

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอร์ชั้นเอ็กซ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้ง ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน

ระเบียบวิธีการศึกษามีขอบเขตการศึกษา คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอร์ชั้นเอ็กซ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามประเภทของสื่อ ชนิด เวลาในการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยวัดจากเวลาที่ใช้สื่อและความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ที่มีอายุระหว่าง 34-39 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในส่วนของ 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 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจนเนอร์ชั้นเอ็กซ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มเจนเนอร์ชั้นเอ็กซ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 55.5 มีอายุ 34 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.8 มีสถานภาพแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มเจนเนอร์ชั้นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ภายในบ้านมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 98.8 เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 75.5 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.8 และ

เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.0 และเปิดรับเนื่องจากสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.8

ตารางที่ 220 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อมวลชนที่เปิดรับ

สื่อมวลชน	จำนวน*	ร้อยละ
โทรทัศน์	393	98.3
วิทยุ	266	66.5
หนังสือพิมพ์	302	75.5
นิตยสาร	225	56.3
ภาพยนตร์	175	43.8
อินเทอร์เน็ต	283	70.8
อื่นๆ	3	0.8

หมายเหตุ 1. ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนผู้ตอบ 400 คน)

2. อื่น ๆ ได้แก่ เสียงตามสายของชุมชน ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ

จากตารางที่ 220 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 98.3 รองลงมาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 75.5 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 70.8 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 66.5 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 56.3 ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 43.8 และสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น เสียงตามสายของชุมชน ข้อความทางโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตามลำดับ

ตารางที่ 221 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>โทรทัศน์</p> <p>- รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 96.0</p> <p>- รับชมวันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 38.8</p> <p>- ชมรายการโทรทัศน์จากสถานี โทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.7</p> <p>- ชมโทรทัศน์ระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.8</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ชมในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 96.6</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นรับชม</u> เวลา 07.00-07.29 น. คิดเป็นร้อยละ 18.3</p> <p>รองลงมาคือ เวลา 06.00-06.29 น. คิดเป็นร้อยละ 13.7 เวลา 18.00-18.29 น. คิดเป็นร้อยละ 12.7</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดรับชม</u> เวลา 00.00-00.29 น. คิดเป็นร้อยละ 21.6</p> <p>รองลงมาเวลา 22.00-22.29 น. คิดเป็นร้อยละ 19.4 เวลา 23.00-23.29 น. คิดเป็นร้อยละ 16.4</p> <p><u>ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง</u> 3.44 ชั่วโมง หรือ 3 ชั่วโมง 26 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ชมในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 93.5</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นรับชม</u> เวลา 08.00-08.29 น. คิดเป็นร้อยละ 16.2</p> <p>รองลงมาเวลา 07.00-07.29 น. คิดเป็นร้อยละ 10.9 เวลา 09.00-09.29 น. คิดเป็นร้อยละ 9.8</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดรับชม</u> เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.2</p> <p>รองลงมาเวลา 22.00-22.29 น. คิดเป็นร้อยละ 17.4 เวลา 23.00-23.29 น. คิดเป็นร้อยละ 13.2</p> <p><u>ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง</u> 4.69 ชั่วโมง หรือ 4 ชั่วโมง 41 นาที</p>

ตารางที่ 222 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>วิทยุ</p> <p>- รับฟังวิทยุเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 63.8</p> <p>- รับฟังวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.2</p> <p>- ฟังวิทยุขณะขับรถคิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมาคือบ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 42.0</p> <p>- ฟังจากเครื่องเล่นวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 83.1 รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 6.7</p> <p>- ฟังรายการวิทยุจากสถานีวิทยุ FM100.75 อสมท. คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมาคือ FM100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 16.9</p> <p>- ฟังวิทยุระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 71.4</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ฟังในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 92.5</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นรับฟัง</u> เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 19.9 รองลงมา เวลา 07.00-07.29 น. คิดเป็นร้อยละ 17.8 เวลา 07.30-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.7</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดรับฟัง</u> เวลา 08.00-08.29 น. คิดเป็นร้อยละ 16.5 รองลงมา เวลา 08.30-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.6 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.3</p> <p><u>ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้ง</u> 2.02 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง 1 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ฟังในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.6</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นรับฟัง</u> เวลา 08.00-08.29 น. คิดเป็นร้อยละ 16.3 รองลงมา เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.6 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.3</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดรับฟัง</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมา เวลา 08.00-08.29 น. คิดเป็นร้อยละ 9.3 เวลา 18.00-18.29 น. และ 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.5 เท่ากัน</p> <p><u>ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้ง</u> 2.28 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง 17 นาที</p>

ตารางที่ 223 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>หนังสือพิมพ์</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 75.5</p> <p>- อ่านวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 44.4</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 40.4 ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 12.9</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย คือ ไทยรัฐมากที่สุด รองลงมาเป็นหนังสือพิมพ์ธุรกิจ คือ ผู้จัดการรายสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ คือ บางกอกโพสต์</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์อย่างเดี่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.2</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: อ่านในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 94.7</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 12.00-12.29 น. คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมาเวลา 18.00-18.29 น. คิดเป็นร้อยละ 11.3 เวลา 08.00-08.29 น. คิดเป็นร้อยละ 10.2</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 13.00-13.29 น. คิดเป็นร้อยละ 23.6 รองลงมาเวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.5 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.0</p> <p><u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 0.91 ชั่วโมงหรือ 54 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: อ่านในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 61.9</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 12.00-12.29 น. คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมาเวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.3</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.9 รองลงมาเวลา 12.00-12.29 น. คิดเป็นร้อยละ 14.4 เวลา 09.00-09.29 น. คิดเป็นร้อยละ 8.6</p> <p><u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1.09 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 5 นาที</p>

