ความรู้ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง	4	3.70
ไม่ฟัง	104	96.30
รวม	108	100.00

จากตารางที่ 97 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ฟังรายการสารคดี / ความรู้
ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 96.30 และฟัง คิดเป็นร้อยละ 3.70

ตารางที่ 98 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีวิทยุที่รับฟังรายการ
สารคดี / ความรู้ทั่วไป

สถานีวิทยุที่รับฟังรายการสารคดี / ความรู้ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
FM 97.25 ม.ราชมงคล	1	25.00
FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน	2	50.00
FM 100.75 อสมท.	1	25.00
รวม	4	100.00

จากตารางที่ 98 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังรายการสารคดี/ความรู้
ทั่วไป จากสถานีวิทยุคลื่น FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 50 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด
รองลงมา คือ FM 97.25 ม.ราชมงคล และ FM 100.75 อสมท.คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้ที่รับฟัง
ทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 99 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังการรายงานผลกีฬา

การเปิดรับฟังการรายงานผลกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง	7	6.48
ไม่ฟัง	101	93.52
รวม	108	100.00

จากตารางที่ 99 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ฟังรายงานผลกีฬา คิดเป็นร้อยละ 93.52 และฟัง คิดเป็นร้อยละ 6.48

ตารางที่ 100 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีวิทยุที่รับฟังการรายงานผลกีฬา

สถานีวิทยุที่รับฟังรายงานผลกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่	1	14.29
FM 93.25 สทท. เชียงใหม่	1	14.29
FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน	2	28.57
FM 100.75 อสมท.	1	14.29
FM 102.5 ทอ.เชียงใหม่	1	14.29
FM 105.75 เสียงสามร้อยยอด	1	14.29
รวม	7	100.00

จากตารางที่ 100 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังการรายงานผลกีฬา สถานีวิทยุคลื่น FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด รองลงมา คือ FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่ FM 93.25 สทท.เชียงใหม่ FM 100.75 อสมท. FM 102.5ทอ.เชียงใหม่ FM 105.75 เสียงสามร้อยยอด คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของผู้ที่รับฟังทั้งหมด เท่ากัน

ตารางที่ 101 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับฟังรายการวิทยุเพื่อการศึกษา

การเปิดรับฟังรายการวิทยุเพื่อการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ฟัง	3	0.75
ไม่ฟัง	397	99.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 101 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ฟังรายการวิทยุเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 99.25 และฟัง คิดเป็นร้อยละ 0.75

ตารางที่ 102 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานีวิทยุที่รับฟังรายการวิทยุเพื่อการศึกษา

สถานีวิทยุที่รับฟังรายการวิทยุเพื่อการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	1	33.33
FM 97.25 ม.ราชมงคล	2	66.67
รวม	3	100.00

จากตารางที่ 102 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ฟังรายการวิทยุเพื่อการศึกษาจากสถานีวิทยุคลื่น FM 97.25 ม.ราชมงคล คิดเป็นร้อยละ 66.67 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 103 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	จำนวน*	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออย่างเดียว	40	37.04
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	20	18.52
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	48	44.44
รวม	108	100.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน ที่ตอบว่าเปิดรับสื่อวิทยุเป็นประจำ

จากตารางที่ 103 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุแบบเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมา คือ การเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 37.04 และเปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 18.52 ตามลำดับ

2.3 หนังสือพิมพ์

ตารางที่ 104 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ

การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	141	35.25
ไม่ประจำ	259	64.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ *เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 104 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 64.75 และอ่านเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 35.25

ตารางที่ 105 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นประจำ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	9	6.38
สัปดาห์ละครั้ง	19	13.48
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	70	49.64
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	18	12.77
อ่านทุกวัน	23	16.31
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	2	1.42
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 105 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 2-3 วัน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.64 รองลงมา อ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 16.31 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.48 สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 12.77 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.38 วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 106 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ในการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

สถานที่อ่านหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	84	59.57
ห้องสมุด	23	16.31
ร้านอาหาร ร้านกาแฟ	26	18.44
ร้านขายหนังสือ	5	3.55
ที่ทำงาน, ที่ฝึกงาน	14	9.93
ห้องน้ำ	5	3.55
อื่นๆ (ร้านทำผม)	18	12.77

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 141 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 106 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน/ หอพัก คิดเป็นร้อยละ 59.57 รองลงมา คือ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 18.44 ห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 16.31 อื่นๆ ได้แก่ ร้านทำผม คิดเป็นร้อยละ 12.77 ที่ทำงาน, ที่ฝึกงาน คิดเป็นร้อยละ 9.93 ร้านขายหนังสือและห้องน้ำ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 3.55 ตามลำดับ

ตารางที่ 107 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด

ประเภทหนังสือพิมพ์	จำนวน*	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์รายวันข่าวทั่วไป	131	92.91
หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ	50	35.46
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	76	53.90
หนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเมือง	49	34.75
หนังสือพิมพ์กีฬา	50	35.46

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 141 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 107 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวันข่าวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 92.91 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 53.90 หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศและหนังสือพิมพ์กีฬา จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 35.46 หนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเมือง คิดเป็นร้อยละ 34.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 108 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์รายวันข่าวทั่วไป

รายชื่อหนังสือพิมพ์รายวันข่าวทั่วไป	จำนวน*	ร้อยละ
ไทยรัฐ	104	79.39
เดลินิวส์	82	62.60
คม-ชัด-ลึก	32	24.43
ข่าวสด	13	9.92
มติชน	4	3.05
โพสต์ทูเดย์	7	5.34
ผู้จัดการรายวัน	14	10.69

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 131 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 108 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์รายวันข่าวทั่วไป หนังสือพิมพ์ไทยรัฐบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.39 หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 62.60 หนังสือพิมพ์คม-ชัด-ลึก คิดเป็นร้อยละ 24.43 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน คิดเป็นร้อยละ 10.69 หนังสือพิมพ์ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 9.92 หนังสือพิมพ์โพสต์ทูเดย์ คิดเป็นร้อยละ 5.34 หนังสือพิมพ์มติชน คิดเป็นร้อยละ 3.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 109 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ

รายชื่อหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ	จำนวน*	ร้อยละ
บางกอกโพสต์	25	50.00
เดอะเนชั่น	10	20.00
ไม่ระบุ	35	70.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 109 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ โดยไม่ระบุชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่าน จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70 บางกอกโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 50 และเดอะเนชั่น คิดเป็นร้อยละ 20 ตามลำดับ

ตารางที่ 110 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

รายชื่อหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	จำนวน*	ร้อยละ
ไทยนิวส์	34	44.74
เชียงใหม่นิวส์	61	80.26
ล้านนาโพสต์	1	1.32

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 76 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 110 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ อ่านหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์ คิดเป็นร้อยละ 80.26 ไทยนิวส์ คิดเป็นร้อยละ 44.74 และล้านนาโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 1.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 111 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์
ข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเมือง

รายชื่อหนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเมือง	จำนวน*	ร้อยละ
ประชาชาติธุรกิจ	6	12.24
ฐานเศรษฐกิจ	15	30.61
สยามธุรกิจ	3	6.12
ผู้จัดการรายสัปดาห์	24	48.98
มติชน	21	42.86
ผู้จัดการ	15	30.61
กรุงเทพธุรกิจ	22	44.90
สยามรัฐ	2	4.08
In Marketing	6	12.24

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 49 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 111 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านหนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจ
ธุรกิจ การเมือง อ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.98
รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 44.90 หนังสือพิมพ์มติชน คิดเป็นร้อยละ
42.86 หนังสือพิมพ์ผู้จัดการและหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 30.61 หนังสือพิมพ์
ประชาชาติธุรกิจและ In Marketing คิดเป็นร้อยละ 12.24 หนังสือพิมพ์สยามธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ
6.12 สยามรัฐคิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

ตารางที่ 112 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อของหนังสือพิมพ์กีฬา

รายชื่อหนังสือพิมพ์กีฬา	จำนวน*	ร้อยละ
สยามกีฬา	42	84.00
โลกกีฬา	18	36.00
คิกออฟ	25	50.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 50 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 112 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านหนังสือพิมพ์กีฬา ส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์สยามกีฬามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84 รองลงมาเป็นคิกออฟ คิดเป็นร้อยละ 50 และโลกกีฬา คิดเป็นร้อยละ 36 ตามลำดับ

ตารางที่ 113 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออย่างเดียว	86	60.99
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	39	27.66
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	16	11.35
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 113 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์แบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.99 รองลงมา คือ เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 27.66 และเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 11.35

ตารางที่ 114 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท / รายการหนังสือพิมพ์

ประเภท / รายการหนังสือพิมพ์	จำนวน*	ร้อยละ
พาดหัวข่าว	130	92.20
ข่าวเศรษฐกิจ	23	16.31
ข่าวสังคม	25	17.73
ข่าวบันเทิง ดารา	114	80.85
เรื่องย่อละคร	12	8.51
ข่าวการเมือง	46	32.62
ข่าวกีฬา	92	65.25
ข่าววิชาการ	25	17.73
ข่าวอาชญากรรม	43	30.50
เบ็ดเตล็ด	75	53.19
อ่านทิ้งเล่ม	48	34.04

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 141 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 114 พบว่า ประเภท/รายการของหนังสือพิมพ์ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือ พาดหัวข่าว คิดเป็นร้อยละ 92.20 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวบันเทิง ดารา คิดเป็นร้อยละ 80.85 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 65.25 ของผู้อ่านทั้งหมด เบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 53.19 ของผู้อ่านทั้งหมด อ่านทิ้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 34.04 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 32.62 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวอาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 30.50 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวสังคม ข่าววิชาการ คิดเป็นร้อยละ 17.73 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 16.31 ของผู้อ่านทั้งหมดและเรื่องย่อละคร คิดเป็นร้อยละ 8.51 ของผู้อ่านทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 115 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท / รายการ
พาดหัวข่าว

การเปิดรับรายการพาดหัวข่าว	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	130	92.20
ไม่อ่าน	11	7.80
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 115 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านรายการพาดหัวข่าว
คิดเป็นร้อยละ 92.20 และไม่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 7.80

ตารางที่ 116 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารพิมพ์ที่
อ่านพาดหัวข่าว

รายชื่อนิตยสารพิมพ์ที่อ่าน	จำนวน*	ร้อยละ
ไทยรัฐ	97	74.62
เดลินิวส์	65	50.00
ข่าวสด	12	9.23
มติชน	16	12.31
คมชัดลึก	23	17.69
โพสต์ทูเดย์	8	6.15

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 116 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านพาดหัวข่าว จาก
นิตยสารพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 74.62 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ
50 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 17.69 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด มติชน คิดเป็นร้อยละ
12.31 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 9.23 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด โพสต์ทูเดย์ คิดเป็น
ร้อยละ 6.15 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 117 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านพาดหัวข่าว

คอลัมน์ที่อ่านพาดหัวข่าว	จำนวน*	ร้อยละ
ข่าวหน้าหนึ่ง	109	83.85
สตู๊ปหน้าหนึ่ง	13	10.00
สำนักข่าวหัวเขียว	8	6.15

จากตารางที่ 117 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านคอลัมน์ข่าวหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 83.85 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ สตู๊ปหน้าหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 10 ของผู้อ่านทั้งหมด และสำนักข่าวหัวเขียว คิดเป็นร้อยละ 6.15 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 118 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับข่าวเศรษฐกิจ

ข่าวเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	23	16.31
ไม่อ่าน	118	83.69
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 118 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 83.69 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 16.31

ตารางที่ 119 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารที่
ที่อ่านข่าวเศรษฐกิจ

รายชื่อนิตยสารที่อ่านข่าวเศรษฐกิจ	จำนวน*	ร้อยละ
ไทยรัฐ	14	60.87
คมชัดลึก	3	13.04
ประชาชาติธุรกิจ	3	13.04
ฐานเศรษฐกิจ	14	60.87
สยามธุรกิจ	2	8.70
ผู้จัดการรายสัปดาห์	12	52.17
มติชน	6	26.09
กรุงเทพธุรกิจ	8	34.78
ผู้จัดการ	7	30.43
In Marketing	2	8.70

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 23 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 119 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวเศรษฐกิจ จาก
นิตยสารไทยรัฐ และ ฐานเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 60.87 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน รองลงมา
คือ ผู้จัดการรายสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.17 ของผู้อ่านทั้งหมด กรุงเทพธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ
34.78 ของผู้อ่านทั้งหมด ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 30.43 ของผู้อ่านทั้งหมด มติชน คิดเป็นร้อยละ
26.09 ของผู้อ่านทั้งหมด ประชาชาติธุรกิจ และคมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 13.04 ของผู้อ่านทั้งหมด
เท่ากัน สยามธุรกิจ และ In Marketing คิดเป็นร้อยละ 8.70 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 120 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านข่าวเศรษฐกิจ

คอลัมน์ที่อ่านข่าวเศรษฐกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	19	82.61
รายงานหน้า 8 (ไทยรัฐ)	3	13.04
เศรษฐกิจประชาชน (ผู้จัดการรายวัน)	1	4.35
รวม	23	100.00

จากตารางที่ 120 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวเศรษฐกิจ โดยไม่ระบุคอลัมน์ คิดเป็นร้อยละ 82.61 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ รายงานหน้า 8 คิดเป็นร้อยละ 13.04 ของผู้อ่านทั้งหมด และเศรษฐกิจประชาชน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ของผู้อ่านทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 121 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท / รายการข่าวสังคม

ข่าวสังคม	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	25	17.73
ไม่อ่าน	116	82.27
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 121 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวสังคม คิดเป็นร้อยละ 82.27 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 17.73

