

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอร์ชันบีในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้ง ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน

ระเบียบวิธีการศึกษามีขอบเขตการศึกษา คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ของเจนเนอร์ชันบีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามประเภทของสื่อ ชนิด เวลาในการ เปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยวัดจากเวลาที่ใช้สื่อและความถี่ของการใช้ สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ที่มีอายุระหว่าง 43-66 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 และ 2 จะนำมาวิเคราะห์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นการให้ระดับเหตุผลในการ เปิดรับสื่อ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจนเนอร์ชันบีในอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มเจนเนอร์ชันบีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 มีอายุ 43-45 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.50 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 69.25 ระดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.00 ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.50 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.25

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชน

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มเจเนอเรชันที่มีส่วนใหญ มีสื่อประเภทโทรทัศน์ อยู่ในบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.75 เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.75 รองลงมาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 88.50 นิตยสารหรือวารสาร คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์บ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.00 รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 3.75 และนิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 1.75 และเปิดรับบ้อย เพราะสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 98.50

ตารางที่ 204 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
โทรทัศน์ - รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 95.75 - รับชมวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 59.27 - ชมรายการโทรทัศน์จากสถานี โทรทัศน์ช่อง 3 บ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.59 - ชมโทรทัศน์ประเภทข่าวประจำวันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.78 รองลงมาคือประเภทรายการวิเคราะห์ข่าว คิดเป็นร้อยละ 65.27 และเกมส์โชว์คิดเป็นร้อยละ 59.53 ตามลำดับ	<ul style="list-style-type: none"> ● จันทร์-ศุกร์ : ชมในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 86.16 ช่วงเวลาในการรับสื่อ เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 90.30 รองลงมาคือเวลา 19.30-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 84.55 เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 69.70 ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.52 รองลงมาระยะเวลา 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.39 และ 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 16.97 โดยมีระยะเวลารับชมเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง 35 นาที ● วันเสาร์-อาทิตย์ : ชมในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 97.13 ช่วงเวลาในการรับสื่อ เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 90.05 รองลงมาคือเวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 78.23 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 65.86 ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.82 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 15.59 และระยะเวลา 5 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 13.17 โดยมีระยะเวลารับชมเฉลี่ยต่อครั้ง 3 ชั่วโมง 26 นาที

ตารางที่ 205 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>วิทยุ</p> <p>- รับฟังวิทยุเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 54.25</p> <p>- รับฟังวันละ 1 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 48.85</p> <p>- ฟังวิทยุระหว่างเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 73.73</p> <p>รองลงมาคือ ฟังวิทยุที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 42.86</p> <p>- ฟังวิทยุจากเครื่องเสียงในรถ คิดเป็นร้อยละ 72.35</p> <p>รองลงมาคือ เครื่องเล่นวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 63.59</p> <p>- ฟังรายการวิทยุจากสถานีวิทยุ FM100.75 - อสมท. เชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.35</p> <p>รองลงมาคือ FM100 เสียงสื่อสารมวลชน คิดเป็นร้อยละ 22.58</p> <p>- ฟังวิทยุรายการเพลงคิดเป็นร้อยละ 61.29</p> <p>รองลงมาคือ ข่าวประจำวัน คิดเป็นร้อยละ 34.10</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ฟังในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 82.49</p> <p><u>ช่วงเวลาในการรับฟัง</u> เวลา 07.00-07.59 น. คิดเป็นร้อยละ 42.46</p> <p>รองลงมาคือ เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 34.64 เวลา 08.00-08.59น. คิดเป็นร้อยละ 24.02</p> <p><u>ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้ง</u> 1 ชั่วโมง 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 23.46 ระยะเวลา 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 21.79 และระยะเวลา 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 13.41 โดยมีระยะเวลาในการรับฟังเฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง 3 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ฟังในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.64</p> <p><u>ช่วงเวลาในการรับฟัง</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 61.64</p> <p>รองลงมาคือ เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 45.21 เวลา 07.00-07.59 น. และ 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 31.51</p> <p><u>ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้ง</u> 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 35.62 ระยะเวลา 3 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 16.44 และระยะเวลา 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 15.07 โดยมีระยะเวลาในการรับฟังเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง 54 นาที</p>

