

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้ง ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน

ระเบียบวิธีการศึกษามีขอบเขตการศึกษา คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชนของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามประเภทของสื่อ ชนิด เวลาในการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยวัดจากเวลาที่ใช้สื่อและความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 386 ราย ที่มีอายุระหว่าง 25 – 33 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการให้ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.0 มีอายุ 25 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 21.2 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 80.1 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.2 และ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.1 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน มีสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ภายในบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.4 เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 98.4 รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็น ร้อยละ 80.8 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 73.1 และเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.3 และเปิดรับสื่อเนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 88.1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชน

ตารางที่ 214 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อมวลชนที่เปิดรับ

สื่อมวลชน	จำนวน*	ร้อยละ
โทรทัศน์	366	94.8
วิทยุ	284	73.6
หนังสือพิมพ์	277	71.8
นิตยสาร	219	56.7
อินเทอร์เน็ต	325	84.2
ภาพยนตร์	211	54.7

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 214 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 94.8 รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.2 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 73.6 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 71.8 นิตยสารคิดเป็นร้อยละ 56.7 และ ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 54.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 215 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>โทรทัศน์ : รับชม คิดเป็นร้อยละ 94.80 โดยรับชมวันละ 2 ครั้ง หรือ มากกว่า คิดเป็นร้อยละ 49.70 และชมรายการโทรทัศน์จาก สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.36</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● จันทร์ – ศุกร์ : ชมในวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 99.50 <u>เวลาเริ่มต้นรับชม</u> 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 29.95 รองลงมาคือ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.18 และเวลา 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.05 <u>เวลาสิ้นสุดรับชม</u> 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 31.87 รองลงมาเวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 29.95 เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.05 <u>ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง</u> 3.88 ชั่วโมงหรือ 3 ชั่วโมง 53 นาที ● เสาร์ – อาทิตย์ : ชมในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 92.90 <u>เวลาเริ่มต้นรับชม</u> 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 21.18 รองลงมาเวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.88 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.53 <u>เวลาสิ้นสุดรับชม</u> 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 26.76 รองลงมาเวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.71 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.41 <u>ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง</u> 5.76 ชั่วโมงหรือ 5 ชั่วโมง 46 นาที

ตารางที่ 216 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>วิทยุ : รับฟัง คิดเป็นร้อยละ 73.60 โดยรับฟังวิทยุวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.99 ฟังวิทยุที่ บ้านหรือ หอพักคิดเป็นร้อยละ 34.86 รองลงมาคือ ขณะขับ รถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 33.45 โดยฟังวิทยุจากเครื่องเล่นเสียง คิดเป็นร้อยละ 65.14 รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) คิดเป็นร้อยละ 15.85 โดยไม่มี สถานีวิทยุที่ฟังประจำ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● จันทร์ – ศุกร์ : ฟังในวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 93.31 <u>เวลาเริ่มต้นรับฟัง</u> เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.02 รองลงมาเวลา 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.11 เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.58 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.45 เวลา 18.00- 18.59 น. คิดเป็น ร้อยละ 11.70 <u>เวลาสิ้นสุดรับฟัง</u> 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 19.62 รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.74 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.96 <u>ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้ง</u> 3.08 ชั่วโมงหรือ 3 ชั่วโมง 5 นาที ● เสาร์ – อาทิตย์ : ฟังในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 58.80 <u>เวลาเริ่มต้นรับฟัง</u> เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.96 รองลงมาเวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.77 เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.18 <u>เวลาสิ้นสุดรับฟัง</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.17 รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.58 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.38 <u>ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้ง</u> 1.53 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 32 นาที

ตารางที่ 217 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>หนังสือพิมพ์</p> <p>: อ่านหนังสือพิมพ์คิดเป็น ร้อยละ 71.80 โดยอ่านวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.57 และอ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้านคิดเป็น ร้อยละ 36.46 รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 31.05 ร้านอาหาร เช่น ร้านก๋วยเตี๋ยว ร้านขายอาหารตามสั่ง เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 27.80 โดยอ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย คือ ไทยรัฐ มากที่สุด รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจ คือ ผู้จัดการรายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ คือ บางกอกโพสต์</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● จันทร์ – ศุกร์ : อ่านในวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 85.92 <u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 37.82 รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.18 <u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 35.71 รองลงมาเวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.45 <u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1.03 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 2 นาที ● เสาร์ – อาทิตย์ : อ่านในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.15 <u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.00 รองลงมาเวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.67 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.00 <u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.33 รองลงมาเวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.00 <u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1.01 ชั่วโมงหรือประมาณ 1 ชั่วโมง

ลิขสิทธิ์ในหอสมุดราชภัฏเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 218 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทนิตยสารช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>นิตยสาร : อ่านนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 56.7 โดยอ่าน สัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.79 โดยอ่านนิตยสารที่ร้าน ที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านทำผม ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 50.68</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● จันทร์ – ศุกร์ : <u>อ่านในวันจันทร์ – ศุกร์</u> คิดเป็นร้อยละ 73.06 <u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.38 รองลงมาเวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.38 <u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.75 รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.88 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.00 <u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1.45 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 27 นาที ● เสาร์ – อาทิตย์ : <u>อ่านในวันเสาร์ – อาทิตย์</u> คิดเป็นร้อยละ 63.47 <u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.99 รองลงมาเวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.55 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.07 <u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.55 รองลงมาเวลา 16.00-16.59 น. และ 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.67 เท่ากัน <u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1.79 ชั่วโมงหรือประมาณ 1 ชั่วโมง 48 นาที

ตารางที่ 219 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>อินเทอร์เน็ต : ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 84.20 โดยวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 40.62 และใช้ อินเทอร์เน็ตที่ทำงานคิดเป็น ร้อยละ 57.23 รองลงมาคือ บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 27.08</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● จันทร์ – ศุกร์ : ใช้ในวันจันทร์ – ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 96.00 เวลาเริ่มต้นใช้ 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 27.88 รองลงมาเวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.31 เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.54 เวลาสิ้นสุดใช้ เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.91 รองลงมาเวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.99 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.42 <u>ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง</u> 4.01 ชั่วโมงหรือประมาณ 4 ชั่วโมง ● เสาร์ – อาทิตย์ : ใช้ในวันเสาร์ – อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.38 เวลาเริ่มต้นใช้ เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.35 รองลงมาเวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.57 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.18 เวลาสิ้นสุดใช้ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.77 รองลงมาเวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.57 เวลา 14.00-14.59 น. 16.00-16.59 น. และ 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.18 เท่ากัน <u>ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง</u> 3.58 ชั่วโมงหรือประมาณ 3 ชั่วโมง 35 นาที