ตารางที่ 224 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>นิตยสาร</p> <p>- อ่านนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 50.8</p> <p>- อ่านสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.0</p> <p>- อ่านนิตยสารที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 53.7 รองลงมา คือ ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านเสริมสวย คิดเป็นร้อยละ 14.3 ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 12.8</p> <p>- อ่านนิตยสารอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 64.5</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: อ่านในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 66.0</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 18.00-18.29 น. คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมา เวลา 12.00-12.29 น. คิดเป็นร้อยละ 15.2 เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.4</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ เวลา 13.00-13.29 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.9 เท่ากัน</p> <p><u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1.11 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 6 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: อ่านในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 73.4</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.4 รองลงมา คือ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.8 เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.1</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมา คือ เวลา 13.00-13.29 น. และ 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.7 เท่ากัน</p> <p><u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1.27 ชั่วโมงหรือ 1 ชั่วโมง 16 นาที</p>

ตารางที่ 225 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>อินเทอร์เน็ต</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 75.5</p> <p>- มีประสบการณ์ในการใช้ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 46.7</p> <p>- ใช้วันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 32.1</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 40.1</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเคี้ยว คิดเป็นร้อยละ 41.4</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ใช้ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 93.7</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นใช้</u> เวลา 08.00-08.29 น. คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาเวลา 08.30-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.1 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.0</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดใช้</u> เวลา 17.00-17.29 น. คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาเวลา 16.00-16.29 น. คิดเป็นร้อยละ 11.0 เวลา 16.30-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.9</p> <p><u>ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง</u> 2.98 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง 59 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ใช้ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 52.0</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นใช้</u> เวลา 10.00-10.59 น. และ 12.00-12.29 น. คิดเป็นร้อยละ 15.9 เท่ากัน รองลงมาเวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 15.3</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดใช้</u> เวลา 00.00-00.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.9 เท่ากัน เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.6</p> <p><u>ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง</u> 2.82 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง 49 นาที</p>

ตารางที่ 226 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทภาพยนตร์ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>ภาพยนตร์</p> <p>- ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 48.8</p> <p>- ชมน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0</p> <p>รองลงมาเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.4</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ชมในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 33.8</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นชม</u> เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 37.9</p> <p>รองลงมาเวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 19.7 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.2</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดชม</u> เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.2</p> <p>รองลงมาเวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 19.7 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.7</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ชมในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 82.1</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นชม</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.9</p> <p>รองลงมาเวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.6 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.5</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดชม</u> เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.4</p> <p>รองลงมาเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.6 เวลา 00.00-00.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.0 เท่ากัน</p>

ตารางที่ 227 แสดงร้อยละของผู้ที่รับชม ชื่อรายการและสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแยกตามประเภท/
รายการโทรทัศน์

ประเภท/รายการ	รับชม* (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม	ชื่อรายการที่ชม
ข่าวประจำวัน	87.8	ช่อง 3 (46.6) ช่อง TiTV (19.6)	-
วิเคราะห์ข่าว	71.1	ช่อง 3 (49.5) ช่อง TiTV (19.4)	เรื่องเล่าเช้านี้ (34.4) TiTV Hotnews (16.1)
ละครไทย	39.1	ช่อง 3 (58.0) ช่อง 7 (34.7)	เจ้าหญิงขอทาน (22.7) บัวปริ่มน้ำ (15.3) รังนกบนปลายไม้ (15.3)
เพลง / คอนเสิร์ต	21.6	ช่อง 7 (44.6) ช่อง 5 (19.3)	7 สีคอนเสิร์ต (33.7) Club X (16.9)
เกมส์โชว์	36.7	ช่อง 3 (29.8) ช่อง 7 (29.8)	ชิงร้อยชิงล้าน (26.2) อัจฉริยะข้ามคืน (14.9)
ทอล์คโชว์	16.4	ช่อง 7 (27.0) ช่อง TiTV (25.4)	สุริวิภา (12.7) สาระแนจิง (11.1) ร้านชายามเช้า (11.1)
วาไรตี้โชว์	26.8	ช่อง 3 (55.3) ช่อง 7 (14.6)	ดีสิบ (43.7) ทไวไลท์โชว์ (10.7)
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	28.9	ช่อง 7 (37.8) True Vision (36.9)	HBO (26.1) Big Cinema (18.9)
รายการตลก	21.9	ช่อง 3 (36.9) ช่อง TiTV (23.8)	ก่อนบ่ายคลายเครียด (33.3) ชวนชื่นกาแฟ (20.2)
การ์ตูน	22.4	ช่อง 9 (64.0) ช่อง 7 (15.1)	ช่อง 9 การ์ตูน (60.5) การ์ตูนช่อง 7 (9.3)
สารคดี	45.3	ช่อง 9 (60.9) True Vision (13.2)	สำรวจโลก (12.1) แดนสนธยา (11.5) ข่ากลิ้งลึงกับหมา (10.9)
ท่องเที่ยว	23.4	ช่อง 3 (62.2) ช่อง 5 (20.0)	เปิดเมืองแปลก (16.7) Wherever (12.2) ผจญภัยไร้พรมแดน (12.2)

ตารางที่ 227 แสดงร้อยละของผู้ที่รับชม ชื่อรายการและสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแยกตามประเภท/
รายการโทรทัศน์ (ต่อ)

ประเภท/รายการ	รับชม* (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม	ชื่อรายการที่ชม
กีฬา	29.7	ช่อง 3 (36.8) ช่อง 7 (28.9)	ข่าวกีฬา (21.1) ถ่ายทอดสด (13.2)
รายการสอนการทำอาหาร	13.3	ช่อง 3 (37.3) ช่อง 5 (35.3)	เปรี้ยวปาก (23.5) อร้อยช่อง 5 (17.6)
รายการเกี่ยวกับรถยนต์	8.1	ช่อง 5 (51.6) ช่อง TiTV (32.3)	บางกอกอโต้แจม (32.3) ศ.คนรักรถ (29.0)
รายการเพื่อการศึกษา	6.3	ช่อง 11 (83.3)	มสธ. (83.3)
อื่น ๆ คือรายการธรรมะ	0.3	True Vision (100.0)	ธรรมะฝันในฝัน (100.0)

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนผู้ตอบ 384 คน)

ตารางที่ 228 แสดงร้อยละของผู้ที่รับฟัง ชื่อรายการและสถานีวิทยุที่รับฟังแยกตามประเภท/รายการ
วิทยุ