ตารางที่ 122 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวสังคม

รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	17	68.00
เดลินิวส์	14	56.00
ข่าวสด	2	8.00
ผู้จัดการ	2	8.00
คม – ชัด – ลึก	8	32.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 122 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวสังคม จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 68 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 56 ของผู้อ่านทั้งหมด คม-ชัด-ลึก คิดเป็นร้อยละ 32 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวสด และ ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 8 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 123 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านข่าวสังคม

คอลัมน์ที่อ่านข่าวสังคม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	2	8.00
บุคคลในข่าว (ไทยรัฐ)	5	20.00
กัทธียาจะจำ (ไทยรัฐ)	9	36.00
ไฮโซรสแซ่บ (ไทยรัฐ)	7	28.00
บีบสิ่ว ซ้อเจ็ด (ผู้จัดการ)	2	8.00

จากตารางที่ 123 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวสังคม คอลัมน์กัทธียาจะจำ คิดเป็นร้อยละ 36 รองลงมา คือ ไฮโซรสแซ่บ คิดเป็นร้อยละ 28 บุคคลในข่าว คิดเป็นร้อยละ 20 บีบสิ่ว ซ้อเจ็ด คิดเป็นร้อยละ 8 และไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ตารางที่ 124 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท/รายการข่าว
บ้านเทิง ดารา

ข่าวบ้านเทิง ดารา	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	114	80.85
ไม่อ่าน	27	19.15
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 124 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวบ้านเทิง/ดารา
คิดเป็นร้อยละ 80.85 และไม่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 19.15

ตารางที่ 125 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนักหนังสือพิมพ์
ที่อ่านข่าวบ้านเทิง / ดารา

รายชื่อนักหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวบ้านเทิง / ดารา	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	89	78.07
เดลินิวส์	65	57.02
ข่าวสด	11	9.65
คมชัดลึก	18	15.79
ผู้จัดการ	32	28.07
ดาราเดลี	15	13.16

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 114 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 125 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าวบ้านเทิง/ดารา จากหนังสือพิมพ์
ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 78.07 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 57.02 ของผู้
ที่อ่านทั้งหมด ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 28.07 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 15.79 ของ
ผู้ที่อ่านทั้งหมด ดาราเดลี คิดเป็นร้อยละ 13.16 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด และข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 9.65
ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 126 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านข่าวบันเทิง / ดารา

คอลัมน์ที่อ่านข่าวบันเทิง / ดารา	จำนวน	ร้อยละ
ก๊ากกิกช่วยเกา (ไทยรัฐ)	14	12.28
คลื่นรบกวน (ไทยรัฐ)	32	28.07
บันเทิงไทยรัฐ (ไทยรัฐ)	48	42.11
แจ้วริมจอ (ไทยรัฐ)	34	29.82
ซุบซิบกับหมวยแซ่บ (ไทยรัฐ)	12	10.53
บิ๊บสิว ซ้อเจ็ด (ผู้จัดการ)	32	28.07
ซูปเปอร์สตาร์ (เดลินิวส์)	7	6.14

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 114 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 126 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าวบันเทิง/ดารา จากคอลัมน์บันเทิงไทยรัฐ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.11 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ แจ้วริมจอ คิดเป็นร้อยละ 29.82 ของผู้อ่านทั้งหมด บิ๊บสิว ซ้อเจ็ด และคลื่นรบกวน คิดเป็นร้อยละ 28.70 ของผู้อ่านทั้งหมด ก๊ากกิกช่วยเกา คิดเป็นร้อยละ 12.28 ของผู้อ่านทั้งหมด ซุบซิบกับหมวยแซ่บ คิดเป็นร้อยละ 10.53 ของผู้อ่านทั้งหมด และซูปเปอร์สตาร์ คิดเป็นร้อยละ 6.14 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 127 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท / รายการเรื่องย่อละคร

เรื่องย่อละคร	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	12	8.51
ไม่อ่าน	129	91.49
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 127 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านเรื่องย่อละคร คิดเป็นร้อยละ 91.49 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 8.51

ตารางที่ 128 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านเรื่องย่อละคร

รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านเรื่องย่อละคร	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	11	91.67
เดลินิวส์	8	66.67
คมชัดลึก	2	16.67

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 12 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 128 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านเรื่องย่อละคร จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 91.67 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 66.67 ของผู้อ่านทั้งหมด และคมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 129 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท / รายการข่าวการเมือง

ข่าวการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	46	32.62
ไม่อ่าน	95	67.38
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 129 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 67.38 และอ่านข่าวการเมือง คิดเป็นร้อยละ 32.62

ตารางที่ 130 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวการเมือง

รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	36	78.26
เดลินิวส์	29	63.04
ข่าวสด	11	23.91
มติชน	6	13.04
คมชัดลึก	14	30.43
ผู้จัดการ	18	39.13

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 46 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 130 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าวการเมือง จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 78.26 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 63.04 ของผู้อ่านทั้งหมด ผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 39.13 ของผู้อ่านทั้งหมด คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 30.43 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 23.91 ของผู้อ่านทั้งหมด และมติชน คิดเป็นร้อยละ 13.04 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 131 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านข่าวการเมือง

คอลัมน์ที่อ่านข่าวการเมือง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	13.04
คาบูกคาบดอก (ไทยรัฐ)	16	34.78
สำนักข่าวหัวเขียว (ไทยรัฐ)	34	73.91
เทียบท่าหน้า 3 (ไทยรัฐ)	4	8.70
การเมืองไทย (ข่าวสด)	2	4.35
ก๊อชชิปการเมือง (เดลินิวส์)	8	17.39
กับแกล้มการเมือง (เดลินิวส์)	6	13.04

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 46 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 131 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าวการเมือง จากคอลัมน์สำนักข่าวหัวเขียว คิดเป็นร้อยละ 73.91 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ คาบูกคาบดอก คิดเป็นร้อยละ 34.78 ของผู้อ่านทั้งหมด ก๊อชชิปการเมือง คิดเป็นร้อยละ 17.39 ของผู้อ่านทั้งหมด กับแกล้มการเมือง และไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 13.04 เท่ากัน ของผู้อ่านทั้งหมด เทียบท่าหน้า 3 คิดเป็นร้อยละ 8.70 ของผู้อ่านทั้งหมด และการเมืองไทย คิดเป็นร้อยละ 4.35 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 132 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท / รายการข่าวกีฬา

ข่าวกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	92	65.25
ไม่อ่าน	49	34.75
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 132 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 65.25 และไม่อ่านข่าวกีฬา คิดเป็นร้อยละ 34.75

ตารางที่ 133 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวกีฬา

รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	72	78.26
เดลินิวส์	64	69.57
ข่าวสด	4	4.35
มติชน	4	4.35
สยามกีฬา	32	34.78
สปอร์ตพูล	15	16.30
ซอกเกอร์	28	30.43
สยามสปอร์ต	28	30.43

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 92 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 133 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าวกีฬาจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 78.26 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 69.57 ของผู้อ่านทั้งหมด สยามกีฬา คิดเป็นร้อยละ 34.78 ของผู้อ่านทั้งหมด ซอกเกอร์ และ สยามสปอร์ต คิดเป็นร้อยละ 30.43 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน สปอร์ตพูล คิดเป็นร้อยละ 16.30 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวสด และ มติชน คิดเป็นร้อยละ 4.35 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 134 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านข่าวกีฬา

คอลัมน์ที่อ่านข่าวกีฬา	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งเล่ม	11	11.96
ชีบอลชุด (ชอกเกอร์)	30	32.61
สปอร์ตแมน (ไทยรัฐ)	18	19.57
เสด็จตรงเป้า (สปอร์ตพูล)	23	25.00
สดก่อนเกมส์	4	4.35
ตะลุยฟุตบอลโลก (ไทยรัฐ)	16	17.39
เรียงหน้าชน (ไทยรัฐ)	24	26.09

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 92 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 134 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าวกีฬา โดยอ่านคอลัมน์ชีบอลชุด คิดเป็นร้อยละ 32.61 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เรียงหน้าชน คิดเป็นร้อยละ 26.09 ของผู้อ่านทั้งหมด เสด็จตรงเป้า คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้อ่านทั้งหมด สपोर्टแมน คิดเป็นร้อยละ 19.57 ของผู้อ่านทั้งหมด ตะลุยฟุตบอลโลก คิดเป็นร้อยละ 17.39 ของผู้อ่านทั้งหมด อ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 11.96 ของผู้อ่านทั้งหมด และสดก่อนเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 4.35 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 135 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท / รายการข่าววิชาการ

ข่าววิชาการ	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	25	17.73
ไม่อ่าน	116	82.27
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 135 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าววิชาการ คิดเป็นร้อยละ 82.27 และอ่านข่าววิชาการ คิดเป็นร้อยละ 17.73

ตารางที่ 136 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าววิชาการ

รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าววิชาการ	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	24	96.00
เดลินิวส์	14	56.00
ข่าวสด	6	24.00
มติชน	5	20.00
คมชัดลึก	12	48.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 136 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าววิชาการ จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 96 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 56 ของผู้อ่านทั้งหมด คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 48 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้อ่านทั้งหมด และมติชน คิดเป็นร้อยละ 20 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 137 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านข่าววิชาการ

คอลัมน์ที่อ่านข่าววิชาการ	จำนวน	ร้อยละ
โลกาภิวัตน์ (ไทยรัฐ)	22	88.00
เกษตรกรบนแผ่นกระดาษ (ไทยรัฐ)	3	12.00
ทันโลก (ไทยรัฐ)	16	64.00
การศึกษา-ศาสนา (คมชัดลึก)	1	4.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 25 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 137 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าววิชาการ คอลัมน์โลกาภิวัตน์ คิดเป็นร้อยละ 88 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ ทันโลก คิดเป็นร้อยละ 64 ของผู้อ่านทั้งหมด

เกษตรกรบนแผ่นกระดาษ คิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด การศึกษา-ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 138 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท / รายการข่าว
อาชญากรรม

ข่าวอาชญากรรม	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	43	30.50
ไม่อ่าน	98	69.50
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 138 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านข่าวอาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 69.50 และอ่านข่าวอาชญากรรม คิดเป็นร้อยละ 30.50

ตารางที่ 139 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารพิมพ์
ที่อ่านข่าวอาชญากรรม

รายชื่อนิตยสารพิมพ์ที่อ่านข่าวอาชญากรรม	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	34	79.07
เดลินิวส์	29	67.44
คมชัดลึก	15	34.88

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 43 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 139 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าวอาชญากรรมจากนิตยสารพิมพ์
ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 79.07 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 67.44 ของผู้
ที่อ่านทั้งหมด และ คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 34.88 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 140 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภท / รายการข่าว เบ็ดเตล็ด

ข่าวเบ็ดเตล็ด	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	75	53.19
ไม่อ่าน	66	46.81
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 140 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 53.19 ไม่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด คิดเป็นร้อยละ 46.81

ตารางที่ 141 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนักหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด

รายชื่อนักหนังสือพิมพ์ที่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	64	85.33
เดลินิวส์	52	69.33
ข่าวสด	18	24.00
มติชน	14	18.67
คมชัดลึก	23	30.67

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 75 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 141 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 85.33 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 69.33 ของผู้อ่านทั้งหมด คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 30.67 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 24 ของผู้อ่านทั้งหมด และมติชน คิดเป็นร้อยละ 18.67 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 142 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านข่าว เบ็ดเตล็ด

คอลัมน์ที่อ่านข่าวเบ็ดเตล็ด	จำนวน	ร้อยละ
คูดวง	42	56.00
ช่วยคุณส์ (ไทยรัฐ)	24	32.00
สารพันต่างแดน (เดลินิวส์)	8	10.66
เจ้าแจ้ะวิทยาศาสตร์ (ข่าวสด)	9	12.00
เสพสมบัติสม (เดลินิวส์)	3	4.00
Joke Opera (ไทยรัฐ)	16	21.33
ฝ่าโลกวันอาทิตย์ (เดลินิวส์)	12	16.00
ทดสอบ (ยานยนต์) (ข่าวสด)	6	8.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 75 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 142 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข่าวเบ็ดเตล็ด คอลัมน์คูดวง คิดเป็นร้อยละ 56 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ ช่วยคุณส์ คิดเป็นร้อยละ 32 ของผู้อ่านทั้งหมด Joke Opera คิดเป็นร้อยละ 21.33 ของผู้อ่านทั้งหมด ฝ่าโลกวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 16 ของผู้อ่านทั้งหมด เจ้าแจ้ะวิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 12 ของผู้อ่านทั้งหมด สารพันต่างแดน คิดเป็นร้อยละ 10.66 ของผู้อ่านทั้งหมด ทดสอบ (ยานยนต์) คิดเป็นร้อยละ 8 ของผู้อ่านทั้งหมด และ เสพสมบัติสม คิดเป็นร้อยละ 4 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 143 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับหนังสือพิมพ์ ทั้งเล่ม

อ่านทั้งเล่ม	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	48	34.04
ไม่อ่าน	93	65.96
รวม	141	100.00

จากตารางที่ 143 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 65.96 อ่านหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 34.04

ตารางที่ 144 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านทั้งเล่ม

รายชื่อหนังสือพิมพ์ที่อ่านทั้งเล่ม	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	35	72.92
เดลินิวส์	26	54.17
ข่าวสด	12	25.00
มติชน	7	14.58
คมชัดลึก	18	37.50
สยามกีฬา	16	33.33
ผู้จัดการ	6	12.50