ตารางที่ 220 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทภาพยนตร์ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและ ระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>ภาพยนตร์ : ชมภาพยนตร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.7 โดยชม เดือนละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 64.93 รองลงมาเปิดรับสื่อ ภาพยนตร์เดือนละ 2- 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.01</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● จันทร์ – ศุกร์ : <u>ชมในวันจันทร์ – ศุกร์</u> คิดเป็นร้อยละ 55.45 <u>เวลาเริ่มต้นชม</u> 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.93 รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 19.66 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.11 <u>เวลาสิ้นสุดชม</u> เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 21.37 รองลงมาเวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.09 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.38 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.97 ● เสาร์ – อาทิตย์ : <u>ชมในวันเสาร์ – อาทิตย์</u> คิดเป็นร้อยละ 59.24 <u>เวลาเริ่มต้นชม</u> เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.80 รองลงมาเวลา 19.00-19.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.60 เท่ากัน เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.80 <u>เวลาสิ้นสุดชม</u> เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.80 รองลงมาเวลา 15.00-15.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.40 เท่ากัน

ตารางที่ 221 แสดงร้อยละของผู้ที่รับชม ชื่อรายการและสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแยกตามประเภท / รายการโทรทัศน์

ประเภท / รายการ	รับชม (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม	ชื่อรายการที่ชม
ข่าวประจำวัน	88.25	ช่อง 3 (49.23) ช่อง ITV (28.78)	ITV HOT NEWS (26.32) เรื่องเล่าเช้านี้ (23.53) เรื่องเด่นเย็นนี้ (20.12)
วิเคราะห์ข่าว	50.27	ช่อง 9 (85.87)	คุยคุ้ยข่าว (58.15) ถึงลูกถึงคน (27.72)
ละครไทย	65.85	ช่อง 3 (63.90) ช่อง 7 (26.14)	อมฤตาลัย (32.78) สะดุดรัก (21.16) สัญญาแสนรัก (13.69)
เพลง / คอนเสิร์ต	30.05	ช่อง 9 (36.36) ช่อง 5 (35.45)	Academy fantasia (34.55) ไฟท์ ไฟท์ (33.64)
เกมส์โชว์	43.44	ช่อง 7 (30.82) ช่อง 3 (28.30)	ชิงร้อยชิงล้าน(30.82) อัจฉริยะข้ามคืน(16.98)
ทอล์คโชว์	24.04	ช่อง 3 (32.95)	รักเอ๋ย (32.95)
วาไรตี้โชว์	33.61	ช่อง 3 (58.54)	ดีสิบ (58.54)
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	43.44	ช่อง UBC (42.31) ช่อง 7 (31.41)	BIG CINEMA (31.40) HBO (25.64) Star movie (16.67)
รายการตลก	16.94	ช่อง 3 (30.65)	ก่อนบ่ายคลายเครียด (30.65)
การ์ตูน	26.50	ช่อง 9 (69.07)	โมเดิร์นนาชน์ การ์ตูน (65.98)
สารคดี	48.09	ช่อง 9 (63.07) UBC (14.77)	Discovery (15.91) จอโลก (14.20) คนค้นคน (11.36) กบนอกกะลา (10.23)
ท่องเที่ยว	21.86	ช่อง 3 (56.25) ช่อง 5 (31.25)	เปรี้ยวปากและเปิดเมืองแปลก (21.25)
กีฬา	20.49	UBC (45.33) ช่อง 3 (24.00)	ESPN (34.67) ทันโลกกีฬา (18.67)
รายการสอนการทำอาหาร	13.93	ITV (47.06)	หมึกแดง ส เวิร์ล (31.37)
รายการเกี่ยวกับรถยนต์	3.83	ช่อง 5 (57.14)	ค คนรักรถ (57.14)
รายการเพื่อการศึกษา	3.83	ช่อง 11 (100.00)	รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (100.00)
อื่น ๆ เช่น ซีนีม่าคัท และ ดาวกระจาย	2.73	ช่อง 9 (70.00)	ดาวกระจาย (70.00)

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 222 แสดงร้อยละของผู้ที่รับฟัง ชื่อรายการและสถานีวิทยุที่รับฟังแยกตามประเภท /
รายการวิทยุ

ประเภท / รายการ	รับฟัง (ร้อยละ)	สถานีที่รับฟัง	ชื่อรายการที่ฟัง
ข่าวประจำวัน	43.66	FM 100 (27.42) FM 93.25 สวท.เชียงใหม่ (21.77) FM 100.75 smart radio (19.35)	-
วิเคราะห์ข่าว	8.45	FM 100.75 smart radio (83.33)	ก้าวทันข่าว (83.33)
ละครวิทยุ	0.00	-	-
เพลง	89.79	105.5 virgin hitz (19.22) FM 100.75 smart radio (15.29) FM 100 (14.51) FM 93.25 สวท.เชียงใหม่ (11.76) 105.75 happy time (10.20)	-
การทนายปัญหา, การ แข่งขันเล่นเกมส์	5.63	FM 89.0 Vihok radio (37.50) 105.5 virgin hitz และ FM 100.75 smart radio (31.25)	-
สารคดี / ความรู้ทั่วไป	10.21	FM 100 (24.14) 105.5 virgin hitz (20.69)	-
วิทยุเพื่อการศึกษา	0.00	-	-

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 223 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่าน คอลัมน์ที่อ่านและหนังสือพิมพ์ที่อ่านแยกตามประเภท /
รายการของหนังสือพิมพ์

ประเภท / รายการ	อ่าน (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ที่อ่าน	คอลัมน์ที่อ่าน
พาดหัวข่าว	81.23	ไทยรัฐ (70.67)	ข่าวหน้าหนึ่ง (97.33)
เศรษฐกิจ	25.63	ไทยรัฐ (30.99) ประชาชาติธุรกิจและผู้จัดการ รายสัปดาห์(12.68) มติชน (11.27)	ชุมเหะพาที (7.04) ตลาดทุน โลก (2.82)
ข่าวสังคม	19.86	ไทยรัฐ (78.18)	บุคคลในข่าว(56.36)
บันเทิง ดารา	63.90	ไทยรัฐ (72.32)	บันเทิงไทยรัฐ (19.77) คลื่นรบกวน(15.82) ก๊ากก็ช่วยเกา(14.12)
เรื่องย่อละคร	22.02	ไทยรัฐ (77.05)	สะดุดรัก (52.46)
การเมือง	37.18	ไทยรัฐ (46.60) มติชน (23.30)	หมายเหตุประเทศไทย (17.48) หัวเขียว (12.62) คาบลูกคาบดอก(5.83)
กีฬา	24.19	ไทยรัฐ (59.70) สยามกีฬา (13.43) เดลินิวส์และมติชน (11.94)	ข่าวล่ากีฬาโลก(49.25)
วิชาการ	25.27	ไทยรัฐ (64.29)	โลกาวิวัฒน์ (41.43) Education (20.00)
อาชญากรรม	25.27	ไทยรัฐ (81.43)	ข่าวรอบอาณาจักร (70.00)
เบ็ดเตล็ด เช่น ท่องเที่ยว , ความคิดเห็น, การพยากรณ์โชคชะตา ฯลฯ	32.85	ไทยรัฐ (68.13) เดลินิวส์ (13.19)	ไฮโซรสแซบ (14.29) ผู้ใหญ่มากับทุ่งหมาเมิน (10.99) ดวงวันนี้(6.59)