ประเภท/รายการ	รับฟัง* (ร้อยละ)	สถานีที่รับฟัง	ชื่อรายการที่ฟัง
ข่าวประจำวัน	42.4	FM100.75 อสมท.(29.6) FM100 เสียงสื่อสารมวลชน (21.3) FM88.0 สทท 11 เชียงใหม่ (13.0)	-
วิเคราะห์ข่าว	18.8	FM100.75 อสมท. (43.8) FM93.25 สวท.เชียงใหม่ (25.0) FM100 เสียงสื่อสารมวลชน (10.4)	คว่ำข่าวมาคุย (20.8) ก้าวทันข่าว (16.7)
ละครวิทยุ	0.8	FM93.25 สวท.เชียงใหม่ (100.0)	-
เพลง	75.3	FM100.75 อสมท. (22.9) FM105.75 เสียงสามร้อยยอด (14.6) FM100 เสียงสื่อสารมวลชน (14.1) FM93.25 สวท.เชียงใหม่ (10.9)	Seed FM (3.6) Happy Time (3.1)
การทนายปัญหา/ การแข่งขันเกม	3.9	FM93.25 สวท.เชียงใหม่ (30.0) FM89.0 วิหค เรดิโอ (30.0)	-
สารคดี / ความรู้ทั่วไป	11.4	FM100 เสียงสื่อสารมวลชน (34.5) FM88.5 FM Max (13.8) FM102.5 ทอ.เชียงใหม่ (13.8)	ทำมาหากิน (20.6) ร่วมด้วยช่วยกัน (10.5)
วิทยุเพื่อการศึกษา	3.1	FM88.5 FM Max (37.5) FM93.25 สวท.เชียงใหม่ (25.0) FM100.75 อสมท. (25.0)	-
อื่น ๆ คือ รายการธรรมะ	0.8	FM100.25 (วิทยุชุมชน) (100.0)	ธรรมะ (100.0)

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนผู้ตอบ 255 คน)

ตารางที่ 229 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่าน คอลัมน์และหนังสือพิมพ์ที่อ่านแยกตามประเภท/รายการของหนังสือพิมพ์

ประเภท/รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ที่อ่าน	คอลัมน์ที่อ่าน
พาดหัวข่าว	60.6	ไทยรัฐ (71.0)	ข่าวหน้าหนึ่ง (95.1)
เศรษฐกิจ	33.1	ไทยรัฐ (28.0) มติชนรายวัน (12.0) ฐานเศรษฐกิจ (11.0)	ธุรกิจประชาชน (2.0) หน้าหลักทรัพย์สิน (1.0)
ข่าวสังคม	16.2	ไทยรัฐ (75.5)	บุคคลในข่าว (24.5)
บันเทิง ดารา	30.5	ไทยรัฐ (80.4)	แจ๊วริมจอ (26.1) ก๊ากกักช่วยเกา (13.0)
เรื่องย่อละคร	13.9	ไทยรัฐ (83.3)	-
การเมือง	32.1	ไทยรัฐ (46.4) มติชนรายวัน (26.8)	คาบลูกคาบดอก (12.4) หัวเขียว (8.2) ในสถานการณ์ (4.1)
กีฬา	23.2	ไทยรัฐ (58.6) สยามกีฬา (25.7)	-
วิชาการ	8.9	ไทยรัฐ (59.3) กรุงเทพธุรกิจ (18.5)	จุดประกาย (18.5) โลกาภิวัตน์ (14.8)
อาชญากรรม	16.2	ไทยรัฐ (81.6)	-
เบ็ดเตล็ด เช่น ท่องเที่ยว, ความคิดเห็น, การ พยากรณ์ โชคชะตา ฯลฯ	19.9	ไทยรัฐ (70.0) เดลินิวส์ (13.3)	คูดวง (6.7) ตรวจหวย (5.0)
อ่านทั้งเล่ม	36.8	ไทยรัฐ (65.8) มติชนรายวัน (7.2)	-

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนผู้ตอบ 302 คน)

ตารางที่ 230 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่าน คอลัมน์และนิตยสารที่อ่านแยกตามประเภท/รายการของ
นิตยสาร

ประเภท/รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	นิตยสารที่อ่าน	คอลัมน์ที่อ่าน
วัยรุ่น	7.5	The boy และ Seventeen (13.3)	DIY และดูดวง (6.7)
ผู้ชาย	5.0	GM (50.0)	-
ผู้หญิง	22.2	แพรว (31.1) Elle (13.3) ขวัญเรือน (8.9)	งานฝีมือ (4.4)
บันเทิง ดารา	24.1	ทีวีพูล (36.7) Gossip และ Spicy (12.2)	ดูดวง (4.1)
แฟชั่น/การแต่งกาย	6.9	Cheeze (14.3)	-
เด็ก	2.0	แม่และเด็ก (50.0)	-
กีฬา	5.9	สยามกีฬา และสปอร์ตพูล (16.7)	-
การท่องเที่ยว	15.8	อศท. (40.6)	-
สุขภาพ/ชีวิต	21.2	ชีวิต (48.8) โกลด์หมอ (9.3)	-
บ้านและการตกแต่งบ้าน	28.6	บ้านและสวน (75.9)	-
คอมพิวเตอร์และ เทคโนโลยี	12.8	Computer Today (26.9)	-
ดนตรี/เพลง	4.9	Sincere (20.0)	-
รถยนต์	6.4	XOมอเตอร์สปอร์ต (30.8)	แต่งรถ (15.4)
อ่านทั้งเล่ม	38.9	มติชนสุดสัปดาห์ (16.5) คู่สร้างคู่สม (12.7)	-

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (จำนวนผู้ตอบ 203 คน)

ตารางที่ 231 แสดงร้อยละของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำและสาเหตุที่เลือกใช้เว็บไซต์