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 48 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 144 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม จากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 72.92 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 54.17 ของผู้อ่านทั้งหมด คมชัดลึก คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของผู้อ่านทั้งหมด สยามกีฬา คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของผู้อ่านทั้งหมด ข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้อ่านทั้งหมด มติชน คิดเป็นร้อยละ 14.58 ของผู้อ่านทั้งหมด และผู้จัดการ คิดเป็นร้อยละ 12.50 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

2.4 นิติสาร

ตารางที่ 145 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อนิติสารเป็นประจำ

การเปิดรับสื่อนิติสารเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	144	36.00
ไม่ประจำ	256	64.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ *เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 145 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิติสารไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 64 เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36

ตารางที่ 146 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรู้จักและเคยอ่านนิติสารออนไลน์ (Electronic Magazine)

การเปิดรับสื่อนิติสารออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
รู้จักและเคยอ่าน	62	43.06
รู้จักแต่ไม่เคยอ่าน	54	37.50
ไม่รู้จักและไม่เคยอ่าน	28	19.44
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 146 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักและเคยอ่าน นิติสารออนไลน์ (Electronic Magazine) คิดเป็นร้อยละ 43.06 รู้จักแต่ไม่เคยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ไม่รู้จักและไม่เคยอ่าน คิดเป็นร้อยละ 19.44

ตารางที่ 147 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับสื่อวิทยุสารเป็นประจำ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อวิทยุสาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง	25	17.36
สัปดาห์ละครั้ง	43	29.86
สัปดาห์ละ 2-3 วัน	39	27.08
สัปดาห์ละ 4-5 วัน	21	14.58
อ่านทุกวัน	15	10.42
วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า	1	0.69
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 147 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อวิทยุสารสัปดาห์ละครั้ง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.86 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 27.08 น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.36 สัปดาห์ละ 4-5 วัน คิดเป็นร้อยละ 14.58 อ่านทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 10.42 วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 148 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่อ่านนิตยสาร

สถานที่อ่านนิตยสาร	จำนวน*	ร้อยละ
บ้าน / หอพัก	89	61.81
ห้องสมุด	20	13.89
ร้านอาหาร ร้านกาแฟ	40	27.78
ร้านขายหนังสือ	39	27.08
ที่ทำงาน ที่ฝึกงาน	8	5.56
ห้องน้ำ	6	4.17
ที่มหาวิทยาลัย	6	4.17
ที่ร้านทำผม	62	43.06
ทุกสถานที่	1	0.69

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 144 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 148 พบว่า สถานที่อ่านนิตยสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับคือ บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 61.81 รองลงมาคือ ที่ร้านทำผม คิดเป็นร้อยละ 43.06 ร้านอาหาร ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 27.78 ร้านขายหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 27.08 ห้องสมุด คิดเป็นร้อยละ 13.89 ที่ทำงาน ที่ฝึกงาน คิดเป็นร้อยละ 5.56 ห้องน้ำ ที่มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 4.17 และทุกสถานที่ คิดเป็นร้อยละ 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 149 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทนิตยสารที่อ่าน

ประเภทนิตยสารที่อ่าน	จำนวน*	ร้อยละ
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	74	51.39
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	48	33.33
วัยรุ่น	98	68.06
แฟชั่น	52	36.11
นายแบบ/นางแบบ	31	21.53
โฆษณาขายสินค้า	13	9.03
เพลง ดนตรีและภาพยนตร์	42	29.17
Gossip และบุคคล	112	77.78
แม่และเด็ก	6	4.17
ความรู้ทั่วไป	73	50.69
เทคโนโลยี เครื่องประดับและยานพาหนะ	31	21.53
การออกแบบ	21	14.58
การตกแต่งบ้าน	43	29.86
ธุรกิจ การตลาดและการลงทุน	36	25.00
สุขภาพและความงาม	24	16.67
ท่องเที่ยว และ งานอดิเรก	28	19.44
อาหารและเบเกอรี่	15	10.42
สัตว์เลี้ยง	14	9.72
อื่นๆ	15	10.42

หมายเหตุ

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 144 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. อื่นๆ ได้แก่ นิตยสารเกมส์ เช่น PC GAMER และ FUTURE GAMER

จากตารางที่ 149 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภท Gossip และบุคคล คิดเป็นร้อยละ 77.78 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมาคือ วัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 68.06 ของผู้อ่านทั้งหมด ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ คิดเป็นร้อยละ 51.39 ของผู้อ่านทั้งหมด ความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50.69 ของผู้อ่านทั้งหมด แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 36.11 ของผู้อ่านทั้งหมด

ผู้ชายและไลฟ์สไตล์ คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของผู้อ่านทั้งหมด การตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 29.86 ของผู้อ่านทั้งหมด เพลง คนตรีและภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 29.17 ของผู้อ่านทั้งหมด ธุรกิจ การตลาดและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ของผู้อ่านทั้งหมด นายแบบ/นางแบบ และ เทคโนโลยี เครื่องประดับและยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 21.53 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน ท่องเที่ยว และ งานอดิเรก คิดเป็นร้อยละ 19.44 ของผู้อ่านทั้งหมด สุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของผู้อ่านทั้งหมด การออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 14.58 ของผู้อ่านทั้งหมด อาหาร และเบเกอรี่ และนิตยสารประเภทอื่นๆ (เกมส์) คิดเป็นร้อยละ 10.42 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน สัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 9.72 ของผู้อ่านทั้งหมด โฆษณาขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 9.03 ของผู้อ่านทั้งหมด และแม่และเด็ก คิดเป็นร้อยละ 4.17 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 150 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทผู้หญิงและไลฟ์สไตล์

นิตยสารประเภทผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	74	51.39
ไม่อ่าน	70	48.61
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 150 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ คิดเป็นร้อยละ 51.39 และ ไม่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 48.61

ตารางที่ 151 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทผู้หญิงและไลฟ์สไตล์

รายชื่อนิตยสารประเภทผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	จำนวน*	ร้อยละ
นิตยสาร Marie claire	26	35.14
นิตยสาร CLEO	45	60.81
นิตยสาร COSMO POLITAN	24	32.43
นิตยสาร Her World	15	20.27
นิตยสาร WE	12	16.22
นิตยสาร IN Magazine	13	17.57
นิตยสาร ELLE	36	48.65
นิตยสาร ELLE ACCESSORIES	12	16.22
นิตยสาร ผู้หญิงวันนี้	3	4.05
นิตยสาร Madame Figaro	4	5.41
นิตยสาร FRONT	1	1.35

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 74 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 151 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ คือ นิตยสาร CLEO คิดเป็นร้อยละ 60.81 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือนิตยสาร ELLE คิดเป็นร้อยละ 48.65 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร Marie claire คิดเป็นร้อยละ 35.14 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร COSMO POLITAN คิดเป็นร้อยละ 32.43 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร Her World คิดเป็นร้อยละ 20.27 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร IN Magazine คิดเป็นร้อยละ 17.57 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร WE และ ELLE ACCESSORIES คิดเป็นร้อยละ 16.22 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน นิตยสาร Madame Figaro คิดเป็นร้อยละ 5.41 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร ผู้หญิงวันนี้ คิดเป็นร้อยละ 4.05 ของผู้อ่านทั้งหมด และ นิตยสาร FRONT คิดเป็นร้อยละ 1.35 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 152 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่าน
นิตยสาร ประเภทผู้หญิงและไลฟ์สไตล์

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ*	53	71.62
อ่านทั้งเล่ม	21	28.38
รวม	74	100.00

หมายเหตุ จากการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าที่กรอกคำว่า ไม่ระบุ หมายถึง จำชื่อคอลัมน์ที่
อ่านนิตยสาร / วารสารประเภทผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ไม่ได้

จากตารางที่ 152 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทผู้หญิง
และไลฟ์สไตล์ โดยไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 71.62 และอ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ
28.38

ตารางที่ 153 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสาร
ประเภทผู้ชายและไลฟ์สไตล์

นิตยสารประเภทผู้ชายและไลฟ์สไตล์	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	48	33.33
ไม่อ่าน	96	66.67
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 153 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่อ่านนิตยสารผู้ชายและไลฟ์สไตล์
จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 154 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทผู้ชายและไลฟ์สไตล์

รายชื่อนิตยสารประเภทผู้ชายและไลฟ์สไตล์	จำนวน*	ร้อยละ
นิตยสาร MARS	1	2.08
นิตยสาร GM	18	37.50
นิตยสาร MAXIM	22	45.83
นิตยสาร FHM	38	79.17
นิตยสาร Esquire	7	14.58
นิตยสาร Play Boy	2	4.17
นิตยสาร NEED	1	2.08

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 48 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 154 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทผู้ชายและไลฟ์สไตล์ คือ นิตยสาร FHM คิดเป็นร้อยละ 79.17 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ นิตยสาร MAXIM คิดเป็นร้อยละ 45.83 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร GM คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร Esquire คิดเป็นร้อยละ 14.58 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร Play Boy คิดเป็นร้อยละ 4.17 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร MARS และนิตยสาร NEED คิดเป็นร้อยละ 2.08 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 155 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทผู้ชายและไลฟ์สไตล์

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทผู้ชายและไลฟ์สไตล์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	42	87.50
อ่านทั้งเล่ม	6	12.50
รวม	48	100.00

จากตารางที่ 155 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทผู้ชาย และไลฟ์สไตล์ โดยไม่ระบुकอดัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ อ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 156 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทวัยรุ่น

นิตยสารประเภทวัยรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	98	68.06
ไม่อ่าน	46	31.94
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 156 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่น คิดเป็นร้อยละ 68.06 และ ไม่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 31.94

ตารางที่ 157 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทวัยรุ่น

รายชื่อนิตยสารประเภทวัยรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร Hamburger	32	32.65
นิตยสาร KNOCK KNOCK	39	39.80
นิตยสาร Cheeze	48	48.98
นิตยสาร CHIC HAPPENS	4	4.08
นิตยสาร Seventeen	51	52.04
นิตยสาร I Like	8	8.16
นิตยสาร J Spy	23	23.47
นิตยสาร I Spy	17	17.35
นิตยสาร อีอี	2	2.04
นิตยสาร ด้าเจียห่าว	1	1.02
นิตยสาร Ice	32	32.65
นิตยสาร Cawaii	53	54.08
นิตยสาร Way	2	2.04
นิตยสาร BUZZ	29	29.59

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 157 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่นจาก นิตยสาร Cawaii คิดเป็นร้อยละ 54.08 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ นิตยสาร Seventeen คิดเป็นร้อยละ 52.04 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร Cheeze คิดเป็นร้อยละ 48.98 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร KNOCK KNOCK คิดเป็นร้อยละ 39.80 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร Ice และ Hamburger คิดเป็นร้อยละ 32.65 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน นิตยสาร BUZZ คิดเป็นร้อยละ 29.59 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร J Spy คิดเป็นร้อยละ 23.47 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร I Spy คิดเป็นร้อยละ 17.35 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร I Like คิดเป็นร้อยละ 8.16 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร CHIC HAPPENS คิดเป็นร้อยละ 4.08 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสารอีอี และนิตยสาร Way

คิดเป็นร้อยละ 2.04 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด เท่ากัน และนิตยสารต้าเจียห่าว 1.02 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 158 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่น

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่น	จำนวน	ร้อยละ
อ่านทั้งเล่ม	30	30.61
DIY	1	1.02
Fashion	34	34.69
Make Up	23	23.47
Horoscope	28	28.57
แสงสีมะนาว (CHIC HAPPENS)	1	1.02
ฉันก็น่ารักได้ขนาดนี้เลยเธอ (Cawaii)	1	1.02

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 98 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 158 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภทวัยรุ่น คอลัมน์ Fashion จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 34.69 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ อ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 30.61 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด Horoscope คิดเป็นร้อยละ 28.57 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด Make Up คิดเป็นร้อยละ 23.47 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด คอลัมน์ DIY คอลัมน์แสงสีมะนาว และคอลัมน์ฉันก็น่ารักได้ขนาดนี้เลยเธอ คิดเป็นร้อยละ 1.02 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด เท่ากัน

ตารางที่ 159 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามการเปิดรับประเภทนิตยสารประเภทแฟชั่น

นิตยสาร แฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	52	36.11
ไม่อ่าน	92	63.89
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 159 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่อ่านนิตยสารแฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 63.89 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 36.11

ตารางที่ 160 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทแฟชั่น

รายชื่อนิตยสาร ประเภทแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร อิมเมจ	28	53.85
นิตยสาร เปรียว	4	7.69
นิตยสาร แพรว	33	63.46
นิตยสาร DNA	5	9.62
นิตยสาร คิฉัน	28	53.85
นิตยสาร Hi	16	30.77
นิตยสาร พลอยแถมเพชร	18	34.62

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 52 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 160 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น จากนิตยสาร แพรว คิดเป็นร้อยละ 63.46 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ นิตยสารอิมเมจ และนิตยสารคิฉัน คิดเป็นร้อยละ 53.85 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด เท่ากัน นิตยสารพลอยแถมเพชร คิดเป็นร้อยละ 34.62 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด นิตยสาร Hi คิดเป็นร้อยละ 30.77 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด นิตยสาร

DNA คิดเป็นร้อยละ 9.62 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด และนิตยสารเปรียว คิดเป็นร้อยละ 7.69 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 161 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทแฟชั่น	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	23	44.23
อ่านทั้งหมด	29	55.77
รวม	52	100.00

จากตารางที่ 161 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทแฟชั่นทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 55.77 รองลงมา คือ ไม่ระบุ คิดเป็นร้อยละ 44.23

ตารางที่ 162 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทนายแบบ / นางแบบ