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 224 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่าน คอลัมน์ที่อ่านและนิตยสารที่อ่านแยกตามประเภท /
รายการของนิตยสาร

ประเภท / รายการ	อ่าน (ร้อยละ)	นิตยสารที่อ่าน	คอลัมน์ที่อ่าน
วัยรุ่น	12.33	Seventeen(29.63) A day(25.93)	อ่านทั้งเล่ม (100.00)
ผู้ชาย	14.61	FHM (56.25) GM และ MAXIM (18.75)	อ่านทั้งเล่ม (100.00)
ผู้หญิง	51.14	CLEO (33.04) แพรว (20.54) Cosmopolitan (16.96)	อ่านทั้งเล่ม (88.39) Cosmo informer(6.25) เพื่อสุขภาพ (5.36)
บันเทิง ดารา	45.66	ทีวีพูล (30.00) OOPs (16.00) Gossip (12.00)	อ่านทั้งเล่ม (76.00) Gossip star (18.00)
แฟชั่น/การแต่งกาย	19.63	อิมเมจ (41.86) ELLE (37.21) แฟชั่นรีวิว (20.93)	อ่านทั้งเล่ม (100.00)
เด็ก	5.02	แม่และเด็ก (54.55) รักลูก (45.45)	อ่านทั้งเล่ม (100.00)
กีฬา	0.00	-	-
การท่องเที่ยว	17.81	อศท. (53.85) สารคดี (28.21)	อ่านทั้งเล่ม (92.31)
สุขภาพ/ชีวิต	25.11	ชีวิต (61.82) Slimming (21.82) Health&Cruise (12.73)	อ่านทั้งเล่ม (40.00) ชีวิตและสุขภาพ (38.18)
บ้านและการตกแต่งบ้าน	42.01	บ้านและสวน (58.70) ELLE DECOR (18.48) ROOM(15.22)	อ่านทั้งเล่ม (65.22) ปริกษาหารือ (25.00)
คอมพิวเตอร์และ เทคโนโลยี	13.70	Computer Today (40.00) PC today (23.33) CHIP (20.00)	อ่านทั้งเล่ม (90.00) Production test (10.00)
ดนตรี/เพลง	4.57	MTV Magazine (80.00)	อ่านทั้งเล่ม (80.00)
รถยนต์	9.59	รถภาคเหนือ (38.10) Car และยานยนต์ (19.05)	อ่านทั้งเล่ม (85.71)
อื่น ๆ ได้แก่ National geographic , Update	2.74	National geographic (66.67) Update(33.33)	อ่านทั้งเล่ม (100.00)

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 225 แสดงร้อยละของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำและสาเหตุที่เลือกใช้เว็บไซต์

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ	สาเหตุ
1. Google (74.15)	1. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร (78.77)
2. Hotmail (58.15)	2. รับส่งอีเมลล์ (64.31)
3. Yahoo (28.92)	3. เป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น ๆ (24.00)
4. Kapook (23.08)	4. เข้าจนเคยชิน (22.15)
5. Teenee (22.15)	5. ฟังเพลง วิทยุ (13.85)
6. Pantip (13.23)	6. สนทนา chat (12.62)
7. Sanook (12.92)	

หมายเหตุ * ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 226 แสดงร้อยละของผู้ที่ชมภาพยนตร์แยกตามประเภทภาพยนตร์และบุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย

ประเภทภาพยนตร์	บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย
1. แอคชั่น ผจญภัย (33.18)	1. แฟน / คนรัก (40.28)
2. ตลก (25.59) ชีวิต (3.32)	2. เพื่อน (33.65)
3. รัก โรแมนติก (12.32)	3. คนเดียว (14.22)
4. แฟนตาซี (11.85)	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ต้องการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ ต้องการรู้ถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารและรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นเหตุผลหลัก รองลงมาต้องการใช้สื่อมวลชนตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง เช่น เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา และต้องการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง เช่น เพื่อพัฒนาความคิดของตนเอง เพื่อให้เป็นคนทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง เพื่อเป็นแบบแผนในชีวิต ส่วนด้านความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพูดคุย เพื่อการอยู่ร่วมกันกับครอบครัว เพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคม เพื่อเป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นอันดับสุดท้าย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา 4 เรื่อง คือ แนวความคิดด้านการสื่อสาร ทฤษฎีด้านที่เกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อมวลชนและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

ภาพรวมของการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อแทบทุกประเภทในปริมาณที่มาก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และมีการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทมากกว่าร้อยละ 50.00 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์มีการเปิดรับมากที่สุด โดยเปิดรับมากกว่าร้อยละ 90.00 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ (2540) ที่พบว่า เจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อทุกประเภทในระดับค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่อโทรทัศน์จะเปิดรับทุกวัน โดยเปิดรับมากกว่าร้อยละ 80.00 และจากผลการศึกษายังพบอีกว่า เหตุผลที่เจนเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อ คือ สะดวกในการเข้าถึงสื่อเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้านและสื่อเหล่านั้นเป็นสื่อฟรี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sissors & Bumba (1996) ที่พบว่า

การเปิดรับสื่อมากหรือน้อยขึ้นกับการเป็นเจ้าของหรือการครอบครองสื่ออื่น เช่น การมีโทรทัศน์ เครื่องเล่นเสียงหรือการมีหนังสือพิมพ์ในบ้าน เป็นต้น

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายในด้านที่เกี่ยวกับทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น โดยจะแยกอภิปรายตามชนิดของสื่อได้ดังนี้