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ	สาเหตุ
1. Hotmail (26.8)	1. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร (43.7)
2. Google (24.5)	2. รับ/ส่ง e-mail (32.1)
3. Website ของบริษัท/หน่วยงาน (17.9)	3. เข้าเงินเคชชิน (8.9)
4. Yahoo (11.3)	4. เป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ (7.0)
5. Sanook (5.3)	5. สนทนา chat (3.0)
6. Kapook (4.6)	6. ฟังเพลง / วิทยุออนไลน์ (2.0)
7. Pantip (3.3)	7. ซื่อจ่างาย (1.3)
8. Teenee (1.0)	8. อื่น ๆ ได้แก่ อ่านนิยาย ตรวจสอบราคาหลักทรัพย์
9. อื่นๆ ได้แก่ www.labour.go.th www.thairath.co.th www.dek-de.com www.2how.com www.mthai.com www.thaimail.com www.set.or.th www.radio.in.th www.youtube.com	

ตารางที่ 232 แสดงร้อยละของผู้ที่ชมภาพยนตร์แยกตามประเภทภาพยนตร์และบุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย

ประเภทภาพยนตร์	บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย
1. แอคชั่น ผจญภัย (43.6)	1. แฟน/คนรัก (44.6)
2. ตลก (26.2)	2. เพื่อน (22.6)
3. รัก โรแมนติก (10.8)	3. คนเดียว (13.3)
4. ลึกลับ สืบสวน (8.7)	4. พี่/น้อง (8.7)
5. ชีวิต (4.1)	5. ลูก (7.7)
6. แฟนตาซี (3.6)	6. พ่อ/แม่ (3.1)
7. ฟี สยองขวัญ (2.6)	
8. อื่นๆ คือ สารคดี	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน

จากผลการศึกษา สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ต้องการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ ต้องการรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารและรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคมเป็นเหตุผลหลัก รองลงมาต้องการใช้สื่อมวลชนตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง เช่น เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา และต้องการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง เช่น เพื่อพัฒนาความคิดของตนเอง เพื่อให้เป็นคนทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ส่วนด้านความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคม เป็นอันดับสุดท้าย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา 4 เรื่องคือ แนวความคิดด้านการสื่อสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อมวลชนและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากแนวความคิดของ Sissors & Bumba (1996) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อมวลชนสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือการมีหนังสือพิมพ์ในบ้านนั้น ผลการศึกษาในครั้งนี้ก็พบว่าเหตุผลที่เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อคือ สะดวกในการเข้าถึง เนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้านและต้องการติดตามข่าวสารนั่นเอง ส่วนการการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อแทบทุกประเภทในปริมาณที่มาก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสาร มีการเปิดรับมากกว่าร้อยละ 50.0 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มีการเปิดรับมากที่สุด โดยเปิดรับมากกว่าร้อยละ 90.0 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) ที่พบว่าสื่อที่กลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน อายุระหว่าง 20-39 ปีเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายในด้านที่เกี่ยวกับทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น โดยจะแยกอภิปรายตามชนิดของสื่อได้ดังนี้

โทรทัศน์ กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้านและเป็นสื่อฟรี มีความหลากหลายของเนื้อหาให้เลือกชมสามารถให้ความผ่อนคลายและความสนุกสนาน และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องใช้ความพยายามหรือต้นทุนของผู้รับสื่อที่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Summers (1972) ที่พบว่า บุคคลมักเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามในการเข้าถึงสื่อน้อยกว่า และนอกจากนี้ยังพบอีกว่า ประเภทรายการที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็กซ์ชมมากที่สุด คือ ข่าวประจำวัน รองลงมาเป็น วิเคราะห์ข่าว สารคดี และละครไทย ซึ่งรายการวิเคราะห์ข่าวมักจะมีรูปแบบรายการที่ใช้วิธีการเล่าข่าวให้เข้าใจง่ายพร้อมทั้งสอดแทรกความบันเทิงทั้งในส่วนเนื้อหาข่าวและวิธีการนำเสนอ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ TiTV Hotnews ข่าวข้นคนข่าวและซีฟงโลก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชมนาท รัตนมณี (2538) ที่พบว่า ส่วนใหญ่นักธุรกิจชายจะใช้เวลาดูข่าวเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทั้งในและนอกประเทศ ส่วนนักธุรกิจหญิงชอบเปิดรับเนื้อหาสาระประเภทบันเทิงเนื่องจากต้องการพักผ่อน

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์โดยรวมนาน 2 ครั้งหรือมากกว่า คือ ตอนเช้าช่วงเตรียมตัวก่อนไปทำงาน (07.00-07.29น.และ06.00-06.29น.) และตอนเย็นหลังเลิกงานแล้ว (18.00-18.29น.และ19.00-19.29น.) โดยในแต่ละครั้งจะชมโทรทัศน์ไม่น้อยกว่าครั้งละ 2 ชั่วโมง และจะชมโทรทัศน์ระหว่างทำกิจกรรมอื่นไปด้วย เช่นอาบน้ำ แต่งตัว ทานข้าว เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ จากผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากเป็นอันดับสอง โดยมีการเปิดรับมากกว่าร้อยละ 70.0 โดยเจเนอเรชันเอ็กซ์นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากกว่าหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศและหนังสือพิมพ์ธุรกิจ โดยพบว่าประเภท/รายการของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือ พาดหัวข่าว รองลงมาคือ ข่าวเศรษฐกิจ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม โดยเลือกอ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจหรือข่าวที่กำลังได้รับความนิยมนั้น มีการติดตามอ่านคอลัมน์ประจำเป็นส่วนน้อย และมักจะอ่านหนังสือพิมพ์ในที่ทำงาน และที่บ้าน

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ จะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวมนานครั้ง และนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาว่าง เช่น ช่วงพักกลางวัน (12.00-12.29น.) ในแต่ละครั้งจะอ่านหนังสือพิมพ์นานประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยจะอ่านหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว ไม่รับสื่อหรือทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย และผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการศึกษาของอภิรดี ภูริปาณิก (2544) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้เวลาอ่านหนังสือพิมพ์ครั้งละไม่เกิน 30 นาที