ตารางที่ 206 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>หนังสือพิมพ์</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 88.50</p> <p>- อ่านวันละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.06</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 69.77</p> <p>รองลงมาคือ ที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 65.25</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทยคิดเป็นร้อยละ 95.76 โดยเป็นหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.51 และหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ คิดเป็นร้อยละ 3.95 โดยเป็นหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 73.33</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์ส่วนพาดหัวข่าวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.59 รองลงมาคือ การเมืองคิดเป็นร้อยละ 61.86</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● จันทร์-ศุกร์ : อ่านในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 68.64 <u>ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมาคือ เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 36.63 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 36.21 <u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.02 ระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 39.51 โดยมีระยะเวลาในการอ่านเฉลี่ยต่อครั้ง 49 นาที ● วันเสาร์-อาทิตย์ : อ่านในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 39.32 <u>ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ</u> เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 41.06 รองลงมาคือ เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 39.07 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 32.45 <u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 68.87 ระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.17 โดยมีระยะเวลาในการอ่านเฉลี่ยต่อครั้ง 54 นาที

ตารางที่ 207 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>นิตยสาร</p> <p>- อ่านนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 74.25</p> <p>- อ่านน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.08</p> <p>- อ่านนิตยสารที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 67.68 รองลงมาคือร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.96</p> <p>- อ่านนิตยสารประเภทผู้หญิง มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 52.53 รองลงมาคือประเภทบันเทิงคารา คิดเป็นร้อยละ 41.08 และประเภทบ้านและการตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 32.32</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: อ่านในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 57.91</p> <p><u>ช่วงเวลาที่อ่าน</u> เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 20.35 รองลงมาเวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.60 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.79</p> <p><u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 52.33 ระยะเวลา 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 20.93 โดยมีระยะเวลาในการอ่านเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง 18 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: อ่านในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 77.10</p> <p><u>ช่วงเวลาที่อ่าน</u> เวลา 15.00-15.59 น. คิดเป็นร้อยละ 29.69 รองลงมา คือ เวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 26.20 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 24.89</p> <p><u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 57.21 ระยะเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 22.27 โดยมีระยะเวลาในการอ่านเฉลี่ยต่อครั้ง 1 ชั่วโมง 28 นาที</p>

ตารางที่ 208 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>อินเทอร์เน็ต</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 64.75</p> <p>- ใช้สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.19</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตในสถานที่ทำงานคิดเป็นร้อยละ 94.59 ใช้อินเทอร์เน็ตในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 45.17</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตโดยเข้าชมเว็บไซต์ข่าวทวีตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 71.81 รองลงมาใช้ Search Engine คิดเป็นร้อยละ 58.69</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตในการรับส่งอีเมลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.81 ค้นหาข้อมูลข่าวสารคิดเป็นร้อยละ 58.69</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ใช้ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 99.61</p> <p><u>ช่วงเวลาในการใช้งาน</u> เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 87.98 รองลงมาคือเวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 78.29 เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 73.26</p> <p><u>ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง</u> 2 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 27.52 รองลงมาคือ 4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.38 และ 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.60 โดยมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง 56 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ใช้ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 37.45</p> <p><u>ช่วงเวลาในการใช้งาน</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 42.27 รองลงมาคือเวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 39.18 เวลา 13.00-13.59 และเวลา 14.00-14.59 คิดเป็นร้อยละ 35.05</p> <p><u>ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง</u> 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 24.74 รองลงมาคือเวลา 2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 19.59 และ 3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 17.53 โดยมีระยะเวลาในการใช้เฉลี่ยต่อครั้ง 2 ชั่วโมง 5 นาที</p>