โทรทัศน์ กลุ่มเจเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์ มีความหลากหลายของเนื้อหาให้เลือก สามารถให้ความผ่อนคลายและความสนุกสนาน และเป็นแหล่งให้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องใช้ความพยายามหรือต้นทุนของผู้รับสื่อที่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rivers และ Schramm (1969) ที่พบว่า บุคคลมักจะเลือกใช้สื่อที่ให้ความพึงพอใจมาก แต่ใช้ความพยายามน้อย และนอกจากนี้ยังพบอีกว่าประเภทรายการที่กลุ่มเจเนอเรชันวายชมมากที่สุด คือ ข่าวประจำวัน รองลงมาเป็นละครไทย วิเคราะห์ข่าว และรายการเกมส์โชว์ ที่สอดคล้องสาระความรู้และความบันเทิงไปพร้อมกันเช่น ชิงร้อยชิงล้าน เกมส์อัจฉริยะและ Mega Clever เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 20- 49 ปี มีลักษณะการเปิดรับสื่อโทรทัศน์แบบการผสมผสานสื่อที่มีความบันเทิงกับสื่อที่มีสาระ โดยรายการโทรทัศน์ที่มีผู้ชมมากที่สุดคือ ข่าวประจำวัน สารคดี ไร่ดีโชว์และละครไทย เป็นต้น แต่เนื่องจากการศึกษามีข้อจำกัดบางประการคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 64.0 จึงอาจมีผลทำให้รายการละครไทยอยู่เป็นลำดับที่ 2 ซึ่งข้อจำกัดนี้ก็ยังคงสอดคล้องกับการศึกษาของอุทุมพร เลื่องสื่อเจริญกิจ (2540) โดยกล่าวไว้ว่า ผู้หญิงมักจะชมรายการที่ให้ความสนุกสนานหรือรายการที่ให้ความบันเทิง เช่น ละครหรือเกมส์โชว์มากกว่าผู้ชาย

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันวาย จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยรวมวันละ 2 ครั้ง คือ ตอนเช้าก่อนไปทำงาน(07.00 – 08.59 น.) และตอนเย็นหลังจากเลิกงานแล้ว (18.00 – 23.59 น.) โดยในแต่ละครั้งจะชมโทรทัศน์ไม่น้อยกว่าครั้งละ 4 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญา (2540) ด้วยที่พบว่า เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครจะชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.31- 22.30 น.มากที่สุด โดยจะรับชมโทรทัศน์วันละ 5 ชั่วโมงขึ้นไป

อินเทอร์เน็ต จากผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับสอง โดยมีการเปิดรับมากกว่าร้อยละ 80.00และใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน ๆ ละ 2 ครั้งหรือมากกว่า สำหรับเว็บไซต์ (Website) ที่เข้าใช้ประจำ คือ Google เหตุผลที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ก็เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและเป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น ๆ รองลงมาเป็นเว็บไซต์ที่ใช้รับส่งอีเมลล์ เช่น Hotmail Yahoo Kapook เป็นต้น ซึ่งผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการศึกษาของศรีกัตัญญา มงคลศิริ (2548) ที่พบว่า เจเนอเรชันวายเติบโตมาพร้อมกับ

ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่สมบูรณ์ มีการใช้คอมพิวเตอร์เป็นประจำและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นเพียงช่องทางในการติดต่อสื่อสารอย่างหนึ่งที่เจเนอเรชันวายเลือกใช้ หลาย ๆ คนจึงมีอีเมลล์ และเว็บไซต์ (Website) ส่วนตัวเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อสาร โดยแบรนด์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ให้ ความภาคภูมิใจได้อย่างรวดเร็ว ได้แก่ Yahoo, Google และ Sanook เป็นต้น

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม วันละ 2 ครั้ง โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ทำงาน เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ช่วงเช้า ตั้งแต่เริ่มต้นทำงานจนถึงช่วงเย็นที่เลิกงาน หรือช่วงพักกลางวัน โดยในแต่ละครั้งจะใช้อินเทอร์เน็ต ไม่น้อยกว่าครั้งละ 3 ชั่วโมง

วิทยุ เจเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อวิทยุมากเป็นอันดับสาม รองมาจากโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยจากการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะรับฟังประเภทของรายการวิทยุคือ รายการเพลงมากที่สุด สำหรับสถานีวิทยุ ที่รับฟังนั้น ผู้ฟังส่วนใหญ่จะไม่รับฟังคลื่นใดคลื่นหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะเปลี่ยนคลื่นที่รับฟัง ไปเรื่อยๆ ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์ (2540) ที่พบว่า เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร รับฟังรายการวิทยุประเภท รายการเพลง มากที่สุด รองลงมา คือ รายการข่าว รายงานผลการจราจร สำหรับสถานีวิทยุนี้มีผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเฉลี่ยทุกสถานีใน จำนวนที่ใกล้เคียงกัน และเช่นเดียวกับการศึกษาของของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20- 29 ปี รับฟังรายการวิทยุประเภทเพลง ไทยสากลมากที่สุด รองลงมา คือ รายการเพลงสากล และข่าว ตามลำดับ

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อวิทยุวันละครั้ง ช่วงเวลาใน การรับฟังวิทยุ คือ เวลาขณะขับรถไปทำงานตอนเช้าหรือเวลาเริ่มทำงานและเวลาขณะขับรถกลับบ้านหรือเวลาเลิกงาน โดยในแต่ละครั้งจะฟังวิทยุประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งจากผลการศึกษานี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์ (2540) ที่พบว่า เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร รับฟังรายการวิทยุทุกวัน ๆ ละ 1 ชั่วโมง โดยมีเวลาที่รับฟังอยู่ในช่วง 16.01 – 21.00 น. รองลงมาคือ เวลา 21.01-24.00 น. และ 05.00 – 09.00 น. ซึ่งช่วงเวลานี้ก็เป็นเวลาขณะขับรถไปทำงานตอนเช้า หรือเวลาเริ่มทำงานและเวลาขณะขับรถกลับบ้านหรือเวลาเลิกงานของคนกรุงเทพฯ เช่นกัน

หนังสือพิมพ์ เจเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มาก เป็นอันดับสี่ โดยเจเนอเรชันยายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย มากกว่าหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ โดยพบว่าประเภท / รายการของ หนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือ พาดหัวข่าว ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอ่าน หนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม โดยเลือกอ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจหรือข่าวที่กำลังได้รับความนิยมนั้น

และผลการศึกษานี้ก็สอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 20- 49 ปี นิยมอ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยมากที่สุด เช่น ไทยรัฐและเดลินิวส์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ โดยประเภทข่าวหรือคอลัมน์ที่อ่านบ่อยที่สุด คือ ข่าวหน้าหนึ่ง รองลงมาคือ ข่าวบันเทิง ตามลำดับ