อินเทอร์เน็ต เจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับสามรองจากโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า สำหรับเว็บไซต์ที่เข้าใช้เป็นประจำ คือ Hotmail รองลงมาคือ Google และ เว็บไซต์ของบริษัท/หน่วยงาน เหตุผลที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ก็เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและรับ/ส่งอีเมล โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงาน เนื่องจากที่ทำงานมีอินเทอร์เน็ตให้ใช้และบางส่วนต้องใช้ติดต่องานทางอีเมลอยู่แล้ว รองลงมาคือที่บ้าน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน ร้านอินเทอร์เน็ตและที่ทำงาน และส่วนใหญ่นิยมค้นหาข้อมูลข่าวสารพอ ๆ กับการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อติดต่องาน โดยในขณะที่ใช้อินเทอร์เน็ตจะไม่เปิดรับสื่ออื่นหรือทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปีและเปิดรับสื่อโดยรวมวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ช่วงเช้าตั้งแต่เริ่มต้นทำงาน (08.00-08.29น.) จนถึงช่วงเย็นที่เลิกงาน (17.00-17.29น.) โดยในแต่ละครั้งจะใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งใกล้เคียงกับผลการศึกษาของอรุมา ศรีสุทธิพันธ์ (2545) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง

วิทยุ เจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อวิทยุมากเป็นอันดับสี่ โดยจากการศึกษาพบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะรับฟังประเภทของรายการวิทยุคือ รายการเพลง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอภิรดี ฐิริปาณิก (2544) ที่พบว่ากลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่นิยมเปิดฟังเพลงลูกทุ่ง รองลงมาคือ รายการข่าวประจำวัน สำหรับสถานีวิทยุที่รับฟังนั้นจะรับฟังสถานีวิทยุที่กระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ คือ FM100 เสียงสื่อสารมวลชน FM105.75 เสียงสามร้อยยอด FM93.25 สวท.เชียงใหม่ ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน แต่เมื่อรวมกันแล้วมีปริมาณมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ที่รับฟังวิทยุจากสถานีวิทยุที่กระจายเสียงจากส่วนกลางคือ FM100.75 อสมท.

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์เปิดรับสื่อวิทยุวันละครั้ง ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ คือ เวลาขณะขับรถไปทำงานตอนเช้าหรือเวลาเริ่มทำงาน (08.00-08.59น.และ07.00-07.29น.)และเวลาขณะขับรถกลับบ้านหรือเวลาเลิกงาน (17.00-17.59น.) โดยในแต่ละครั้งจะฟังวิทยุประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ซึ่งจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของอภิรดี ฐิริปาณิก (2544) ที่พบว่า กลุ่มแม่บ้านส่วนใหญ่เปิดรับสื่อวิทยุทุกวันและใช้เวลาไม่น้อยกว่า 30 นาทีต่อครั้ง

นิตยสาร เจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อ นิตยสารมากเป็นอันดับห้า โดยประเภทของนิตยสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารบ้านและการตกแต่ง รองลงมา

คือ นิตยสารบันเทิง คารา นิตยสารผู้หญิง และนิตยสารสุขภาพ/ชีวิต และนิยมอ่านนิตยสารทั้งเล่มมากกว่าแยกอ่านเป็นคอลัมน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักอ่านนิตยสารที่บ้าน รองลงมาคือร้านที่ไปใช้บริการเช่น ร้านเสริมสวย และที่ทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) ที่พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานส่วนใหญ่อ่านนิตยสารในบ้าน ในห้องนอน หรือในห้องน้ำ ขณะทำภารกิจส่วนตัว และชอบอ่านนิตยสารผู้หญิงคือ นิตยสารแพรว มากที่สุด

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเพียงสื่อเดียวที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่เปิดรับในวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์ เนื่องจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ นิยมอ่านนิตยสารในวันเวลาว่าง เพื่อการพักผ่อน ซึ่งในขณะที่อ่านนิตยสารจะไม่เปิดรับสื่ออื่นหรือทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย โดยเปิดรับสื่อนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง ช่วงเวลาในการอ่านนิตยสาร คือ ช่วงเช้าของวันเสาร์-อาทิตย์ (10.00-10.59 น. ถึง เวลา 12.00-12.59 น.) และในแต่ละครั้งจะอ่านนิตยสารนานประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของพรรณฤดี ช.เจริญยิ่ง (2545) ที่พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานชอบอ่านนิตยสารเป็นกิจกรรมยามว่าง จำนวนชั่วโมงที่ใช้อ่านนิตยสารเฉลี่ยต่อวันประมาณ 1-2 ชั่วโมง

ภาพยนตร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อภาพยนตร์มากเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการเปิดรับสูงที่สุดและเข้าถึงยากกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เอกซ์ชั่น ผจญภัย รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลก และรักโรแมนติก มักจะชมภาพยนตร์กับแฟน/คนรัก รองลงมาคือ เพื่อนและชมคนเดียว

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง โดยนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์คือ ช่วงบ่ายถึงช่วงเย็น (12.00-12.59 น.และ13.00-13.59 น. ถึง 15.00-15.59 น.และ18.00-18.59 น.)

กล่าวโดยสรุปคือ สื่อที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่เปิดรับทุกวันคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และวิทยุ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสื่อทั้ง 4 ชนิด มีความถี่ในการเผยแพร่มากที่สุด คือ เผยแพร่เป็นรายวัน และเป็นสื่อที่มีอายุสั้น ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากนัก เนื่องจากเป็นสื่อพื้นฐานที่แทบทุกครัวเรือนมีไว้ในครอบครอง เจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่จึงเปิดรับเป็นประจำได้ ในขณะที่สื่อนิตยสารและภาพยนตร์มีความถี่ในการเผยแพร่และอายุที่นานกว่ารวมทั้งมีต้นทุนในการรับสื่อที่สูงทำให้มีการเปิดรับสื่อทั้ง 2 ในปริมาณที่น้อย