นิตยสารประเภทนายแบบ / นางแบบ	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	31	21.53
ไม่อ่าน	113	78.47
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 162 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่อ่าน นิตยสารประเภทนายแบบ / นางแบบ คิดเป็นร้อยละ 78.47 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 21.53

ตารางที่ 163 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อวิทยสารประเภท นายแบบ / นางแบบ

รายชื่อวิทยสารประเภทนายแบบ / นางแบบ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร MODELS	1	3.13
นิตยสาร IMAGE	26	81.25
นิตยสาร IAMGUY	2	6.25
นิตยสาร B2M	1	3.13
ไม่ระบุ	2	6.25

จากตารางที่ 163 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภทนายแบบ / นางแบบ นิตยสาร IMAGE คิดเป็นร้อยละ 81.25 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ นิตยสาร IAMGUY และ ไม่ระบุรายชื่อวิทยสาร คิดเป็นร้อยละ 6.25 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร MODELS และ นิตยสาร B2M คิดเป็นร้อยละ 3.13 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 164 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทนายแบบ / นางแบบ

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทนายแบบ / นางแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	26	83.87
อ่านทั้งเล่ม	5	16.13
รวม	31	100.00

จากตารางที่ 164 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภท นายแบบ / นางแบบ โดยไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 83.87 รองลงมา คือ อ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 16.13

ตารางที่ 165 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทโฆษณาขายสินค้า

นิตยสารประเภทโฆษณาขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	13	9.03
ไม่อ่าน	131	90.97
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 165 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทโฆษณาขายสินค้า เป็นส่วนมาก คิดเป็นร้อยละ 90.97 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 9.03

ตารางที่ 166 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อ นิตยสารประเภทโฆษณาขายสินค้า

รายชื่อนิตยสารประเภทโฆษณาขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
All magazine	3	23.08
Central Premiere	8	61.54
Super sports	1	7.69
TESCO LOTUS	11	84.62
Big C	7	53.85
Carrefour	11	84.62
Makro	4	30.77
ไม่ระบุ	2	15.38

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 13 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 166 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภทโฆษณาขายสินค้าจาก TESCO LOTUS และ Carrefour คิดเป็นร้อยละ 84.62 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด เท่ากัน รองลงมา คือ Central Premiere คิดเป็นร้อยละ 61.54 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด Big C คิดเป็นร้อยละ

53.85 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด Makro คิดเป็นร้อยละ 30.77 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด All magazine คิดเป็นร้อยละ 23.08 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ไม่ระบุชื่อนิตยสารที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 15.38 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด และ Super sports คิดเป็นร้อยละ 7.69 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 167 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทโฆษณาขายสินค้า

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทโฆษณาขายสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	23.08
อ่านทั้งเล่ม	10	76.92
รวม	13	100.00

จากตารางที่ 167 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทโฆษณาขายสินค้า โดยอ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 76.92 รองลงมา คือ ไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 23.08

ตารางที่ 168 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทเพลง ดนตรีและภาพยนตร์

นิตยสารประเภทเพลง ดนตรีและภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	42	29.17
ไม่อ่าน	102	70.83
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 168 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทเพลง ดนตรีและภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 70.83 และ อ่าน คิดเป็นร้อยละ 29.17

ตารางที่ 169 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทเพลง ดนตรีและภาพยนตร์

รายชื่อนิตยสารประเภทเพลง ดนตรีและภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร Entertain	23	54.76
นิตยสาร FILMAX	10	23.81
นิตยสาร POP	18	42.86
นิตยสาร The GUITAR MAG	15	35.71
นิตยสาร MTV trax	5	11.90
นิตยสาร The GUITAR PREMIER	17	40.48
นิตยสาร DDT	4	9.52

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 169 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทเพลง ดนตรีและภาพยนตร์ จากนิตยสาร Entertain คิดเป็นร้อยละ 54.76 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือนิตยสาร POP คิดเป็นร้อยละ 42.86 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร The GUITAR PREMIER คิดเป็นร้อยละ 40.48 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร The GUITAR MAG คิดเป็นร้อยละ 35.71 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร FILMAX คิดเป็นร้อยละ 23.81 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร MTV trax คิดเป็นร้อยละ 11.90 ของผู้อ่านทั้งหมด และนิตยสาร DDT คิดเป็นร้อยละ 9.52 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 170 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทเพลง ดนตรีและภาพยนตร์

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทเพลง ดนตรีและภาพยนตร์	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	16	38.10
อ่านทั้งเล่ม	23	54.76
ชำแหละแผ่นฟิล์ม (Entertain)	3	7.14
รวม	42	100.00

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 170 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภทเพลง ดนตรีและภาพยนตร์ โดยอ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 54.76 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ ไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 38.10 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด และคอลัมน์ชำแหละแผ่นฟิล์ม คิดเป็นร้อยละ 7.14 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 171 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภท Gossip และบุคคล

นิตยสารประเภท Gossip และบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	112	77.78
ไม่อ่าน	32	22.22
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 171 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภท Gossip และบุคคล คิดเป็นร้อยละ 77.78 และ ไม่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 22.22

ตารางที่ 172 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภท Gossip และบุคคล

รายชื่อนิตยสารประเภท Gossip และบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร OK!	8	7.14
นิตยสาร Oops!	47	41.96
นิตยสาร Spicy	42	37.50
นิตยสาร OHO	4	3.57
นิตยสาร ทีวีพูล	39	34.82
นิตยสาร Who?	3	2.68
นิตยสาร STAR NEWS	9	8.04
นิตยสาร Gossip	26	23.21

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 112 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 172 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภท Gossip และบุคคล จากนิตยสาร Oops! จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.96 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือนิตยสาร Spicy คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสารทีวีพูล คิดเป็นร้อยละ 34.82 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร Gossip คิดเป็นร้อยละ 23.21 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร STAR NEWS คิดเป็นร้อยละ 8.04 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร OK! คิดเป็นร้อยละ 7.14 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร OHO คิดเป็นร้อยละ 3.57 ของผู้อ่านทั้งหมด และนิตยสาร Who? คิดเป็นร้อยละ 2.68 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 173 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภท Gossip และบุคคล

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภท Gossip และบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	89	79.46
อ่านทั้งเล่ม	23	20.54
รวม	112	100.00

จากตารางที่ 173 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภท Gossip และบุคคล โดยไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 79.46 รองลงมา คือ อ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 20.54

ตารางที่ 174 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทแม่และเด็ก

นิตยสารประเภทแม่และเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	6	4.17
ไม่อ่าน	138	95.83
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 174 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 95.83 และ อ่านนิตยสารประเภทแม่และเด็ก คิดเป็นร้อยละ 4.17

ตารางที่ 175 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทแม่และเด็ก

รายชื่อนิตยสารประเภทแม่และเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร Real Parenting	1	16.67
นิตยสาร Mother&Care	1	16.67
นิตยสาร รักลูก	5	83.33
นิตยสาร MODERN MOM	2	33.33

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 175 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 175 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภทแม่และเด็ก จากนิตยสาร รักลูก จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 83.33 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร MODERN MOM คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร Real Parenting และนิตยสาร Mother & Care คิดเป็นร้อยละ 16.67 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 176 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทแม่และเด็ก

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทแม่และเด็ก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	6	100.00
รวม	6	100.00

จากตารางที่ 176 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทแม่และเด็ก โดยไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 177 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทความรู้ทั่วไป

นิตยสารประเภทความรู้ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	73	50.69
ไม่อ่าน	71	49.31
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 177 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทความรู้ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 50.69 และ ไม่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 49.31

ตารางที่ 178 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทความรู้ทั่วไป

รายชื่อนิตยสารประเภทความรู้ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร NATIONAL GEOGRAPHIC	16	21.92
นิตยสาร รีดเดอร์ไดเจสท์	2	2.74
นิตยสาร A day	32	43.84
นิตยสาร ค คน	4	5.48
นิตยสาร สารคดี	3	4.11
นิตยสาร Way	2	2.74
นิตยสาร Bioscope	3	4.11
นิตยสาร คู่สร้างคู่สม	25	34.25

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 73 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 178 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภทความรู้ทั่วไปจากนิตยสาร A day จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.84 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ นิตยสาร คู่สร้างคู่สม คิดเป็นร้อยละ 34.25 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร NATIONAL GEO-GRAPHIC คิด

เป็นร้อยละ 21.92 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร ค คน คิดเป็นร้อยละ 5.48 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร สารคดี และ นิตยสาร Bioscope คิดเป็นร้อยละ 4.11 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน นิตยสาร ริดเดอร์ไคเจสท์ และ นิตยสาร Way คิดเป็นร้อยละ 2.74 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 179 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทความรู้ทั่วไป

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทความรู้ทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	22	30.14
อ่านทั้งหมด	37	50.68
Editor's Way (Way)	1	1.37
Cramp (Way)	1	1.37
Wake-Up (A day)	5	6.85
ซีเนมารู (Bioscope)	1	1.37
เด็กสตรีและคนชรา (ค คน)	3	4.11
ค.คนข้างฝา (ค คน)	1	1.37
สารพันวันทำงาน (ริดเดอร์ไคเจสท์)	1	1.37
ตลก (ริดเดอร์ไคเจสท์)	1	1.37
รวม	73	100.00

จากตารางที่ 179 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทความรู้ทั่วไป โดยอ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 50.68 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ ไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 30.14 ของผู้อ่านทั้งหมด คอลัมน์ Wake-Up คิดเป็นร้อยละ 6.85 ของผู้อ่านทั้งหมด เด็กสตรีและคนชรา (ค คน) คิดเป็นร้อยละ 4.11 ของผู้อ่านทั้งหมด Editor's Way คอลัมน์ Cramp คอลัมน์ซีเนมารู คอลัมน์ ค คน ข้างฝา คอลัมน์สารพันวันทำงาน และคอลัมน์ตลก คิดเป็นร้อยละ 1.37 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน

ตารางที่ 180 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทเทคโนโลยี เครื่องประดับและยานพาหนะ

นิตยสารประเภทเทคโนโลยี เครื่องประดับและยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	31	21.53
ไม่อ่าน	113	78.47
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 180 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทเทคโนโลยี เครื่องประดับและยานพาหนะ คิดเป็นร้อยละ 78.47 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 21.53

ตารางที่ 181 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทเทคโนโลยี เครื่องประดับและยานพาหนะ

รายชื่อนิตยสารประเภทเทคโนโลยี เครื่องประดับและยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร GM WATCH	6	19.35
นิตยสาร GM CAR	2	6.45
นิตยสาร WATCH WORLD-WIDE	2	6.45
นิตยสาร Quick PC	9	29.03
นิตยสาร Computer Today	12	38.71
นิตยสาร Shopping Computer	2	6.45
นิตยสาร CARS	4	12.90
ไม่ระบุ	4	12.90

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 31 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 181 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภทเทคโนโลยี เครื่องประดับและยานพาหนะ จากนิตยสาร Computer Today จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ

38.71 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ นิตยสาร Quick PC คิดเป็นร้อยละ 29.03 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด นิตยสาร GM WATCH คิดเป็นร้อยละ 19.35 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด นิตยสาร CARS และไม่ระบุชื่อนิตยสารที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 12.90 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด เท่ากัน นิตยสาร GM CAR นิตยสาร WATCH WORLD-WIDE และ นิตยสาร Shopping Computer คิดเป็นร้อยละ 6.45 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด เท่ากัน

ตารางที่ 182 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทเทคโนโลยี เครื่องประดับและยานพาหนะ

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทเทคโนโลยี เครื่องประดับ และยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	28	90.32
อ่านทั้งหมด	3	9.68
รวม	31	100.00

จากตารางที่ 182 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทเทคโนโลยี เครื่องประดับและยานพาหนะ โดยไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่านคิดเป็นร้อยละ 90.32 และอ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 9.68

ตารางที่ 183 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทการออกแบบ

นิตยสารประเภทการออกแบบ	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	21	14.58
ไม่อ่าน	123	85.42
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 183 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทการออกแบบ คิดเป็นร้อยละ 85.42 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 14.58

ตารางที่ 184 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทการออกแบบ

รายชื่อนิตยสารประเภทการออกแบบ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร Wallpaper	13	61.90
นิตยสาร Art4d	8	38.10
นิตยสาร CREATIVE LIVING	4	19.05
นิตยสาร พีว	3	14.29
นิตยสาร CG+	5	23.81

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 21 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 184 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทการออกแบบ จากนิตยสาร Wallpaper คิดเป็นร้อยละ 61.90 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ นิตยสาร Art4d คิดเป็นร้อยละ 38.10 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร CG+ คิดเป็นร้อยละ 23.81 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร CREATIVE LIVING คิดเป็นร้อยละ 19.05 ของผู้อ่านทั้งหมด และ นิตยสารพีว คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 185 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทการออกแบบ

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทการออกแบบ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	3	14.29
อ่านทั้งเล่ม	15	71.43
Society (Art4d)	2	9.52
4d View (Art4d)	3	14.29

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 21 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 185 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทการออกแบบ โดยอ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 71.43 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ ไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่านและ คอลัมน์ 4d View คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน และ คอลัมน์ Society คิดเป็นร้อยละ 9.52 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 186 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทการตกแต่งบ้าน

นิตยสารประเภทการตกแต่งบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	43	29.86
ไม่อ่าน	101	70.14
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 186 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทการตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.14 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 29.86