ตารางที่ 209 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทภาพยนตร์ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>ภาพยนตร์</p> <p>- ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 18.50</p> <p>- ชมน้อยกว่าเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.11</p> <p>รองลงมาเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.32</p> <p>-ประเภทของภาพยนตร์ที่ชมคือภาพยนตร์ประเภทแอคชั่น ผจญภัย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.86</p> <p>รองลงมาคือประเภทตลก คิดเป็นร้อยละ 55.41</p> <p>-ไปชมภาพยนตร์กับสามีหรือภรรยามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.14</p> <p>รองลงมาคือไปชมตามลำพัง คิดเป็นร้อยละ 18.92</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ชมในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 14.86</p> <p><u>ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์</u> เวลา 18.00-18.59 น. มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.45</p> <p>เวลา รองลงมาคือเวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 36.36</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ชมในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 93.24</p> <p><u>ช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์</u> เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 37.68</p> <p>รองลงมาคือเวลา 14.00-14.59 น. คิดเป็นร้อยละ 27.54</p>

ตารางที่ 210 แสดงร้อยละของผู้ที่รับชม ชื่อรายการและสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแยกตามประเภท/
รายการโทรทัศน์

ประเภท/รายการ	รับชม* (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม	ชื่อรายการที่ชม
ข่าวประจำวัน	94.78	ช่อง 3 (39.40) ช่อง 7 (28.10)	-
วิเคราะห์ข่าว	65.27	ช่อง 3 (48.00) ช่อง 9 (35.60)	เรื่องเล่าเช้านี้ (ช่อง 3) (38.00) เรื่องเด่นเย็นนี้ (ช่อง 3) (25.20)
เกมส์โชว์	59.53	ช่อง 3 (31.58) ช่อง 7 (29.39)	อัจฉริยะข้ามคืน (ช่อง 3) (30.26) ชิงร้อยชิงล้าน (ช่อง 7) (28.07)
ละครไทย	58.22	ช่อง 3 (43.95) ช่อง 7 (36.77)	นางทาส (ช่อง 7) (31.84) พยัคฆ์สาวแซบอีหลี (ช่อง 3) (26.01)
วาไรตี้โชว์	54.83	ช่อง 5 (69.05) ช่อง 3 (62.86)	ดีสิบ (ช่อง 3) (37.14) ราตรีสโมสร (ช่อง 3) (32.86)
กีฬา	52.74	ช่อง 7 (65.35) ช่อง 3 (52.48)	ข่าวกีฬา (ช่อง 7) (56.93) ข่าวกีฬา (ช่อง 3) (48.51)
สารคดี	51.70	ช่อง 9 (62.63) ช่อง 5 (11.62)	แดนสนธยา (ช่อง 9) (52.53) คน คั่น คน (ช่อง 9) (19.19)
ภาพยนตร์ ต่างประเทศ	49.35	ช่อง 7 (76.72) ช่อง 3 (50.79)	Big Cinema (ช่อง 7) (35.45) ยอดภาพยนตร์นานาชาติ (ช่อง 7) (34.39)
ท่องเที่ยว	44.91	ช่อง 3 (41.86) ช่อง 5 (36.63)	Say hi (ช่อง 3) (31.40) คนกีฬาพาเที่ยว (ช่อง 9) (14.53)
รายการตลก	42.56	ช่อง 7 (50.31) ช่อง 3 (36.20)	ก่อนบ่ายคลายเครียด (ช่อง 3) (36.20) คดีเด็ด (ช่อง 7) (33.13)
รายการ สอนทำอาหาร	41.25	ช่อง 7 (41.14) ช่อง 9 (32.28)	ปิ่นโตเถาเล็ก (ช่อง 7) (41.14) หมึกแดงโชว์ (ช่อง 9) (32.28)
รายการเพื่อสุขภาพ	40.21	ช่อง 5 (62.34) ช่อง 9 (51.30)	สมาร์ทลิฟวิ่ง (ช่อง 9) (51.30) คลับสุขภาพ (ช่อง 7) (48.70)

ตารางที่ 210 แสดงร้อยละของผู้ที่รับชม ชื่อรายการและสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแยกตามประเภท/
รายการโทรทัศน์ (ต่อ)