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชันเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ภาพรวมของการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันเอ็กซ์ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อทุกประเภทใน ปริมาณที่มาก เช่น เปิดรับสื่อ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและวิทยุทุกวัน และในการ เปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้น จะเปิดรับจากหลาย ๆ แหล่งด้วยกัน ไม่เฉพาะที่บ้านเพียงอย่างเดียว เช่น ที่ทำงาน ร้านที่ไปใช้บริการเช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร เป็นต้น

1. โทรทัศน์

- 1.1 โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เจเนอเรชันเอ็กซ์มีความเป็นเจ้าของ และเปิดรับบ่อย ที่สุด
- 1.2 เจเนอเรชันเอ็กซ์ชมโทรทัศน์ในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าเสาร์-อาทิตย์
- 1.3 เจเนอเรชันเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์วันละ 2 ครั้ง คือ ตอนเช้าก่อนทำงาน และตอนเย็นหลังจากเลิกงานแล้ว
- 1.4 ในแต่ละครั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์จะชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าครึ่งละ 2 ชั่วโมง โดยจะชมในวันเสาร์-อาทิตย์นานกว่าวันจันทร์-ศุกร์
- 1.5 เจเนอเรชันเอ็กซ์เลือกชมโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด
- 1.6 เจเนอเรชันเอ็กซ์นิยมติดตามชมรายการข่าวประจำวันจากทุกสถานีโทรทัศน์ มากที่สุด เนื่องจาก ต้องการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน
- 1.7 รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมรองลงมาจาก รายการข่าวประจำวัน ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ TiTV Hot news ทางสถานีโทรทัศน์ TiTV
- 1.8 เจเนอเรชันเอ็กซ์นิยมชมรายการโทรทัศน์ที่ให้สาระความรู้และความบันเทิง ควบคู่กันไปด้วย เช่น รายการสารคดี ได้แก่ รายการแดนสนธยาและข่ากลิ้งลึงกับหมา ทาง สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 รายการเกมโชว์ ได้แก่ รายการชิงร้อยชิงล้านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และ อัจฉริยะข้ามคืนทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3
- 1.9 รายการโทรทัศน์ที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ให้ความสนใจรับชมน้อย ได้แก่ รายการ เพื่อการศึกษา (มสธ.) รายการเกี่ยวกับรถยนต์ รายการสอนการทำอาหารและรายการทอล์คโชว์
- 1.10 เจเนอเรชันเอ็กซ์นิยมชมรายการโทรทัศน์ประเภทการ์ตูนพร้อมกับบุตร ของตน

1.11 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มักจะชมโทรทัศน์ระหว่างทำกิจกรรมอื่นด้วย เช่น ระหว่างทานอาหาร เตรียมตัวออกไปทำงาน

2. หนังสือพิมพ์

- 2.1 เปิดรับมากเป็นอันดับสอง รองจากโทรทัศน์
- 2.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์อ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าเสาร์-อาทิตย์
- 2.3 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน วันละครั้ง โดยใช้เวลาอ่านครั้งละ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่อ่านในช่วงเวลาพักกลางวันหลังจากทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว และใช้ระยะเวลาในการอ่านหนังสือพิมพ์โดยเฉลี่ยในวันจันทร์-ศุกร์ใกล้เคียงกับวันเสาร์-อาทิตย์
- 2.4 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่ทำงานพอ ๆ กับอ่านที่บ้าน
- 2.5 หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย เป็นหนังสือพิมพ์ที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมอ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ
- 2.6 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่อ่าน คอลัมน์พาดหัวข่าว โดยจะเลือกอ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจหรือข่าวที่กำลังได้รับความนิยมนั้น
- 2.7 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม ไม่มีการติดตามอ่านคอลัมน์ประจำและมีเพียงส่วนน้อยที่สามารถจำคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ได้
- 2.8 ในขณะที่อ่านหนังสือพิมพ์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะไม่เปิดรับสื่ออื่น หรือทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย
- 2.9 ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้มีเจเนอเรชั่นบางกลุ่มนิยมเข้าไปอ่านหนังสือพิมพ์ในเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์เช่น www.thairath.co.th ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

3. อินเทอร์เน็ต

- 3.1 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับสาม รองมาจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์
- 3.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในหลาย ๆ ด้านพร้อมกัน เช่น ค้นหาข้อมูลข่าวสาร รับส่งอีเมลล์ ติดต่องานในบริษัท/หน่วยงาน ใช้ฟังเพลง ฟังวิทยุออนไลน์ (www.radio.in.th) เล่นเกม อ่านข่าวจากเว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ (www.thirath.co.th) ตรวจสอบความเคลื่อนไหวราคาหลักทรัพย์ (www.set.or.th)
- 3.3 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วไม่ต่ำกว่า

5 ปี

3.4 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน วันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า โดยใช้ในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าในวันเสาร์-อาทิตย์

3.5 เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ช่วงเช้าตั้งแต่เริ่มงานจนถึงช่วงเย็นหลังเลิกงาน และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ยาวนานมากกว่าในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยในแต่ละครั้งจะใช้อินเทอร์เน็ตประมาณครั้งละ 3 ชั่วโมง

3.6 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงานมากที่สุด เนื่องจากที่ทำงานส่วนใหญ่มีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ฟรี และต้องติดต่อกันทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอแล้ว

3.7 เว็บไซต์ที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เข้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ Hotmail Google และเว็บไซต์ของบริษัท/หน่วยงาน

4. วิทย์

4.1 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับสื่อวิทยุมากเป็นอันดับสี่

4.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฟังวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์

4.3 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฟังวิทยุทุกวัน วันละครั้ง โดยใช้เวลาฟังครั้งละ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง และนิยมฟังวิทยุขณะขับรถไปทำงานในตอนเช้าและขับรถกลับบ้านในตอนเย็น

4.4 ระยะเวลาในการฟังวิทยุโดยเฉลี่ยในวันเสาร์ - อาทิตย์ ยาวนานกว่าวันจันทร์ - ศุกร์

4.5 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมรับฟังวิทยุจากสถานีวิทยุที่กระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่าสถานีวิทยุที่กระจายเสียงมาจากส่วนกลาง