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์วันละครั้ง และนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาว่าง เช่น ช่วงพักกลางวัน(12.00 – 12.59 น.) โดยในแต่ละครั้ง จะอ่านหนังสือพิมพ์นานประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง และผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการศึกษาทั้งของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) และณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ (2540) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่าน หนังสือพิมพ์ทุกวันและอ่านครั้งละไม่เกิน 1 ชั่วโมง

นิตยสาร เจเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อ นิตยสารมากเป็น อันดับห้า โดยประเภทของนิตยสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารผู้หญิง (ร้อยละ 51.14) รองลงมา คือ นิตยสารบันเทิง ดารา (ร้อยละ 45.66) บ้าน และการตกแต่งบ้าน(ร้อยละ 42.01) และนิยมอ่านนิตยสารที่เล่มมากกว่าแยกอ่านเป็นคอลัมน์ ซึ่งผลการศึกษานี้แตกต่างจากการศึกษาของณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ (2540) ที่พบว่า เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร อ่านนิตยสารประเภทการ์ตูนมากที่สุด รองลงมา คือ วัยรุ่นและบันเทิง ตามลำดับ โดยสาเหตุที่ได้ผลการศึกษาแตกต่างกันอาจเป็นเพราะ ทำการศึกษาในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และผลการศึกษานี้ก็แตกต่างจากการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) เช่นกัน ที่พบว่า นิตยสารที่มีผู้อ่าน มากที่สุด คือ นิตยสารบันเทิง รองลงมา คือ นิตยสารรถยนต์ และนิตยสารผู้หญิง ตามลำดับ โดยสาเหตุที่ได้ผลการศึกษาแตกต่างกันอาจ เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการศึกษานี้เป็นเพศหญิงถึงร้อยละ 64.0 จึงทำให้นิตยสารผู้หญิงมีผู้อ่านมากที่สุด

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อ นิตยสารสัปดาห์ละครั้ง รองลงมา คือ น้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง โดยมีเวลาเปิดรับสื่อ นิตยสารในวันจันทร์- ศุกร์ อยู่ช่วงเวลา ตอนเย็นหรือหลังเลิกงาน ส่วนเวลาเปิดรับสื่อ นิตยสารในวันเสาร์ – อาทิตย์ จะเป็นเวลาว่าง ช่วงบ่าย หรือช่วงเย็น โดยในแต่ละครั้งจะอ่านนิตยสารนานประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งผลการศึกษานี้ก็ สอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมอ่านนิตยสาร สัปดาห์ละครั้ง โดยมีระยะเวลาในการต่อครั้ง 1 ชั่วโมง เช่นกัน แต่ผลการศึกษาที่ได้นี้แตกต่างจาก การศึกษาของณัฐวุฒิ ศรีศักดิ์บุญ (2540) เล็กน้อย ที่พบว่า เจเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานครอ่าน นิตยสาร 2-3 วันต่อครั้ง

ภาพยนตร์ เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อภาพยนตร์มากเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้นทุนของผู้รับสื่อที่สูงและเข้าถึงยากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์แอคชั่น ผจญภัย รองลงมาคือ ดลกและรัก โรแมนติก และบุคคลที่เข้าชมภาพยนตร์ด้วยมากที่สุด คือ แฟน / คนรัก รองลงมา คือ เพื่อนและคนเดียว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทั้งของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) และณัฐวุฒิ ศรีกัตัญญ (2540) ที่พบว่าประเภท / แนวภาพยนตร์ที่ชมมากที่สุด คือ แอคชั่น ผจญภัย

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่าเจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง โดยนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์ และช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์ คือ ช่วงบ่ายหรือช่วงเย็น โดยผลการศึกษาสอดคล้องกับของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่า จำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ในรอบ 1 เดือนมากที่สุด คือ 1 -2 ครั้งต่อเดือน

กล่าวโดยสรุปคือ สื่อที่เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่เปิดรับทุกวัน คือ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต วิทยุและหนังสือพิมพ์ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสื่อทั้ง 4 ชนิดนี้ มีการเผยแพร่เป็นรายวันและเป็นสื่อที่มีอายุสั้น ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จึงเปิดรับเป็นประจำได้ ในขณะที่สื่อวิทยุและภาพยนตร์มีระยะเวลาในการเผยแพร่และอายุที่นานกว่า รวมทั้งมีต้นทุนของผู้รับสื่อที่สูงทำให้มีการเปิดรับสื่อทั้ง 2 ในปริมาณน้อย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ภาพรวมของการเปิดรับสื่อ พบว่า เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อทุกประเภท ในปริมาณที่มาก เช่น เปิดรับสื่อ โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต วิทยุและหนังสือพิมพ์ทุกวัน และในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้น จะเปิดรับจากหลายๆแหล่งด้วยกัน ไม่เฉพาะที่บ้านเพียงอย่างเดียว เช่น ที่ทำงาน ร้านอาหาร เป็นต้น

1. โทรทัศน์

1.1 โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เจเนอเรชั่นวายเปิดรับและอยู่ในการครอบครองมากที่สุด

1.2 เจเนอเรชั่นวายนิยมชมรายการโทรทัศน์ที่มีสาระ ความรู้ และความเพลิดเพลินไปพร้อมกัน เช่น ข่าวประจำวัน รายการสารคดี หรือเกมส์โชว์ที่ให้สาระเช่น เกมอัจฉริยะ Mega clever จอโลก คนคั่นคนและกบนอกกะลา เป็นต้น

1.3 เจเนอเรชั่นวายชมโทรทัศน์ในวันจันทร์ – ศุกร์ มากกว่าเสาร์ – อาทิตย์

1.4 เจเนอเรชั่นวาย จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยรวมวันละ 2 ครั้ง คือ ตอนเช้าก่อนทำงาน และตอนเย็นหลังจากเลิกงานแล้ว

1.5 ในแต่ละครั้งเจเนอเรชั่นวาย จะชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าครั้งละ 4 ชั่วโมง โดยจะชมในวันเสาร์ – อาทิตย์ยาวนานกว่าวันจันทร์ – ศุกร์

1.6 เจเนอเรชั่นวาย (ร้อยละ 71.5) ไม่นิยมชมรายการเพลงหรือคอนเสิร์ต และเจเนอเรชั่นวาย (ร้อยละ 77.2) ไม่นิยมชมรายการทอล์คโชว์

1.7 เจเนอเรชั่นวาย (ร้อยละ 42.31) รับชมรายการภาพยนตร์ต่างประเทศจากสถานีโทรทัศน์ช่อง UBC มากที่สุด โดยชมช่องรายการ HBO และ Star movie