ตารางที่ 187 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทการตกแต่งบ้าน

รายชื่อนิตยสารประเภทการตกแต่งบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร Life and Home	2	4.65
นิตยสาร บ้านและสวน	34	79.07
นิตยสาร DAYBED	13	30.23
นิตยสาร ELLE Decoration	29	67.44
นิตยสาร ROOM	13	30.23
นิตยสาร @Kitchen	9	20.93

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 43 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 187 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทการตกแต่งบ้าน จากนิตยสารบ้านและสวน คิดเป็นร้อยละ 79.07 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือนิตยสาร ELLE Decoration คิดเป็นร้อยละ 67.44 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร DAYBED และนิตยสาร ROOM คิดเป็นร้อยละ 30.23 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร @Kitchen คิดเป็นร้อยละ 20.93 ของผู้อ่านทั้งหมด และนิตยสาร Life and Home คิดเป็นร้อยละ 4.65 ของผู้อ่านทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 188 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทการตกแต่งบ้าน

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทการตกแต่งบ้าน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	36	83.72
อ่านทั้งเล่ม	7	16.28
รวม	43	100.00

จากตารางที่ 188 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทการตกแต่งบ้านโดยไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 83.72 และอ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 16.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 189 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทธุรกิจ การตลาดและการลงทุน

นิตยสารประเภทธุรกิจ การตลาดและการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	36	25.00
ไม่อ่าน	108	75.00
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 189 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทธุรกิจ การตลาดและการลงทุน คิดเป็นร้อยละ 75 และ อ่าน คิดเป็นร้อยละ 25

ตารางที่ 190 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภท
ธุรกิจ การตลาดและการลงทุน

รายชื่อนิตยสารประเภทธุรกิจการตลาดและการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร BOSS	2	5.56
นิตยสาร BOSS REQUEST	1	2.78
นิตยสาร ไทยแลนด์ BusinessWeek	2	5.56
นิตยสาร Thai Commerce	1	2.78
นิตยสาร BrandAge	23	63.89
นิตยสาร ผู้จัดการ	1	2.78
นิตยสาร BrandAge Essential	7	19.44
นิตยสาร POSITIONING	14	38.89
นิตยสาร Marketeer	14	38.89
นิตยสาร Four P's	28	77.78
นิตยสาร MBA	5	13.89
นิตยสาร LOGISTICS DIGEST	1	2.78
นิตยสาร Thaicoon	1	2.78

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 36 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 190 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภท
บริหารธุรกิจ จากนิตยสาร Four P's คิดเป็นร้อยละ 77.78 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ นิตยสาร
BrandAge คิดเป็นร้อยละ 63.89 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร POSITIONING และ Marketeer คิด
เป็นร้อยละ 38.89 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร BrandAge Essential คิดเป็นร้อยละ 19.44 ของผู้อ่าน
ทั้งหมด นิตยสาร MBA คิดเป็นร้อยละ 13.89 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร BOSS และนิตยสาร
ไทยแลนด์ Business Week คิดเป็นร้อยละ 5.56 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน นิตยสาร BOSS
REQUEST นิตยสาร Thai Commerce นิตยสารผู้จัดการ นิตยสาร LOGISTICS DIGEST และ
นิตยสาร Thaicoon คิดเป็นร้อยละ 2.78 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 191 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทธุรกิจ การตลาดและการลงทุน

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทธุรกิจ การตลาดและการลงทุน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	30	83.33
อ่านทั้งหมด	6	16.67
รวม	36	100.00

จากตารางที่ 191 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทบริหารธุรกิจ โดยไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 83.33 และอ่านทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 192 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทสุขภาพและความงาม

นิตยสารประเภทสุขภาพและความงาม	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	24	16.67
ไม่อ่าน	120	83.33
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 192 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทสุขภาพและความงาม คิดเป็นร้อยละ 83.33 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 193 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทสุขภาพและความงาม

รายชื่อนิตยสารประเภทสุขภาพและความงาม	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร Mens Health	1	4.17
นิตยสาร ชีวิต	21	87.50
นิตยสาร ไกล่หมอ	17	70.83
นิตยสาร Slimming	13	54.17
นิตยสาร Star Hair Style	1	4.17
นิตยสาร ALTERNATIVE HEALTH	1	4.17
นิตยสาร Thailand yoga JOURNAL	1	4.17
นิตยสาร WOW	1	4.17
นิตยสาร HealthToday	8	33.33

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 24 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 193 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทสุขภาพและความงามจากนิตยสาร ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 87.50 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือนิตยสาร ไกล่หมอ คิดเป็นร้อยละ 70.83 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร Slimming คิดเป็นร้อยละ 54.17 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร HealthToday คิดเป็นร้อยละ 33.33 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร MensHealth นิตยสาร Star Hair Style นิตยสาร ALTERNATIVE HEALTH นิตยสาร Thailand yoga JOURNAL และนิตยสาร WOW คิดเป็นร้อยละ 4.17 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 194 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอดัชนีที่อ่านนิตยสารประเภทสุขภาพและความงาม

คอดัชนีที่อ่านนิตยสารประเภทสุขภาพและความงาม	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	24	100.00
รวม	24	100.00

จากตารางที่ 194 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทสุขภาพและความงาม โดยไม่ระบุคอดัชนีที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 195 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทท่องเที่ยวและงานอดิเรก

นิตยสารประเภทท่องเที่ยวและงานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	28	19.44
ไม่อ่าน	116	80.56
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 195 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยวและงานอดิเรก คิดเป็นร้อยละ 80.56 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 19.44

ตารางที่ 196 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทท่องเที่ยวและงานอดิเรก

รายชื่อนิตยสารประเภทท่องเที่ยวและงานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร NOW	6	21.43
นิตยสาร เพื่อนเดินทาง	6	21.43
นิตยสาร THAIBACKPACKER	8	28.57
นิตยสาร VOYAGE	1	3.57
นิตยสาร DFLY	1	3.57
นิตยสาร F CHIC	1	3.57
นิตยสาร อสท.	8	28.57
นิตยสาร HONEYMOON+TRAVEL	5	17.86

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 28 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 196 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยวและงานอดิเรก จากนิตยสาร THAIBACKPACKER และนิตยสาร อสท. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.57 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ นิตยสาร NOW และ เพื่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 21.43 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด นิตยสาร HONEYMOON+TRAVEL คิดเป็นร้อยละ 17.86 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด นิตยสาร VOYAGE นิตยสาร DFLY และนิตยสาร F CHIC คิดเป็นร้อยละ 3.57 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 197 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยวและงานอดิเรก

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสาร ประเภทท่องเที่ยวและงานอดิเรก	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	28	100.00
รวม	28	100.00

จากตารางที่ 197 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทท่องเที่ยวและงานอดิเรก โดยไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 198 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทอาหารและเบเกอรี่

นิตยสารประเภทอาหารและเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	15	10.42
ไม่อ่าน	129	89.58
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 198 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทอาหารและเบเกอรี่ คิดเป็นร้อยละ 89.58 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 10.42

ตารางที่ 199 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทอาหารและเบเกอรี่

รายชื่อนิตยสารประเภทอาหารและเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร HEALTH&CUISINE	8	53.33
นิตยสาร ครีว	8	53.33
นิตยสาร แม่บ้าน	6	40.00
นิตยสาร FOODSTYLIST	2	13.34

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 28 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 199 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทอาหารและเบเกอรี่ จากนิตยสาร HEALTH&CUISINE และนิตยสารครีว คิดเป็นร้อยละ 53.33 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด เท่ากัน รองลงมา คือ นิตยสาร แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด และนิตยสาร FOODSTYLIST คิดเป็นร้อยละ 13.34 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 200 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทอาหารและเบเกอรี่

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทอาหารและเบเกอรี่	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	13	86.67
อ่านทั้งหมด	2	13.33
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 200 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทอาหารและเบเกอรี่ โดยไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมา คือ อ่านทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 13.33 ตามลำดับ

ตารางที่ 201 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง

นิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	14	9.72
ไม่อ่าน	130	90.28
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 201 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 90.28 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 9.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 202 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภท สัตว์เลี้ยง

รายชื่อนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร PetMania	1	7.14
นิตยสาร YOURPET	2	14.29
นิตยสาร DOG CHIC	1	7.14
นิตยสาร สัตว์เลี้ยงแสนรัก	5	35.71
นิตยสาร โลกสัตว์เลี้ยง	9	64.29

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

จากตารางที่ 202 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง จากนิตยสาร โลกสัตว์เลี้ยง คิดเป็นร้อยละ 64.29 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ นิตยสาร สัตว์เลี้ยงแสนรัก คิดเป็นร้อยละ 35.71 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร YOURPET คิดเป็นร้อยละ 14.29 ของผู้อ่านทั้งหมด นิตยสาร PetMania และ DOG CHIC คิดเป็นร้อยละ 7.14 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 203 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ระบุ	14	100.00
รวม	14	100.00

จากตารางที่ 203 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทสัตว์เลี้ยง โดยไม่ระบุคอลัมน์ที่อ่าน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 204 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับนิตยสารประเภทอื่นๆ

นิตยสารประเภทอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
อ่าน	15	10.42
ไม่อ่าน	129	89.58
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 204 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสารประเภทอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 89.58 และอ่าน คิดเป็นร้อยละ 10.42

ตารางที่ 205 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายชื่อนิตยสารประเภทอื่นๆ

รายชื่อนิตยสารประเภทอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
นิตยสาร PC GAMER	11	73.33
นิตยสาร FUTURE GAMER	4	26.67
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 205 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทอื่นๆ (เกมส์) จากนิตยสาร PC GAMER คิดเป็นร้อยละ 73.33 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด รองลงมา คือนิตยสาร FUTURE GAMER คิดเป็นร้อยละ 26.67 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด

ตารางที่ 206 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทอื่นๆ

คอลัมน์ที่อ่านนิตยสารประเภทอื่นๆ	จำนวน	ร้อยละ
รีวิวกเกมส์	2	13.33
บทสรุปเกมส์	1	6.67
อ่านทั้งเล่ม	12	80.00
รวม	15	100.00

จากตารางที่ 206 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อ่านนิตยสารประเภทอื่นๆ โดยอ่านทั้งเล่ม คิดเป็นร้อยละ 80 ของผู้อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ รีวิวกเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของผู้อ่านทั้งหมด และ บทสรุปเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 6.67 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 207 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับสื่อนิตยสาร

เหตุผลในการเปิดรับสื่อนิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ	ลำดับ
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับฉบับอื่น	78	54.17	9
ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ	92	63.89	7
มีคอลัมน์ให้เลือกลากหลาย	131	90.97	2
หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	74	51.39	10
เป็นนิตยสารที่อ่านจนเคยชิน	121	84.03	4
เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ	54	37.50	12
เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ	116	80.56	5
เป็นนิตยสารที่ออกใหม่	54	37.50	12
เป็นนิตยสารที่ทันสมัย	102	70.83	6
มีนางแบบ/นายแบบที่ดึงดูดความสนใจ	73	50.69	11
เป็นนิตยสารที่คนรู้จัก / มีชื่อเสียง	52	36.11	13
เป็นนิตยสารที่เข้ากับบุคลิก	89	61.81	8
มีคอลัมน์/เนื้อหาที่น่าสนใจมีเนื้อหาสาระครบถ้วน	144	100.00	1
มีกราฟฟิค รูปภาพที่สวยงาม กระจายที่ใช้ผลิตมีเนื้อดี	125	86.81	3
มีโฆษณาน้อย	36	25.00	14
อื่นๆ (อ่านฆ่าเวลาระหว่างทำผม)	6	4.17	15
อื่นๆ (แม่บังคับให้อ่าน)	1	0.69	16

หมายเหตุ 1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 144 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. อื่นๆ (แม่บังคับให้อ่าน)

จากตารางที่ 207 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อนิตยสาร คือ มีคอลัมน์/เนื้อหาที่น่าสนใจมีเนื้อหาสาระครบถ้วน คิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด รองลงมา คือ มีคอลัมน์ให้เลือกลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 90.97 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด มีกราฟฟิค รูปภาพที่สวยงาม กระจายที่ใช้ผลิตมีเนื้อดี คิดเป็นร้อยละ 86.81 ของผู้ที่อ่านทั้งหมด เป็น

นิตยสารที่อ่านจนเคยชิน คิดเป็นร้อยละ 84.03 ของผู้อ่านทั้งหมด เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ คิดเป็นร้อยละ 80.56 ของผู้อ่านทั้งหมด เป็นนิตยสารที่ทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 70.83 ของผู้อ่านทั้งหมด ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 63.89 ของผู้อ่านทั้งหมด เป็นนิตยสารที่เข้ากับบุคลิก คิดเป็นร้อยละ 61.81 ของผู้อ่านทั้งหมด ราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับฉบับอื่น คิดเป็นร้อยละ 54.17 ของผู้อ่านทั้งหมด หาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 51.39 ของผู้อ่านทั้งหมด มีนางแบบ/นายแบบที่ดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.69 ของผู้อ่านทั้งหมด เห็นโฆษณาจากสื่อต่างๆ และเป็นนิตยสารที่ออกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของผู้อ่านทั้งหมด เท่ากัน เป็นนิตยสารที่คนรู้จัก/มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 36.11 ของผู้อ่านทั้งหมด มีโฆษณาน้อย คิดเป็นร้อยละ 25 ของผู้อ่านทั้งหมด อ่านฆ่าเวลาระหว่างทำผม คิดเป็นร้อยละ 4.17 ของผู้อ่านทั้งหมด และอื่นๆ (แม่บังคับให้อ่าน) คิดเป็นร้อยละ 0.69 ของผู้อ่านทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 208 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสู่นิตยสาร