4.6 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจากวิทยุ เนื่องจากต้องการการผ่อนคลายและความเพลิดเพลินระหว่างทำกิจกรรมอื่น เช่น ขับรถ

4.7 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมรับฟังวิทยุจากเครื่องเล่นวิทยุ รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ แสดงว่า โทรศัพท์มือถือเข้ามามีบทบาทในการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

5. นิตยสาร

5.1 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับสื่อ นิตยสารมากเป็นอันดับที่ห้า เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการรับสื่อที่ค่อนข้างสูง ความถี่ในการเผยแพร่บ่อย และไม่มีความสะดวกใหม่ของข่าว

5.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์อ่านนิตยสารในวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์

5.3 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์อ่านนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง โดยใช้เวลาอ่านครั้งละ 1 ชั่วโมงในเวลาว่าง เช่น ช่วงเช้าของวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และนิยมอ่านที่บ้าน รองลงมาคือ ร้านที่ไปใช้บริการ เช่นร้านเสริมสวย

5.4 นิตยสารที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมอ่านมากที่สุดคือ นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน ได้แก่ นิตยสารบ้านและสวน รองลงมาคือ นิตยสารบันเทิง ดารา ได้แก่ ทีวีพูล

5.5 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมอ่านนิตยสารทั้งเล่มมากกว่าเลือกอ่านเป็นคอลัมน์ เนื่องจากไม่สามารถจดจำคอลัมน์ในนิตยสารได้ นิตยสารที่อ่านทั้งเล่ม ได้แก่ มติชนสุดสัปดาห์ คู่สร้างคู่สม

6. ภาพยนตร์

6.1 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับสื่อภาพยนตร์เป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีต้นทุนในการเปิดรับสูงและเข้าถึงยากกว่าสื่ออื่น

6.2 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชมภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่มีความบ่อยครั้งในการเปิดรับน้อยที่สุด

6.3 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์ เนื่องจากการชมภาพยนตร์ ต้องใช้เวลาค่อนข้างยาวนาน จึงมักมีโอกาสดูในวันหยุดจากการทำงาน

6.4 เจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะเข้าชมภาพยนตร์ในช่วงบ่ายหรือช่วงเย็น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้ทั่วถึง เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับในปริมาณที่มากและมีความบ่อยที่สุด ดังนั้นควรเลือกช่องทางการสื่อสารทางโทรทัศน์ไปยังกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นอย่างแรก

2. จากผลการศึกษาสามารถแสดงให้เห็นว่าสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สื่อที่มีต้นทุนผู้รับสื่อต่ำ เป็นสื่อฟรี สามารถรับได้บ่อยตามความสะดวกและมีความสดใหม่ของข้อมูลที่นำเสนอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและวิทยุ เป็นต้น ผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นควรที่จะเลือกช่องทางผ่านแต่ละสื่อโดยพิจารณาตามความเหมาะสม เช่น รูปแบบของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารงบประมาณในการโฆษณา ความถี่และความครอบคลุมของสื่อ

ต่อไปนี้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ตามประเภทของสื่อ 6 ประเภท ดังนี้

1. โทรทัศน์

เป็นสื่อที่มีความสดใหม่ สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับและมีเครื่องรับสื่อในครอบครองมากที่สุด โดยผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถวางแผนได้โดยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ได้ทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์) วันละ 2 ครั้ง ใน 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้าระหว่างเวลา 06.00-08.00 น. และช่วงเย็นระหว่างเวลา 18.00-21.00 น. โดยเน้นการโฆษณาในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าในวันเสาร์-อาทิตย์ หรือจะโฆษณาในช่วงรายการที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่นิยมรับชม คือ ข่าวประจำวัน วิเคราะห์ข่าว รายการสารคดี ละครไทย เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ TiTV Hot news สารวจ โลก แคนสนทนา ข่ากลิ่งลิ่งกับหมา ละครไทยหลังข่าวภาคค่ำ เป็นต้นและควรเลือกโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์รับชมมากที่สุด

2. หนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่ดี และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้ดี เนื่องจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน อีกทั้งหนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร สามารถอ่านซ้ำและมีโอกาสอ่านได้มากกว่า 1 คน ดังนั้นหากโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์สามารถสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ และเพิ่มปริมาณผู้รับสื่อได้ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น จะต้องโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย เช่น ไทยรัฐ มติชนรายวัน เดลินิวส์ เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อ่านมากที่สุด และหากกลุ่มเป้าหมายอ่านหนังสือพิมพ์ธุรกิจ ควรโฆษณาในหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายสัปดาห์ ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ ส่วนหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ ก็ควรเลือกหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ และอาจเลือกลงโฆษณาในส่วนคอลัมน์เศรษฐกิจ การเมือง บันเทิง ดารา เพราะเป็นคอลัมน์ที่มีผู้อ่านมาก รอมมาจากพาดหัวข่าว

3. อินเทอร์เน็ต

เป็นสื่อที่สะดวกในการเข้าถึงเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากส่วนใหญ่งานมักมีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ และจากการที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำทุกวัน ตั้งแต่ช่วงเช้าเวลาเริ่มทำงาน (08.00-10.00 น.) จนถึงช่วงเย็นเวลาเลิกงาน (17.00-18.00 น.) โดยมักเปิดอินเทอร์เน็ตทิ้งไว้ตลอดเวลาทำงาน ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำและมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้ง่าย อีกทั้งอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเพียงสื่อเดียวที่สามารถสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารได้และยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ ข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเหมาะที่จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสาร

เพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้ โดยผู้ที่วางแผนโฆษณาหรือแผนการตลาดที่มีกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรทำการโฆษณาในลักษณะ Banner ผ่านทางเว็บไซต์ ที่ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับมากที่สุด เช่น Hotmail, Google, Yahoo, Kapook, Sanook และ Teenee เป็นต้น รวมถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการวิทยุออนไลน์ หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เนื่องจากมีกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้บริการเหล่านี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวนหนึ่ง นอกจากการโฆษณาแล้วในส่วน การวางแผนการตลาด นักการตลาดยังสามารถวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดไปยัง กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการสมัครสมาชิก การร่วมแข่งขัน เล่นเกม การสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ เป็นต้น