ประเภท/รายการ	รับชม* (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม	ชื่อรายการที่ชม
ทอล์คโชว์	34.99	ช่อง 3 (56.72) ช่อง 7 (40.30)	เรื่องเล่าเสาร์-อาทิตย์ (ช่อง 3) (41.79) ที่นี่หมอชิด (ช่อง 7) (38.06)
เพลง / คอนเสิร์ต	33.94	ช่อง 9 (66.92) ช่อง 5 (48.46)	The Star 4 (ช่อง 9) (40.00) 7 สีคอนเสิร์ต (ช่อง 7) (33.08)
รายการเกี่ยวกับรถยนต์	13.05	ช่อง 9 (68.00) ช่อง 5 (38.00)	Motor world (ช่อง 9) (44.00) รถ 2007 (ช่อง 9) (38.00)
รายการเพื่อการศึกษา	11.23	ช่อง 11 (100.00)	มสธ. (100.00)
การ์ตูน	6.53	ช่อง 9 (92.00) ช่อง 7 (24.00)	โมเดิร์นไนน์ การ์ตูน (ช่อง 9) (60.00) โลกการ์ตูน(ช่อง9) (48.00)

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ

ตารางที่ 211 แสดงร้อยละของผู้ที่รับฟัง ชื่อรายการและสถานีวิทยุที่รับฟังแยกตามประเภท/รายการ
วิทยุ

ประเภท/รายการ	รับฟัง* (ร้อยละ)	สถานีที่รับฟัง	ชื่อรายการที่ฟัง
เพลง	61.29	FM100.75 -อสมท. เชียงใหม่(61.65) FM105.75 เสียงสามยอด(40.60)	EFM (51.88) Modern Radio (33.83)
ข่าวประจำวัน	34.10	FM100.75 อสมท. เชียงใหม่(43.24) FM93.25 สวท.เชียงใหม่(25.68)	-
วิเคราะห์ข่าว	24.88	FM100.75 อสมท. เชียงใหม่(42.59) FM100 เสียงสื่อสารมวลชน (35.19)	-
สุขภาพอนามัย	8.76	FM100.00 –เสียงสื่อสารมวลชน (89.47)	สนใจสุขภาพกับ สส.มช. (89.47)
สารคดี / ความรู้ทั่วไป	3.69	FM100.00 –เสียงสื่อสารมวลชน (100.00)	มรดกล้านนา (100.00)
การทนายปัญหา / การแข่งขันเกม	1.84	-	-
วิทยุเพื่อการศึกษา	1.84	-	-
ละครวิทยุ	0.46	-	-

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 212 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่าน คอลัมน์และหนังสือพิมพ์ที่อ่านแยกตามประเภท/รายการของหนังสือพิมพ์

ประเภท/รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ที่อ่าน	คอลัมน์ที่อ่าน
พาดหัวข่าว	98.59	ไทยรัฐ (69.05) เดลินิวส์ (49.86)	พาดหัวข่าว (39.83) สตู๊ป (28.94)
การเมือง	61.86	ไทยรัฐ (46.12) เดลินิวส์ (40.64)	คาบลูกคาบดอก (31.05) สังคมการเมือง (27.85)
บันเทิง ดารา	59.89	ไทยรัฐ (69.34) เดลินิวส์ (48.58)	ซุบซิบกับหมวยแซบ (37.26) เฉพาะดารา (28.30)
เบ็ดเตล็ด เช่น ท่องเที่ยว, ความคิดเห็น, การ พยากรณ์โชคชะตา ฯลฯ	50.00	ไทยรัฐ (68.36) เดลินิวส์ (51.98)	คูดวง (80.79) ร้อยแปดฉบับเข้าคุย (39.55)
เศรษฐกิจ	45.48	ไทยรัฐ (61.49) เดลินิวส์ (47.20)	ดัชนีเศรษฐกิจ (67.70) ดัชนีหุ้น (42.24)
สุขภาพและอนามัย	44.92	ไทยรัฐ (59.75) เดลินิวส์ (44.65)	ชีวิต (55.35) รู้ไว้ได้ประโยชน์ (48.43)
วิชาการ	42.94	ไทยรัฐ (47.37) เดลินิวส์ (36.18)	รู้ไว้ใจชีวิต (55.26) แม่ทองต่อพ่อประหยัด (36.84)
อาชญากรรม	32.20	ไทยรัฐ (63.16) เดลินิวส์ (43.86)	แกะรอย (45.61) เกาะข่าวอาชญากรรม (26.32)
ข่าวสังคม	25.14	ไทยรัฐ (52.81) เดลินิวส์ (32.58)	บุคคลในข่าว (91.01) คัทลียา (13.48)
กีฬา	22.60	ไทยรัฐ (37.50) เดลินิวส์ (30.00)	กีฬาววันนี้ (30.00) เกร็ดข่าวลูกหนัง (25.00)
เรื่องย่อละคร	20.62	ไทยรัฐ (78.08) เดลินิวส์ (46.58)	คังดวงหฤทัย (58.90) กึ่งแก้วกาฝาก (43.84)