พฤติกรรมการเปิดรับสู่นิตยสาร	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสู่ออย่างเดียว	96	66.67
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	36	25.00
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	12	8.33
รวม	144	100.00

จากตารางที่ 208 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสู่นิตยสาร แบบเปิดรับสู่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.67 เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกันคิดเป็นร้อยละ 25 และ เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 8.33 ตามลำดับ

2.4 สื่อกกลางแจ้ง

ตารางที่ 209 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อกลางแจ้งเป็นประจำ

การเปิดรับสื่อกลางแจ้งเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	233	58.25
ไม่ประจำ	167	41.75
รวม	400	100.00

หมายเหตุ *เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 209 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อกลางแจ้งเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 58.25 และไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 41.75

ตารางที่ 210 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อกลางแจ้งที่พบเห็นเป็นประจำ

ประเภทของสื่อกลางแจ้งที่พบเห็นเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่	222	95.28
สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่	210	90.13

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 210 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับสื่อกลางแจ้งเป็นประจำส่วนใหญ่พบเห็นสื่อกลางไม่แจ้งเคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 95.28 และพบเห็นสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 90.13

ตารางที่ 211 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อกลางแจ้ง
ไม่เคลื่อนที่ ที่พบเห็นเป็นประจำ

ประเภทสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่	จำนวน*	ร้อยละ
บิลบอร์ด (Billboard) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ ตามสี่แยก / อาคาร	190	85.59
แบนเนอร์ (Banner) ป้ายโฆษณาทำด้วยผ้า	109	49.10
ป้ายโฆษณาหน้ากันสาดอาคาร (Skyboard)	93	41.89
ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีตัวหนังสือวิ่ง (Electronic Board)	62	27.93
การออกแบบ ตกแต่งหรือทาสี อาคารหรือสิ่งของ เป็นโลโก้ (Painted Building)	50	22.52
ป้ายชื่อร้านค้า โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์	101	45.50

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 222 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 211 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่จะพบเห็น บิลบอร์ด (Billboard) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.59 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด รองลงมาคือแบนเนอร์ (Banner) คิดเป็นร้อยละ 49.10 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด ป้ายชื่อร้านค้า โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 45.50 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด ป้ายโฆษณาหน้ากันสาดอาคาร (Skyboard) คิดเป็นร้อยละ 41.89 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด ป้ายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีตัวหนังสือวิ่ง (Electronic Board) คิดเป็นร้อยละ 27.93 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด และการออกแบบ ตกแต่งหรือทาสีอาคารหรือสิ่งของเป็นโลโก้ (Painted Building) คิดเป็นร้อยละ 22.52 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมดตามลำดับ

ตารางที่ 212 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ ที่พบเห็นเป็นประจำ

ประเภทสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่	จำนวน*	ร้อยละ
รถโดยสารประจำทาง (รถเมล์, มินิบัส, ขสมข.)	140	66.67
รถแท็กซี่	17	8.10
รถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก)	94	44.76
รถไฟ	1	0.48
เครื่องบิน	3	1.43
รถแท็กซี่	68	32.38
รถส่งของของบริษัท ห้าง ร้านต่างๆ	103	49.05

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 210 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 212 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ จากรถโดยสารประจำทาง (รถเมล์, มินิบัส, ขสมข.) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.67 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด รองลงมา คือ รถส่งของของบริษัท ห้าง ร้านต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 49.05 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด รถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก) คิดเป็นร้อยละ 44.76 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 32.38 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด รถแท็กซี่ คิดเป็นร้อยละ 8.10 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 1.43 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด และรถไฟ คิดเป็นร้อยละ 0.48 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 213 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับสื่อกลางแจ้งเป็นประจำ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าวันละ 5 ครั้ง	51	21.89
วันละ 6 – 10 ครั้ง	99	42.49
วันละ 11 -15 ครั้ง	36	15.45
วันละ 16 – 20 ครั้ง	20	8.58
วันละ 21 – 25 ครั้ง	14	6.00
มากกว่าวันละ 25 ครั้ง	13	5.58
รวม	233	100.00

จากตารางที่ 213 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เปิดรับสื่อกลางแจ้ง วันละ 6-10 ครั้ง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.49 รองลงมา คือ น้อยกว่าวันละ 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.89 วันละ 11-15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.45 วันละ 16-20 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.58 วันละ 21-25 ครั้ง มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 6 มากกว่าวันละ 25 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 214 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อกลางแจ้ง วันจันทร์ – ศุกร์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งวันจันทร์ – ศุกร์	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่พบเลย	4	1.72
01.00-05.00 น.	3	1.29
05.01-08.00 น.	8	3.43
08.01-12.00 น.	99	42.49
12.01-14.00 น.	103	44.21
14.01-18.00 น.	66	28.33
18.01-20.00 น.	71	30.47
20.01-24.00 น.	31	13.30

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 214 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับสื่อกลางแจ้ง จะเปิดรับในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.21 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.49 ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.47 ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.33 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.30 ช่วงเวลา 05.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.43 ไม่พบเลย คิดเป็นร้อยละ 1.72 และช่วงเวลา 01.00-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.29 ตามลำดับ

ตารางที่ 215 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อกลางแจ้ง วันเสาร์ – อาทิตย์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งวันเสาร์ – อาทิตย์	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่พบเลย	11	4.72
01.00-05.00 น.	19	8.15
05.01-08.00 น.	11	4.72
08.01-12.00 น.	66	28.33
12.01-14.00 น.	109	46.78
14.01-18.00 น.	90	38.63
18.01-20.00 น.	78	33.48
20.01-24.00 น.	59	25.32

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 215 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับสื่อกลางแจ้ง จะเปิดรับในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.78 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.63 ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.48 ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.33 ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 25.32 ช่วงเวลา 01.00-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.15 ไม่พบเลย และพบในช่วงเวลา 05.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 216 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่พบเห็น
สื่อกลางแจ้ง

สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง	จำนวน*	ร้อยละ
บนท้องถนน	110	47.21
สี่แยกไฟแดง	68	29.18
แหล่งชุมชนรอบๆ มหาวิทยาลัย	62	26.61
ห้างสรรพสินค้า	74	31.76
ภายในมหาวิทยาลัย	83	35.62

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 233 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 216 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบเห็นสื่อกลางแจ้งบนท้องถนน
จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.21 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด รองลงมา คือ ภายในมหาวิทยาลัย คิด
เป็นร้อยละ 35.62 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 31.76 ของผู้ที่พบเห็น
ทั้งหมด สี่แยกไฟแดง คิดเป็นร้อยละ 29.18 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด แหล่งชุมชนรอบๆ มหาวิทยาลัย
คิดเป็นร้อยละ 26.61 ของผู้ที่พบเห็นทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 217 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
กลางแจ้ง

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้ง	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออย่างเดียว	106	45.49
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	76	31.62
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	51	21.89
รวม	233	100.00

จากตารางที่ 217 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้ง
แบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.49 รองลงมา คือ เปิดรับหลายสื่อใน

เวลาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 31.62 และเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 21.89 ตามลำดับ

2.5 สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 218 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	358	89.50
ไม่ประจำ	42	10.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ *เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 218 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 89.50 และไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 10.50

ตารางที่ 219 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่

อุปกรณ์ที่ใช้รับสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	206	57.54
โน้ตบุ๊ก / แลปทอป	257	71.79
PSP (Play Station Portable)	4	1.12
โทรศัพท์เคลื่อนที่	40	11.17
PALM/ PDA	6	1.68

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 219 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต จากโน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป คิดเป็นร้อยละ 71.79 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 57.54 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 11.17 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด PALM/ PDA คิดเป็นร้อยละ 1.68 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และ PSP (Play Station Portable) คิดเป็นร้อยละ 1.12 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 220 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละครั้ง	5	1.40
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	24	6.70
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	68	19.00
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	74	20.67
วันละครั้งหรือมากกว่า	187	52.23
รวม	358	100.00

จากตารางที่ 220 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต วันละครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.23 รองลงมา คือ สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.67 สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19 สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.70 สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 221 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน*	ร้อยละ
01.00-05.00 น.	53	14.80
05.01-08.00 น.	13	3.63
08.01-12.00 น.	61	17.04
12.01-14.00 น.	93	25.98
14.01-18.00 น.	79	22.07
18.01-20.00 น.	139	38.83
20.01-24.00 น.	253	70.67

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 221 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 70.67 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.83 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 25.98 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 22.07 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.04 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ช่วงเวลา 01.00-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.80 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ช่วงเวลา 05.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 3.63 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน*	ร้อยละ
01.00-05.00 น.	55	15.36
05.01-08.00 น.	25	6.98
08.01-12.00 น.	103	28.77
12.01-14.00 น.	144	40.22
14.01-18.00 น.	152	42.46
18.01-20.00 น.	188	52.51
20.01-24.00 น.	273	76.26

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 76.26 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 52.51 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.46 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.22 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.77 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ช่วงเวลา 01.00-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 15.36 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และช่วงเวลา 05.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 6.98 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 223 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันจันทร์-ศุกร์

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ใช้เลย	9	2.51
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	0.84
1 ชั่วโมง	15	4.19
2-3 ชั่วโมง	161	44.97
4-5 ชั่วโมง	102	28.49
มากกว่า 6 ชั่วโมง	71	19.83

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 223 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 2-3 ชั่วโมง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.97 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมา คือ 4-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 28.49 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด มากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.83 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 4.19 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ไม่ใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 2.51 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.84 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 224 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยวันเสาร์-อาทิตย์

การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ใช้เลย	10	2.79
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	3	0.84
1 ชั่วโมง	9	2.51
2-3 ชั่วโมง	105	29.33
4-5 ชั่วโมง	113	31.56
มากกว่า 6 ชั่วโมง	121	33.80

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 224 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระยะเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่า 6 ชั่วโมง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.80 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมา คือ ใช้เวลา 4-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.56 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 29.33 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ไม่ใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 2.79 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ใช้เวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 2.51 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และใช้นานน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 0.84 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 225 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานที่ที่ใช้ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

สถานที่รับสื่ออินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน / หอพัก	292	54.89
ที่ทำงาน / ที่ฝึกงาน	17	3.20
ที่บ้านใกล้เคียง / เพื่อนบ้าน	3	0.56
ที่มหาวิทยาลัย	125	23.50
ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต	62	11.65
ที่ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ	9	1.69
ทุกที่เนื่องจากมีอุปกรณ์รับสัญญาณ	24	4.51
รวม	358	100.00

จากตารางที่ 225 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต ที่บ้าน/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 54.89 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมา คือ ที่มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 23.50 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ที่ร้านบริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 11.65 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ทุกที่เนื่องจากมีอุปกรณ์รับสัญญาณ คิดเป็นร้อยละ 4.51 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ที่ทำงาน / ที่ฝึกงาน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ที่ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 1.69 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ที่บ้านใกล้เคียง / เพื่อนบ้าน คิดเป็นร้อยละ 0.56 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 226 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ

รายชื่อเว็บไซต์	จำนวน*	ร้อยละ
www.hotmail.com	189	70.39
www.yahoo.com	24	6.70
www.google.com	337	94.13
www.pantip.com	29	8.10
www.sanook.com	34	9.50
www.hi5.com	152	42.46
www.kapook.com	47	13.13
www.mthai.com	43	12.01
www.ragnarok.in.th	29	8.10
www.postjung.com	51	14.25
www.teenee.com	19	5.31
www.TTOnline.com	16	4.47
www.Dek-D.com	38	10.61
www.youtube.com	124	34.64
www.cmu.ac.th	28	7.82
www.mju.ac.th	4	1.12
www.rmutl.ac.th	18	5.03
อื่นๆ	83	23.18

หมายเหตุ

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. อื่นๆ (ได้แก่ Asayhi, Thaicom, Yenta4, Sianmbit, Bitfinder, Vaanfanclub, Pocketonline, Thaicbergames และ Photobucket)

จากตารางที่ 226 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับเว็บไซต์ Google คิดเป็นร้อยละ 94.13 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมา คือ Hotmail คิดเป็นร้อยละ 70.39 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Hi5 คิดเป็นร้อยละ 42.46 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Youtube คิดเป็นร้อยละ 34.64 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 23.18 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Postjung คิดเป็นร้อยละ 14.25 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Kapook คิดเป็นร้อยละ 13.13 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Mthai คิดเป็นร้อยละ 12.01 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Dek-D คิดเป็นร้อยละ 10.61 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Sanook คิดเป็นร้อยละ 9.50 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Pantip และ Ragnarok คิดเป็นร้อยละ 8.10 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด CMU คิดเป็นร้อยละ 7.82 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Yahoo คิดเป็นร้อยละ 6.70 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Teenee คิดเป็นร้อยละ 5.31 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด Rmutl คิดเป็นร้อยละ 5.03 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด TTOnline คิดเป็นร้อยละ 4.47 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และ MJU คิดเป็นร้อยละ 1.12 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 227 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลในการใช้เว็บไซต์

เหตุผลในการใช้เว็บไซต์	จำนวน*	ร้อยละ
การโอนถ่ายเพิ่มข้อมูลหรือโหลดโปรแกรมข้อมูล	208	58.10
ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)	234	65.36
การตั้งชื่อ-ประกาศขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต	34	9.50
การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการค้นคว้า	251	70.11
การสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat, MSN หรือ ICQ)	251	70.11
การชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต	121	33.80
การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต	150	41.90
การฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ต	90	25.14
การจองตั๋วชมภาพยนตร์ / คอนเสิร์ต / ตั๋วเดินทาง	31	8.66
การโพสต์ภาพ / คลิปลงอินเทอร์เน็ต	77	21.51
การเขียน Diary Online, Weblog , ตกแต่ง Hi5	142	39.66
การทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต	73	20.39
การเล่นเกมส์ออนไลน์	119	32.24
ดูสื่อลามก / เวปโป๊	37	10.34
อื่นๆ	4	1.12