2. อินเทอร์เน็ต

2.1 เปิดรับมากเป็นอันดับสอง รองจากโทรทัศน์

2.2 เจเนอเรชั่นวาย จะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ต ในหลายๆด้านพร้อมกัน เช่น ค้นหาข้อมูลข่าวสาร รับส่งอีเมลล์ ใช้ฟังเพลง วิทยุออนไลน์ เล่นเกมส์ อ่านข่าวจากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์และนิตยสาร ออนไลน์

2.3 เจเนอเรชั่นวายจะใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน โดยใช้ในวันจันทร์ - ศุกร์ มากกว่าในวันเสาร์ – อาทิตย์

2.4 เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ช่วงเช้าตั้งแต่เริ่มต้นทำงานจนถึงช่วงเย็นที่เลิกงาน หรือช่วงพักกลางวัน

2.5 เจเนอเรชั่นวายจะใช้ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์- ศุกร์ยาวนานมากกว่าในวัน เสาร์-อาทิตย์ โดยในแต่ละครั้งจะใช้อินเทอร์เน็ตไม่น้อยกว่าครั้งละ 3 ชั่วโมง

2.6 เจเนอเรชั่นวายจะใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ทำงาน เนื่องจากไม่เสียค่าใช้จ่าย รองลงมาคือที่บ้านหรือหอพัก

2.7 เว็บไซต์ที่เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่ใช้ คือ เว็บไซต์ที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร เช่น Google รองลงมาคือเว็บไซต์ที่ใช้ในการรับ – ส่ง อีเมลล์ เช่น Hotmail, Yahoo เป็นต้น

3. วิทยุ

- 3.1 เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อวิทยุมากเป็นอันดับสาม รองมาจากโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต
- 3.2 เจเนอเรชั่นวายจะฟังวิทยุพร้อมกับทำกิจกรรมอื่น ๆ ไปพร้อมกัน เช่น รับประทานอาหาร ทำงาน หรือ ขณะขับรถยนต์
- 3.3 เจเนอเรชั่นวายรับฟังวิทยุทุกวัน และรับฟังวิทยุในวันจันทร์ – ศุกร์ มากกว่าเสาร์ – อาทิตย์
- 3.4 ในแต่ละครั้งเจเนอเรชั่นวาย จะฟังวิทยุโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าครั้งละ 1 ชั่วโมง โดยจะฟังในวันจันทร์ – ศุกร์ยาวนานกว่าวันเสาร์ – อาทิตย์
- 3.5 เจเนอเรชั่นวายจะไม่รับฟังสถานีวิทยุคลื่นใดคลื่นหนึ่งโดยเฉพาะ แต่จะเปลี่ยนคลื่นที่รับฟังไปเรื่อยๆ
- 3.6 รายการวิทยุที่เจเนอเรชั่นวายรับฟังมากที่สุด คือ รายการเพลง ซึ่งต่างจากโทรทัศน์ที่เจเนอเรชั่นวายรับชมรายการประเภทเพลงหรือคอนเสิร์ตน้อย แสดงว่ามีการเปิดรับรายการเพลงจากสื่อวิทยุแทนโทรทัศน์
- 3.7 เจเนอเรชั่นวายจะรับฟังวิทยุจากเครื่องเล่นเสียงทั้งที่บ้าน หอพัก ที่ทำงานและในรถยนต์ รองลงมาคือเปิดรับจากเครื่องคอมพิวเตอร์ (อินเทอร์เน็ต) แสดงว่าเจเนอเรชั่นวายมีการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น

4. หนังสือพิมพ์

- 4.1 เจเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากเป็นอันดับสี่อันเนื่องมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีบางกลุ่ม(ร้อยละ 3.69)หันไปอ่านหนังสือพิมพ์โดยใช้อินเทอร์เน็ตแทนโดยอ่านจากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์
- 4.2 เจเนอเรชั่นวายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยมากกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจและหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ
- 4.3 เจเนอเรชั่นวายอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน และอ่านในวันจันทร์ – ศุกร์ มากกว่าเสาร์ – อาทิตย์
- 4.4 เจเนอเรชั่นวายอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงพักกลางวันมากที่สุด
- 4.5 ในแต่ละครั้งเจเนอเรชั่นวายจะอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าครั้งละ 1 ชั่วโมง และจะใช้ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์ใกล้เคียงกับเสาร์ – อาทิตย์
- 4.6 เจเนอเรชั่นวายส่วนใหญ่อ่าน คอลัมน์พาดหัวข่าว โดยจะเลือกอ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจหรือข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น

4.7 เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งเล่มและจะไม่จำคอลัมน์ที่อ่าน โดยเฉพาะ มีเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถจำคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ได้

5. นิติสาร

5.1 เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อนิติสารมากเป็นอันดับห้าอันเนื่องมาจากการมีต้นทุนของผู้รับสื่อที่สูงและเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้สามารถหาอ่านนิติสารออนไลน์จากสื่ออินเทอร์เน็ตได้

5.2 เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่จะอ่านนิติสารที่ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านทำผม ร้านกาแฟ ร้านอาหาร เป็นต้น เนื่องจากเป็นสื่อที่มีต้นทุนของผู้รับสื่อที่สูงจึงเลือกที่จะเปิดรับเป็นสื่อฟรีมากกว่า

5.3 เจเนอเรชันวายมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อนิติสารน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ ที่กล่าวมาก่อนข้างต้น คือ สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 33.79) และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 29.68)

5.4 เจเนอเรชันวายอ่านนิติสารในวันจันทร์ – ศุกร์มากกว่าวันเสาร์ – อาทิตย์

5.5 เจเนอเรชันวายอ่านนิติสารในเวลาว่างช่วงบ่ายหรือช่วงเย็น

5.6 ในแต่ละครั้งเจเนอเรชันวายจะอ่านนิติสารโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าครั้งละ 1 ชั่วโมง และจะใช้ระยะเวลาการอ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ – ศุกร์ใกล้เคียงกับเสาร์ – อาทิตย์

5.7 เจเนอเรชันวายอ่านนิติสารประเภทผู้หญิง มากที่สุด รองลงมา คือ บ้านเพิง ดารา และบ้านและการตกแต่งบ้าน ซึ่งทั้ง 3 ประเภทนี้มีจำนวนใกล้เคียงกัน

5.8 เจเนอเรชันวายส่วนใหญ่จะอ่านนิติสารทั้งเล่ม ไม่แบ่งแยกเป็นคอลัมน์เฉพาะเจาะจง มีเป็นส่วนน้อยเท่านั้นที่สามารถจดจำคอลัมน์ในนิติสารที่อ่านได้