4. วิทยุ

เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งที่สะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เนื่องจากเจเนอเรชั่น เอ็กซ์จะรับฟังวิทยุทุกวัน และจากการศึกษาพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจาก วิทยุมากที่สุด และมักจะฟังรายการวิทยุจากสถานีวิทยุที่กระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า สถานีวิทยุที่กระจายเสียงจากส่วนกลาง อาจเนื่องมาจากความรู้สึกใกล้ชิด และต้องการทราบข่าวความ เคลื่อนไหวต่าง ๆ รอบเมืองเชียงใหม่ และเนื่องจากการเปิดรับฟังวิทยุสามารถเปิดรับฟังไปพร้อม ๆ กับการทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วยได้ เช่น การทำงาน รับประทานอาหาร หรือในขณะที่ขับรถ ซึ่งเป็น สถานที่ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ฟังวิทยุมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ไม่มีต้นทุนของผู้รับสื่อ เช่นเดียวกับโทรทัศน์ จึงทำให้มีผู้เปิดรับสื่อเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์โดยผ่านสื่อวิทยุนี้ จะต้องมึเนื้อหาที่สั้น กระชับและรวดเร็ว โดยช่วงเวลาที่เหมาะสม แก่การโฆษณาควรเป็นวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเช้าขณะขับรถไปทำงาน คือ 06.00-09.00 น. และช่วง เย็นขณะขับรถกลับบ้าน คือ 17.00-18.00 น. ซึ่งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะใช้เวลาฟังวิทยุในแต่ละครั้ง ประมาณ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง

5. นิตยสาร

เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้น้อยกว่าสื่ออื่น ๆ ที่กล่าวมาก่อนข้างต้น เนื่องจากมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อนิตยสารน้อยกว่าสื่ออื่น ๆ คือ เพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง เนื่องจากนิตยสารมักจะออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือน ทำให้ขาดความสดใหม่ของข้อมูลข่าวสาร และมีต้นทุนของผู้รับสื่อค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับ สื่ออื่น ทางด้านข้อดีของสื่อนิตยสารคือ ผู้อ่านสามารถอ่านได้เป็นเวลานาน มีโอกาสอ่านได้มากกว่า 1 คนและมักอ่านซ้ำมากกว่า 1 รอบ เพื่อกลับมาค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ โดยเฉพาะหน้า โฆษณา อีกทั้งรูปเล่มสวยงาม น่าอ่านและเก็บสะสม โดยหากผู้ประกอบการสนใจที่จะใช้การ โฆษณาผ่านสื่อนิตยสารจะต้องลงโฆษณาในนิตยสารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อ่านกันมาก เช่น

นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน (นิตยสารบ้านและสวน) นิตยสารบันเทิง คารา (นิตยสารที่วิพุล Gossip Spicy) นิตยสารสุขภาพ/ชีวิต (นิตยสารชีวิต) นิตยสารปกิณกะ (นิตยสารมติชนสุด สัปดาห์)

6. ภาพยนตร์

เป็นสื่อที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเปิดรับน้อยที่สุด คือ น้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง เนื่องจากเป็นสื่อที่ต้นทุนของผู้รับสื่อสูงที่สุดและเข้าถึงยากกว่าสื่ออื่น ๆ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสนใจจะลงโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อภาพยนตร์ ให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้มีประสิทธิภาพแล้ว จะต้องโฆษณาพร้อมกับการฉายภาพยนตร์แนวแอคชั่น ผจญภัย รองลงมาคือ แนวตลก รัก โรแมนติก ในช่วงบ่ายหรือเย็นของวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะเป็นช่วงที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชมภาพยนตร์มากที่สุด นอกจากสื่อโฆษณาแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาด ร่วมกับภาพยนตร์หรือโรงภาพยนตร์ที่ฉายได้ ก็จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้โดยตรงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตนเองอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ผิดพลาดและไม่ครบถ้วน เนื่องจากการต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้บริโภคในเชิงลึก เป็นเรื่องที่มีรายละเอียดและข้อมูลค่อนข้างมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนเช่น ชื่อรายการ สถานีที่ออกอากาศ คอลัมน์ที่อ่าน เป็นต้น อีกทั้งเกิดความรู้สึกเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยควรเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์บุคคล (Face to Face Interview) ร่วมกับแบบสอบถาม เพื่อจะได้มีโอกาสตอบคำถามและอธิบายในสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนหรือไม่แน่ใจได้ และควรลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างลงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

2. ในการสร้างแบบสอบถามครั้งต่อไป ในส่วนของการสอบถามถึงสื่อโรงภาพยนตร์ ควรระบุให้ชัดเจนว่าหมายถึงโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเข้าใจว่าภาพยนตร์ในแบบสอบถามหมายถึงภาพยนตร์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ และควรตัดตัวเลือก สัปดาห์ละครั้ง และ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ออกจากแบบสอบถามในข้อที่ถามว่า ท่านชมภาพยนตร์บ่อยเพียงใด

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. จากการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งคำถามในบางส่วนของเวลาและประเภทหรือชื่อรายการที่เปิดรับเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำตอบเอง ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และคอลัมน์ในนิตยสารต่าง ๆ ได้ ซึ่งผู้ศึกษาก็ได้แนบผังรายการโทรทัศน์และชื่อ นิตยสารต่าง ๆ ไปพร้อมกับแบบสอบถามด้วย แต่เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถามมากพอ
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.3 ซึ่งมีจำนวนมากเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ เนื่องจากมีความหลากหลายของอาชีพค่อนข้างน้อย
3. มีผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วน ตอบว่าชมภาพยนตร์สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 5.1) และ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง (ร้อยละ 1.5) อาจเกิดจากการเข้าใจผิดของผู้ตอบแบบสอบถามที่คิดว่าสื่อภาพยนตร์ หมายถึงภาพยนตร์ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ที่อยู่ในรูปแบบแผ่นบันทึกภาพ