หมายเหตุ

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. อื่นๆ (ไม่ระบุ)

จากตารางที่ 227 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้เว็บไซต์ คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการค้นคว้า และการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat, MSN หรือ ICQ) คิดเป็นร้อยละ 70.11 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมา คือ ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) คิดเป็นร้อยละ 65.36 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การโอนถ่ายเพิ่มข้อมูลหรือโหลดโปรแกรมข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 58.10 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 41.90 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การเขียน Diary Online, Weblog , ตกแต่ง Hi5 คิดเป็นร้อยละ 39.66 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.80 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การเล่นเกมส์ออนไลน์ คิด

เป็นร้อยละ 32.24 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 25.14 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การโพสต์ภาพ/คลิปลงอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 21.51 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.39 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด คู่มือลามก / เว็บโป๊ คิดเป็นร้อยละ 10.34 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การสั่งซื้อ-ประกาศขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 9.50 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การจองตั๋วเครื่องบิน พายยนตร์ / คอนเสิร์ต / ตัวเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 8.66 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.12 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 228 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์

ประเภทของความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
ภาพยนตร์ วิทยุ-โทรทัศน์ สื่อต่างๆ	312	87.15	3
วัยรุ่น	301	84.08	4
ดนตรี ละครเวที ศิลปะแขนงต่างๆ	158	44.13	11
ครอบครัว แม่และเด็ก	36	10.06	25
การศึกษา/ทำงาน	342	95.53	1
ศาสนา/ปรัชญา	19	5.31	28
หนังสือ วรรณศิลป์ ภาษา	148	41.34	13
โภชนาการ อาหารการกิน	113	31.56	17
สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ของสะสม	89	24.86	19
การตลาด การบริหารธุรกิจ	192	53.63	8
วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี	264	73.74	7
รถยนต์ เครื่องเสียง แต่งรถ	68	18.99	20
ที่พักอาศัย เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม หอพัก ห้องเช่า	15	4.19	28
เศรษฐกิจ หุ้น การเงิน การลงทุน	107	29.89	18
สังคม	143	39.94	14
อุปกรณ์สื่อสาร	168	46.93	9

ประเภทของความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์	จำนวน*	ร้อยละ	ลำดับ
งานอดิเรก ท่องเที่ยว ดำน้ำ ตกปลา	127	35.47	15
ข่าวประกาศข้อเท็จจริงในสังคม	39	10.89	23
กีฬาทุกประเภท	269	75.14	6
กล้อง การถ่ายภาพ	57	15.92	22
สุขภาพ	164	45.81	10
ความงาม แฟชั่น	301	84.08	4
การเมือง	149	41.62	12
กฎหมาย	117	32.68	16
เรื่องลึกลับ พิธีกรรม ความเชื่อ โหราศาสตร์	32	8.94	26
โปรแกรมคอมพิวเตอร์	314	87.71	2
ท่องเที่ยว (ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ)	127	35.47	16
เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งบ้าน	67	18.72	21
ข้อป้ัง ห้างสรรพสินค้า	286	79.89	5
เครื่องใช้ไฟฟ้า	37	10.34	24
อื่นๆ	19	5.31	27

หมายเหตุ

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 358 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. อื่นๆ (ไม่ระบุ)

จากตารางที่ 228 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์ ประเภทการศึกษา/ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 95.53 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รองลงมาคือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 87.71 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ภาพยนตร์ วิทยุ-โทรทัศน์ สื่อต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 87.15 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด วัยรุ่น และความงาม แฟชั่น คิดเป็นร้อยละ 84.08 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ข้อป้ัง ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 79.89 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด กีฬาทุกประเภท คิดเป็นร้อยละ 75.14 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 73.74 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การตลาด การบริหารธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 53.63 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด อุปกรณ์สื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 46.93 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด สุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 45.81 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ดนตรี ละครเวที ศิลปะแขนงต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 44.13 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด การเมือง

คิดเป็นร้อยละ 41.62 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด หนังสือ วรรณศิลป์ ภาษา คิดเป็นร้อยละ 41.34 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด สังคม คิดเป็นร้อยละ 39.94 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด งานอดิเรก ท่องเที่ยว ดำน้ำ ตกปลา และท่องเที่ยว (ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ) คิดเป็นร้อยละ 35.47 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด กฎหมาย คิดเป็นร้อยละ 32.68 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด โภชนาการ อาหารการกิน คิดเป็นร้อยละ 31.56 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด เศรษฐกิจ หุน การเงิน การลงทุน คิดเป็นร้อยละ 29.89 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ของสะสม คิดเป็นร้อยละ 24.86 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด รถยนต์ เครื่องเสียง แต่งรถ คิดเป็นร้อยละ 18.99 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 18.72 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด กล้อง การถ่ายภาพ คิดเป็นร้อยละ 15.92 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ป่าว ประภาศข้อเท็จจริงในสังคม คิดเป็นร้อยละ 10.89 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด เครื่องใช้ไฟฟ้า คิดเป็นร้อยละ 10.34 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ครอบครัว แม่และเด็ก คิดเป็นร้อยละ 10.06 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด เรื่องลึกลับ พิธีกรรม ความเชื่อ โหราศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.94 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด อื่นๆ (ได้แก่ เกมออนไลน์) คิดเป็นร้อยละ 5.31 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ที่พักอาศัย เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม หอพัก ห้องเช่า คิดเป็นร้อยละ 4.19 ของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 229 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	342	85.50
ไม่ประจำ	58	14.50
รวม	400	100.00

หมายเหตุ *เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 229 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 85.50 และไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 230 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่เปิดรับโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าวันละครั้ง	7	2.05
วันละ 1-2 ครั้ง	62	18.13
วันละ 3-4 ครั้ง	56	16.37
วันละ 5-6 ครั้ง	93	27.19
วันละ 7-8 ครั้ง	51	14.91
มากกว่าวันละ 8 ครั้ง	73	21.35
รวม	342	100.00

จากตารางที่ 230 พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.19 รองลงมา คือ เปิดรับสื่อมากกว่าวันละ 8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.35 วันละ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.13 วันละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.37 วันละ 7-8 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.91 น้อยกว่าวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 231 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันจันทร์ – ศุกร์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ใช้เลย	2	0.58
01.00-05.00 น.	24	7.02
05.01-08.00 น.	38	11.11
08.01-12.00 น.	103	30.12
12.01-14.00 น.	137	40.06
14.01-18.00 น.	118	34.50
18.01-20.00 น.	167	48.83
20.01-24.00 น.	222	64.91

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 342 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 231 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 64.91 รองลงมาคือ ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 48.83 ในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.06 ในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.50 ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.12 ในช่วงเวลา 05.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.11 ในช่วงเวลา 01.00-05.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.02 และไม่ใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 0.58 ตามลำดับ

ตารางที่ 232 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันเสาร์-อาทิตย์

ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ใช้เลย	5	1.46
01.00-05.00 น.	28	8.19
05.01-08.00 น.	28	8.19
08.01-12.00 น.	105	30.70
12.01-14.00 น.	156	45.61
14.01-18.00 น.	136	39.77
18.01-20.00 น.	169	49.42
20.01-24.00 น.	240	70.18

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 342 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 232 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เป็นร้อยละ 70.18 รองลงมาคือ ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 49.42 ในช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 45.61 ในช่วงเวลา 14.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.77 ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.70 ในช่วงเวลา 05.01-08.00 น. และ ในช่วงเวลา 05.01-08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.19 เท่ากัน และไม่ใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 1.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 233 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 300 บาท	143	41.81
301 - 500 บาท	156	45.61
501 – 800 บาท	21	6.14
801 – 1,000 บาท	11	3.22
1,001 – 1,500 บาท	7	2.05
มากกว่า 1,500 บาท	4	1.17
รวม	342	100.00

จากตารางที่ 233 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน 301 - 500 บาท จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.61 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ต่ำกว่า 300 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.81 มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 501–800 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.14 มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 801–1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.22 มีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 1,001–1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.05 และมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 234 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน

ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 30 นาที	153	44.74
30 นาที – 1 ชั่วโมง	174	50.88
1 – 2 ชั่วโมง	26	7.60
2 – 3 ชั่วโมง	39	11.40
มากกว่า 3 ชั่วโมง	48	14.04
ไม่แน่นอนในแต่ละวัน	62	18.13

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 342 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 234 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน ใช้เวลา 30 นาที-1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.88 รองลงมา คือ น้อยกว่า 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 44.74 ไม่แน่นอนในแต่ละวัน คิดเป็นร้อยละ 18.13 ใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 14.04 ใช้เวลา 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 11.40 ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 7.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 235 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่

ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่	จำนวน	ร้อยละ
ค่าโทรศัพท์	306	89.47
SMS, MMS โหลดเพลง เกมส์ โปรแกรมต่างๆ	74	21.64
Internet, Edge, GPRS	31	9.06
Online Payment ชำระค่าสินค้า/บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	8	2.34
บริการเสริมต่างๆ เช่น ข่าวดูดวง เรื่องขำขัน ฯลฯ	14	4.09

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 342 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 235 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ค่าโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 89.47 รองลงมา คือ SMS, MMS โหลดเพลง เกมส์ โปรแกรมต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 21.64 Internet, Edge, GPRS คิดเป็นร้อยละ 9.06 บริการเสริมต่างๆ เช่น ข่าว ดูดวง เรื่องขำขัน ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 4.09 Online Payment ชำระค่าสินค้า/บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 2.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 236 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการเปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

การเปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	139	40.64
ไม่ประจำ	203	59.36
รวม	342	100.00

หมายเหตุ *เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 236 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.36 และ เปิดรับเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.46

ตารางที่ 237 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

เหตุผลที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก-รับสาย) และเล่นเกมสโมโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น	342	100.00
ใช้สำหรับการส่งข้อความ (SMS, MMS และ Video Clips) เพื่อการสื่อสาร	328	95.91
ใช้สำหรับท่องเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wap)	33	9.65
ใช้สำหรับการส่งข้อความเพื่อดาวน์โหลดคอนเทนต์ต่างๆ เช่น Theme, Ringtone, Logo, Calling Melody, Game เป็นต้น	36	10.53
ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย Mobile Internet (EDGE/GPRS)	27	7.89
ใช้สำหรับส่งข้อความร่วมโหวตตามรายการ Reality Show เช่น AF5, The Star เป็นต้น	9	2.63
ใช้สำหรับส่งข้อความ ไปพูดคุย เสนอความคิดเห็นกับผู้ดำเนินรายการ	14	4.09
ใช้สำหรับรับข้อมูลข่าวสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารและบันเทิง ผลการแข่งขัน กีฬาต่าง ๆ	26	7.60
ใช้สำหรับรับข้อมูลเกี่ยวกับ แจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรมหรือสิทธิพิเศษ ของร้านค้าต่างๆ ที่เป็นสมาชิก	6	1.75
ใช้สำหรับรับข้อมูลสถาบันการศึกษา เช่น ลงทะเบียนเรียน ตรวจสอบผลการเรียน	17	4.97
ใช้สำหรับค้นหาแผนที่ในการเดินทางและบอกเส้นทางไปยังสถานที่ต่างๆ	2	0.58
ใช้สำหรับจ่ายค่าซื้อสินค้า-บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Online Payment)	1	0.29
ใช้สำหรับจ่ายเงิน เมื่อซื้ออะไหล่สิ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม กาแฟจากตู้อัตโนมัติ (Vending Machine)	2	0.58
ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าตามร้านค้าต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Onsite Payment)	1	0.29
ใช้สำหรับจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Bill Payment)	1	0.29
อื่นๆ ไปรตระบุ	7	2.05

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 342 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 237 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่โดยใช้บริการพื้นฐานทางด้านเสียง(โทรออก-รับสาย)และเล่นเกมสั้นในโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 100 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด รองลงมา คือ ใช้สำหรับการส่งข้อความ (SMS, MMS และ Video Clips) เพื่อการสื่อสาร คิดเป็นร้อยละ 95.91 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ใช้สำหรับการส่งข้อความเพื่อดาวน์โหลดคอนเทนต์ต่างๆ เช่น Theme, Ringtone, Logo, Calling Melody, Game เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 10.53 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ใช้สำหรับท่องเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wap) คิดเป็นร้อยละ 9.65 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย Mobile Internet (EDGE/GPRS) คิดเป็นร้อยละ 7.89 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ใช้สำหรับรับข้อมูลข่าวสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารและบันเทิง ผลการแข่งขันกีฬาต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 7.60 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ใช้สำหรับรับข้อมูลสถาบันการศึกษา เช่น ลงทะเบียนเรียน ตรวจสอบผลการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.97 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ใช้สำหรับส่งข้อความ ไปพูดคุย เสนอความคิดเห็นกับผู้ดำเนินรายการ คิดเป็นร้อยละ 4.09 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ใช้สำหรับส่งข้อความร่วมโหวตตามรายการ Reality Show เช่น AF5, The Star เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.63 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด อื่นๆ (ไม่ใช่เลย) คิดเป็นร้อยละ 2.05 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ใช้สำหรับรับข้อมูลเกี่ยวกับ แจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรม หรือสิทธิพิเศษ ของร้านค้าต่างๆ ที่เป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 1.75 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ใช้สำหรับค้นหาแผนที่ในการเดินทางและบอกเส้นทางไปยังสถานที่ต่างๆ และใช้สำหรับจ่ายเงิน เพื่อซื้อของมีกึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม กาแฟจากตู้อัตโนมัติ (Vending Machine) คิดเป็นร้อยละ 0.58 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด เท่ากัน ใช้สำหรับจ่ายค่าซื้อสินค้า-บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Online Payment) ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าตามร้านค้าต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Onsite Payment) ใช้สำหรับจ่ายค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Bill Payment) คิดเป็นร้อยละ 0.29 ของผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 238 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบริการที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการที่สมัครรับข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้สมัครรับบริการ	56	16.37
Hot News	78	22.81
วิจารณ์กีฬา	24	7.02
ผลการแข่งขันกีฬา	24	7.02
ข่าวสารจากมหาวิทยาลัย	18	5.26
ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง	26	7.60
ดวงรายวัน	12	3.51
Lady Corner	17	4.97
Star Gossip	43	12.57
โปรมโชนสถานบันเทิง	8	2.34