6. ภาพยนตร์

6.1 เจเนอเรชันวายเปิดรับสื่อภาพยนตร์มากเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีต้นทุนของผู้รับสื่อสูงและเข้าถึงยากกว่าสื่ออื่น ๆ

6.2 เจเนอเรชันวายชมภาพยนตร์แนวแอคชั่น ผจญภัย รองลงมาคือ ดลก และรักโรแมนติกและบุคคลที่เข้าชมภาพยนตร์ด้วย คือ แฟน / คนรัก

6.3 เจเนอเรชันวายชมภาพยนตร์เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งถือว่าภาพยนตร์เป็นสื่อที่เจเนอเรชันวายมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับน้อยที่สุด

6.4 เจเนอเรชันวายนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์ – อาทิตย์ มากกว่าวันจันทร์- ศุกร์ ซึ่งเป็นสื่อเดียวที่มีการเปิดรับในวันเสาร์ – อาทิตย์มากกว่าวันจันทร์ – ศุกร์

6.5 เจเนอเรชันวายจะเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงบ่ายหรือช่วงเย็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอร์ชันวายในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเจนเนอร์ชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้ทั่วถึง เนื่องจากกลุ่มเจนเนอร์ชันวายเปิดรับในปริมาณมากและมีความบ่อยครั้งที่สุด ก็คือ โทรทัศน์ ดังนั้น ผู้ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเจนเนอร์ชันวายควรจะต้องเลือกโทรทัศน์เป็นอย่างแรกในการสื่อสาร

2. จากผลการศึกษาสามารถบอกได้ว่าสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเจนเนอร์ชันวายได้ง่ายและดีที่สุดคือ สื่อที่มีต้นทุนผู้รับสื่อต่ำ เป็นสื่อฟรีและสามารถรับได้บ่อย ๆ ตามความสะดวก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเจนเนอร์ชันวายเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นควรจะต้องเลือกช่องทางผ่านแต่ละสื่อโดยพิจารณาตามความเหมาะสม เช่น ความสะดวกในการโฆษณา หรืองบประมาณที่มีในการโฆษณา เป็นต้น

ต่อไปเป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้แยกตามประเภทของสื่อ 6 ประเภท ดังนี้

1. โทรทัศน์

เป็นสื่อที่ดีและสะดวกที่สุดในการที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเจนเนอร์ชันวายได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่เจนเนอร์ชันวายเปิดรับและอยู่ในการครอบครองมากที่สุด โดยผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเจนเนอร์ชันวายเป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถวางแผนได้โดยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ได้ทุกวัน(จันทร์ – อาทิตย์) วันละ 2 ครั้ง ใน 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า ระหว่างเวลา 06.00-09.00 น. และช่วงเย็นระหว่างเวลา 18.00-01.00 น. โดยอาจจะเน้นการโฆษณาในวันจันทร์-ศุกร์ มากกว่าในวันเสาร์ – อาทิตย์ เพราะว่ากลุ่มเจนเนอร์ชันวายมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันจันทร์ - ศุกร์ มากกว่าในวันเสาร์ – อาทิตย์นั่นเอง หรือจะโฆษณาผ่านช่วงรายการที่กลุ่มเจนเนอร์ชันวายชมมากที่สุด คือ ข่าวประจำวัน รายการสารคดี หรือเกมส์โชว์ที่ให้สาระเช่น เกมอัจฉริยะ Mega clever จอโลก คนค้นคนและกบนอกกะลา เป็นต้น

2. อินเทอร์เน็ต

เป็นสื่อที่ดีและสะดวกในการเข้าถึงของเจนเนอร์ชันวาย ซึ่งส่วนใหญ่ เติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยี และจากการที่เจนเนอร์ชันวายใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน และในทุกช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ช่วงเช้า (08.00-11.00 น.) ช่วงกลางวัน (12.00-13.00น.) และช่วงเย็น (16.00-22.00 น.) ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพอีกอย่างหนึ่งในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเจนเนอร์ชันวายได้ รวมถึงอินเทอร์เน็ตไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลาเหมือนโทรทัศน์และวิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่อ่านครั้งเดียวแล้วก็ทิ้งไป และไม่มีข้อจำกัดด้านราคาการลงโฆษณาที่แพง

เหมือนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ประกอบกับปัจจุบันค่าใช้จ่ายในการจัดทำเว็บไซต์ ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนโดเมน (Domain Name) หรือเว็บ โฮสติ้ง (Web Hosting) ก็มีราคาไม่แพงมากนัก ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเหมาะที่จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นวายได้ โดยผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็กลุ่มเป้าหมายนั้น ควรจะทำการโฆษณาแบบเป็น Banner ผ่านทางเว็บไซต์ที่เจเนอเรชั่นวายเปิดรับมากที่สุด เช่น Google, Hotmail, Yahoo, Kapook, Sanook และ Teenee เป็นต้น

3. วิทยุ

เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งที่สะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเนื่องจากจะรับฟังวิทยุในทุกๆวัน และจากการศึกษา พบว่า การฟังวิทยุของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จะฟังรายการเพลงมากที่สุด และจะเปลี่ยนคลื่นไปเรื่อย ๆ ประกอบกับช่วงระยะเวลาในการเปิดฟังวิทยุเป็นเวลาดสั้น ๆ และเนื่องจากการเปิดรับฟังวิทยุสามารถเปิดรับไปพร้อมกับการทำกิจกรรมอย่างอื่นได้ เช่น การทำงาน การรับประทานอาหาร หรือในขณะที่ขับรถยนต์ เป็นต้น อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่นเดียวกับโทรทัศน์ จึงทำให้มีผู้เปิดรับในระดับมาก ดังนั้นการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยผ่านสื่อวิทยุ นั้น จะต้องให้สั้น กระชับและรวดเร็ว โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การโฆษณาในวันจันทร์ – ศุกร์ คือ เวลาขณะขับรถไปทำงานตอนเช้าหรือเวลาเริ่มทำงาน คือ 07.00 – 09.00 น. และเป็นเวลาขณะขับรถกลับบ้านหรือเวลาเลิกงาน คือ 18.00-19.00 น. โดยในแต่ละครั้งเจเนอเรชั่นวาย จะฟังวิทยุโดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าครั้งละ 1 ชั่วโมง โดยจะฟังในวันจันทร์ – ศุกร์ ยาวนานกว่าวันเสาร์ – อาทิตย์

4. หนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่ดีและมีประสิทธิภาพอีกอย่างในการเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน และเนื่องจากหนังสือพิมพ์มีความคงทนถาวรกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้ ดังนั้นถ้าเราโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์จะทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นวายสามารถรับสื่อของเราซ้ำๆได้ และการสื่อโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นวายโดยใช้หนังสือพิมพ์นั้นจะต้องลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ คมชัดลึก และข่าวสด เป็นต้น มากกว่าหนังสือพิมพ์ธุรกิจและหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ เนื่องจากมีผู้อ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยมากกว่า แต่ถ้าหากมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจเนอเรชั่นวายที่อ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ควรจะโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์และถ้าหากมีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจเนอเรชั่นวายที่อ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ ก็ควรจะโฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยสามารถลงโฆษณาได้ทุกหน้าของหนังสือพิมพ์ เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายจะอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม และมักจะไม้อ่านคอลัมน์ใด

คอลัมน์หนึ่งโดยเฉพาะ แต่ถ้าหากมีงบประมาณที่จำกัด ก็ควรจะเลือกที่หน้าของหนังสือพิมพ์ที่อยู่ใกล้กับคอลัมน์ข่าวบันเทิง ดารา มากที่สุด รองลงมาคือ การเมือง เพราะเป็นคอลัมน์ที่มีผู้อ่านมากเป็นอันดับรองลงมาจากข่าวหน้าหนึ่ง

5. นิตยสาร

เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันวายได้น้อยกว่าสื่ออื่น ๆ ที่กล่าวมาก่อนข้างต้น เนื่องจากมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ นิตยสารน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ คือ สัปดาห์ละครั้ง และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ซึ่งก็ถือว่าเป็นความบ่อยครั้งที่เหมาะสมกับนิตยสาร เนื่องจากโดยปกติแล้วนิตยสารมักจะออกมาเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือนอยู่แล้ว ข้อดีของการใช้สื่อ นิตยสารคือ ผู้อ่านสามารถอ่านได้เป็นเวลานาน สีสันสวยงาม สะดุดตา น่าอ่านกว่าหนังสือพิมพ์ แต่นิตยสารก็มีราคาแพงและมีต้นทุนของผู้รับสื่อที่สูงกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ กลุ่มเจเนอเรชันวายจึงมีการเปิดรับที่น้อยลง โดยหากผู้ประกอบการสนใจที่จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารจะต้องลงโฆษณาในนิตยสารที่ กลุ่มเจเนอเรชันวายอ่านกันมาก โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง เช่น นิตยสารผู้หญิง (CLEO, แพรว, Cosmopolitan) บันเทิง ดารา (ทีวีพูล, OOPs, Gossip) บ้านและการตกแต่งบ้าน (บ้านและสวน, ELLE DECOR, ROOM) และสุขภาพ (ชีวจิต, Slimming, Health&Cuisine) เป็นต้น สำหรับผู้ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเจเนอเรชันวายเพศชาย อาจเลือกลงโฆษณาผ่านนิตยสารที่เพศชายนิยมอ่านกันมาก เช่น นิตยสารผู้ชาย (FHM, GM, MAXIM) นิตยสารคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี (Computer Today, PC today, CHIP) และนิตยสารรถยนต์ (รถภาคเหนือ, Car, ยานยนต์) โดยไม่ต้องลงโฆษณาเฉพาะเจาะจงคอลัมน์เพราะโดยปกติแล้วกลุ่มเจเนอเรชันวายจะใช้เวลาในการอ่านนิตยสารไม่น้อยกว่าครั้งละ 1 ชั่วโมงและนิยมอ่านทั้งเล่มมากกว่าแยกเป็นคอลัมน์

6. ภาพยนตร์

เป็นสื่อที่เจเนอเรชันวายเปิดรับมีความบ่อยครั้งน้อยที่สุด คือส่วนใหญ่เดือนละครั้ง เนื่องจากเป็นสื่อที่มีต้นทุนของผู้รับสื่อสูงและเข้าถึงยากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสนใจที่จะโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อภาพยนตร์ ให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันวายให้มีประสิทธิภาพแล้ว จะต้องวางแผนโฆษณาในรอบการฉายภาพยนตร์แนวแอคชั่น ผจญภัย รองลงมาคือ ดลก และรัก โรแมนติก ในช่วงบ่ายหรือช่วงเย็นของวันเสาร์ – อาทิตย์ เพราะเป็นช่วงที่เจเนอเรชันวายเข้าชมภาพยนตร์มากที่สุด โดยควรพิจารณาจากเครือข่ายของโรงภาพยนตร์เป็นเหตุผลประกอบด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. ในการสร้างแบบสอบถามครั้งต่อไปอาจจะต้องเพิ่มตัวเลือกในด้านชื่อรายการหรือชื่อคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และนิตยสารที่อ่าน ให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วย เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางคนจำไม่ได้ และควรเพิ่มตัวเลือก “อ่านทั้งเล่ม” เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วย
2. ผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ต่อไป ควรมีการจัดทำคู่มือหรือเอกสารที่เกี่ยวกับผังรายการโทรทัศน์ ชื่อสถานีวิทยุ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร แนบไปกับแบบสอบถามด้วยเพื่อผู้ตอบแบบสอบถามจะได้นำไปใช้ได้ทันทีที่ไม่สามารถจำชื่อรายการหรือชื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสารนั้น ๆ ได้
3. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับช่วงเจเนอเรชันอื่น ๆ ด้วยเพื่อในทราบถึงความแตกต่างในการเปิดรับสื่อในแต่ละช่วงอายุที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อจำกัดของการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งคำถามในส่วนของเวลาและประเภทหรือรายการที่เปิดรับเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำตอบเอง ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะไม่สามารถจดจำรายการ โทรทัศน์หรือคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ นิตยสารต่าง ๆ ได้ ซึ่งผู้ศึกษาก็ได้แนบผังรายการ โทรทัศน์หรือชื่อนิตยสารต่าง ๆ ไปพร้อมกับแบบสอบถามด้วย ซึ่งทำให้สามารถลดข้อจำกัดนี้ได้บางส่วน

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่ง คือ การที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงถึงร้อยละ 64.0 จึงทำให้รายการโทรทัศน์ที่รับชมและประเภทของนิตยสารที่อ่านเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิงและเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการและรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 41.7 จึงอาจมีผลต่อข้อมูลช่วงเวลาและระยะเวลาการเปิดรับสื่อได้ สำหรับส่วนของระยะเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนบางชนิด เช่น นิตยสาร มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 3 คน (ร้อยละ 1.88) ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อเป็น 12.0 ชั่วโมง ซึ่งอาจเกิดจากความเข้าใจคำถามที่ผิดพลาดว่าเป็นระยะเวลาการเปิดรับสื่อต่อวัน ซึ่งคำถามเป็นการถามระยะเวลาในการเปิดรับสื่อต่อครั้ง