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 342 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 238 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสมัครรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ส่งผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hot News จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.81 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด รองลงมา คือไม่ได้สมัครรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 16.37 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด Star Gossip คิดเป็นร้อยละ 12.57 ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง คิดเป็นร้อยละ 7.60 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด วิจารณ์กีฬา และผลการแข่งขันกีฬา คิดเป็นร้อยละ 7.02 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ข่าวสารจากมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 5.26 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด Lady Corner คิดเป็นร้อยละ 4.97 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ดวงรายวัน คิดเป็นร้อยละ 3.51 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด และโปรมโชนสถานบันเทิง 2.34 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 239 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล	22	6.43
ข้อมูลตรงตามความต้องการ	98	28.65
ความสดใหม่ของข้อมูล	90	26.32
อัตราค่าบริการ	70	20.47
ความง่ายในการเข้าไปใช้	104	30.41
โปรโมชั่นพิเศษ	56	16.37
อื่นๆ	5	1.46

หมายเหตุ

1. จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 342 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ
2. อื่นๆ (เป็นบริการของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการ แบบจดทะเบียน)

จากตารางที่ 239 พบว่า ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความง่ายในการเข้าไปใช้ จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.41 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด รองลงมา คือ ข้อมูลตรงตามความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 28.65 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ความสดใหม่ของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 26.32 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด อัตราค่าบริการ คิดเป็นร้อยละ 20.47 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด โปรโมชั่นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 16.37 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ความเร็วในการดาวน์โหลดข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 6.43 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด และอื่นๆ (เป็นบริการของค่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้บริการแบบจดทะเบียน) คิดเป็นร้อยละ 1.46 ของผู้ที่เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 240 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่	จำนวน	ร้อยละ
เปิดรับสื่ออย่างเดียว	112	80.58
เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน	21	15.10
เปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น	6	4.32
รวม	139	100.00

จากตารางที่ 240 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 80.58 รองลงมา คือ เปิดรับหลายสื่อในเวลาเดียวกัน คิดเป็นร้อยละ 15.10 และเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 4.32 ตามลำดับ

2.6 การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

ตารางที่ 241 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์

การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นประจำ*	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	168	42.00
ไม่ประจำ	232	58.00
รวม	400	100.00

หมายเหตุ *เป็นประจำ หมายถึง ไม่น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง

จากตารางที่ 241 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 58 และรับชมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42

ตารางที่ 242 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นประจำ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	78	46.43
เดือนละ 2-3 ครั้ง	82	48.81
สัปดาห์ละครั้ง	5	2.98
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	3	1.79
รวม	168	100.00

จากตารางที่ 242 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.81 รองลงมา คือ เดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 46.43 รับชมสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 2.98 รับชมสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 243 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์

ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ชมเลย	24	14.29
10.00-12.00 น.	5	2.98
12.01-14.00 น.	8	4.76
14.01-16.00 น.	19	11.31
16.01-18.00 น.	46	27.38
18.01-20.00 น.	69	41.07
20.01-22.00 น.	48	28.57
22.01-24.00 น.	31	18.45

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 243 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.07 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 28.57 ช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.38 ช่วงเวลา 22.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.45 ไม่ชมเลย คิดเป็นร้อยละ 14.29 ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.31 ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 4.76 ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 2.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 244 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์

ช่วงเวลาในการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	จำนวน*	ร้อยละ
ไม่ชมเลย	26	15.48
10.00-12.00 น.	9	5.36
12.01-14.00 น.	25	14.88
14.01-16.00 น.	44	26.19
16.01-18.00 น.	67	39.88
18.01-20.00 น.	47	27.98
20.01-22.00 น.	29	17.26
22.01-24.00 น.	13	7.74

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 244 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ ในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.88 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.98 ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 26.19 ช่วงเวลา 20.01-22.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.26 ไม่ไปชมเลยในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 15.48 ช่วงเวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 14.88 ช่วงเวลา 22.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.74 ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 5.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 245 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแนวภาพยนตร์ที่ชม

แนวภาพยนตร์	จำนวน*	ร้อยละ
ตลก	147	87.50
วิทยาศาสตร์ แฟนตาซี	84	50.00
ลึกลับ สืบสวน	98	58.33
แอคชั่น ผจญภัย	79	47.02
รัก โรแมนติก	137	81.55
ผี สยองขวัญ	98	58.33
ชีวิต	67	39.88
แอนิเมชัน	132	78.57

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 245 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประจำภาพยนตร์แนวตลก คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมา คือ รัก โรแมนติก คิดเป็นร้อยละ 81.55 แอนิเมชัน คิดเป็นร้อยละ 78.57 ลึกลับ สืบสวน และ ผี สยองขวัญ คิดเป็นร้อยละ 58.33 เท่ากัน วิทยาศาสตร์แฟนตาซี คิดเป็นร้อยละ 50 แอคชั่น ผจญภัย คิดเป็นร้อยละ 47.02 และชีวิต คิดเป็นร้อยละ 39.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 246 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามบุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้วย

บุคคลที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ด้วย	จำนวน*	ร้อยละ
เพื่อน	102	60.71
แฟน / คนรัก	49	29.17
ไปชมคนเดียว	3	1.79
พ่อ / แม่	3	1.79
พี่ / น้อง	9	5.36
ญาติ	2	1.19
รวม	168	100.00

จากตารางที่ 246 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.71 รองลงมา คือ แฟน/คนรัก คิดเป็นร้อยละ 29.17 พี่/น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.36 ไปชมภาพยนตร์คนเดียวและไปชมพร้อมกับพ่อ/แม่ จำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.79 และไปชมภาพยนตร์กับ ญาติ คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 247 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของกิจกรรมที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์

ประเภทของกิจกรรมที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์	จำนวน*	ร้อยละ
นั่งรอโดยไม่ทำกิจกรรมอะไรเพราะตั้งใจไปชมภาพยนตร์เท่านั้น	36	21.43
นวดหน้า นวดตัว	3	1.79
เดินดูสินค้าเทคโนโลยี ไอที	86	51.19
ร้องเพลงคาราโอเกะ	38	22.62
เข้าร้านทำผม เสริมสวย ทำเล็บ เพ้นท์เล็บ	7	4.17
เล่นเกมส์	46	27.38
เข้าร้านหนังสือ / ร้านจำหน่ายวีซีดี ดีวีดี	65	38.69
โยนโบว์ลิ่ง	3	1.79
หาของรับประทาน / นั่งรอในร้านอาหาร / ไอศกรีม	79	47.02
เดินช้อปปิ้ง	58	34.52
หาซื้อขนม น้ำดื่ม เตรียมสำหรับการชมภาพยนตร์	148	88.10
เดินเล่นในห้างสรรพสินค้า	135	80.36

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 247 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ คือ หาซื้อขนม น้ำดื่ม เตรียมสำหรับการชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 88.10 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด รองลงมา คือ เดินเล่นในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 80.36 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด เดินดูสินค้าเทคโนโลยี ไอที คิดเป็นร้อยละ 51.19 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด หาของรับประทาน/นั่งรอในร้านอาหาร/ไอศกรีม คิดเป็นร้อยละ 47.02 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด เข้าร้านหนังสือ/ร้านจำหน่ายวีซีดี ดีวีดี คิดเป็นร้อยละ 38.69 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด เดินช้อปปิ้ง คิดเป็นร้อยละ 34.52 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 27.38 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด ร้องเพลงคาราโอเกะ คิดเป็นร้อยละ 22.62 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด นั่งรอโดยไม่ทำกิจกรรมอะไรเพราะตั้งใจไปชมภาพยนตร์เท่านั้น

คิดเป็นร้อยละ 21.43 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด เข้าร้านทำผม เสริมสวย ทำเล็บ เพ้นท์เล็บ คิดเป็นร้อยละ 4.17 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด นวดหน้า นวดตัว โยนิบวี่ลิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.79 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด ตามลำดับ

ตารางที่ 248 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของความสนใจในการเข้าชมภาพยนตร์

ประเภทของความสนใจในการเข้าชมภาพยนตร์	จำนวน*	ร้อยละ
ชื่นชอบนักแสดง	63	37.50
เนื้อหาของภาพยนตร์	125	74.40
สินค้า / เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบฉาก	40	23.81
เสื้อผ้า / เครื่องประดับของนักแสดง	15	8.93
เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์	77	45.83
ของแถม (Premium) จากภาพยนตร์	5	2.98
ศิลปะ วัฒนธรรมที่แสดงออกทางภาพยนตร์	32	19.05
อื่นๆ	14	8.33

หมายเหตุ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 168 คน โดยผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 248 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีความสนใจด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 74.40 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด รองลงมา คือ เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 45.83 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด ชื่นชอบนักแสดง คิดเป็นร้อยละ 37.50 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด สินค้า/เทคโนโลยีที่ใช้ประกอบฉาก คิดเป็นร้อยละ 23.81 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด ศิลปะ วัฒนธรรมที่แสดงออกทางภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 19.05 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด เสื้อผ้า/เครื่องประดับของนักแสดง คิดเป็นร้อยละ 8.93 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด ของแถม (Premium) จากภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 2.98 ของผู้ที่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ทั้งหมด ตามลำดับ

2.7 ข้อมูลเหตุผลในการเปิดรับสื่อ

เป็นข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ และจากผลการศึกษาก็ได้ทำการรวบรวมคำตอบของระดับเหตุผลมากที่สุดกับมาก เป็นระดับเหตุผลมากและรวมคำตอบของระดับเหตุผลปานกลาง น้อยและน้อยที่สุดเป็นระดับเหตุผลน้อย ได้ผลการศึกษาแสดงในตารางที่ 249

ตารางที่ 249 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ

เหตุผลในการเปิดรับสื่อ	ระดับเหตุผล			
	มาก (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	น้อย (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ยอมรับ	99.50	398	0.50	2
เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ	96.50	386	3.50	14
เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	90.75	363	9.25	37
เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม	86.75	347	13.25	53
เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	66.00	264	34.00	136
เพื่อการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว	51.50	206	48.50	194
เพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคม	73.50	294	26.50	106
เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม	55.50	222	44.50	178
เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ	89.00	356	11.00	44
เพื่อเป็นความสนุกสนานเพลิดเพลิน	92.50	370	7.50	30
เพื่อผ่อนคลายความเครียด	90.25	361	9.75	39
เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา	75.25	301	24.75	99
เพื่อพัฒนาความคิดของตนเอง	86.00	344	14.00	56
เพื่อเป็นแบบแผนในชีวิต	60.25	241	39.75	159
เพื่อให้เป็นคนทันสมัย	70.50	282	29.5	118
เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง	53.00	212	47.00	188
เพื่อให้ลืมปัญหา	37.50	150	62.50	250

เหตุผลในการเปิดรับสื่อ	ระดับเหตุผล			
	มาก (ร้อยละ)	จำนวน (คน)	น้อย (ร้อยละ)	จำนวน (คน)
เพื่อให้รู้สึกว่างสบายใจเล็กน้อยลง	37.50	150	62.50	250
เพื่อที่จะทำอะไรให้ยุ่งๆ เข้าไว้	30.25	121	69.75	279
เพื่อที่จะทำอะไรเนื่องด้วยความเคยชิน	44.50	178	55.50	222
เพื่อกิจกรรมสันทนาการ เช่น เล่นเกมส์	74.25	297	25.75	103

จากตารางที่ 249 พบว่า เหตุผลในการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีระดับเหตุผลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ คิดเป็นร้อยละ 99.50 เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 96.50 เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 90.75 เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม คิดเป็นร้อยละ 86.75 เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพูดคุย คิดเป็นร้อยละ 66 เพื่อการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.50 เพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 73.50 เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม คิดเป็นร้อยละ 55.50 เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 89 เพื่อเป็นความสนุกสนานเพลิดเพลิน คิดเป็นร้อยละ 92.50 เพื่อผ่อนคลายความเครียด คิดเป็นร้อยละ 90.25 เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา คิดเป็นร้อยละ 75.25 เพื่อพัฒนาความคิดของตนเอง คิดเป็นร้อยละ 86 เพื่อเป็นแบบแผนในชีวิต คิดเป็นร้อยละ 60.25 เพื่อให้เป็นคนทันสมัย คิดเป็นร้อยละ 70.50 และเพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 53 เพื่อความบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 91.50 เพื่อกิจกรรมสันทนาการ เช่น เล่นเกมส์ คิดเป็นร้อยละ 74.25 ตามลำดับ