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 213 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่าน คอลัมน์และนิตยสารที่อ่านแยกตามประเภท/รายการของ
นิตยสาร

ประเภท/รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	นิตยสารที่อ่าน	คอลัมน์ที่อ่าน
ผู้หญิง	52.53	ขวัญเรือน (36.54) สกุลไทย (20.51)	สัมภาษณ์(26.92) สุขภาพ(25.64)
บันเทิง คารา	41.08	ทีวีพูล (38.52) คู่สร้างคู่สม (36.89)	อ่านทั้งเล่ม(71.31)
บ้านและการตกแต่ง บ้าน	32.32	บ้านและสวน (48.96) Room (28.13)	ของตกแต่ง (28.13) จัดสวนมืออาชีพ(25.00)
สุขภาพและอนามัย	26.60	ชีวจิต (56.96) Health&cuisine (32.91)	กินอย่างไรให้มีความสุข(51.90) ปลอดภัย(6.33)
การท่องเที่ยว	24.58	อศท. (61.64) เพื่อนเดินทาง (26.03)	ท่องเที่ยวต่างแดน(43.84) Backpacker(30.14)
แฟชั่น/การแต่งกาย	21.55	Elle (36.17) แพรว(30.85)	หนังสือคือเพื่อน(37.23) Health Tips(35.11)
รถยนต์	13.80	XO มอเตอร์สปอร์ต (46.34) สังเวียนยานยนต์ (39.02)	-
กีฬา	10.77	สปอร์ตพูล (59.38) Star Soccer (53.13)	เกาะติดพรีเมียร์ลีก(65.63) วิเคราะห์เกมส์(40.63)
คอมพิวเตอร์และ เทคโนโลยี	9.43	Computer Today (53.57) Quick PC (42.86)	มุมมอง IT(39.29) การซ่อมแซมคอมพิวเตอร์ เบื้องต้น(25.00)
ผู้ชาย	8.42	FHM (64.00) GM (36.00)	-

ตารางที่ 213 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่าน คอลัมน์และนิตยสารที่อ่านแยกตามประเภท/รายการของ
นิตยสาร (ต่อ)

ประเภท/รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	นิตยสารที่อ่าน	คอลัมน์ที่อ่าน
วัยรุ่น	3.70	A Day(36.36) , Buzz ,J-Spy (27.27)	Health and Fitness / Beauty (54.55) Fashion(27.27)
ดนตรี/เพลง	2.69	MTV Magazine(50.00) POP(25.00)	
เด็ก	1.35	-	-

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 214 แสดงร้อยละของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำและสาเหตุที่
เลือกใช้เว็บไซต์

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ (ร้อยละ)	สาเหตุ (ร้อยละ)
1. E-mail (Hotmail, Yahoo, Gmail, etc.) (71.81)	1. รับ/ส่ง e-mail (71.81)
2. Search engine (Google, Yahoo, Sanook, etc.) (58.69)	2. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร (58.69)
3. อื่นๆ ได้แก่ เว็บไซต์ขององค์กรที่ทำงานอยู่ (23.94)	3. เป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ (41.31)
4. Chat room (MSN, Pirch, Camfrog, etc.) (15.06)	4. เข้าเป็นประจำ (15.44)
5. Web board (Pantip, etc.) (8.11)	5. สนทนา chat (14.67)
6. Entertainment (Music, Movies, etc.) (6.95)	6. ฟังเพลง / วิทยูออนไลน์ (10.81)
7. Games (0.39)	7. เสวนาใน Web board (8.11)
	8. เล่นเกม (0.39)

ตารางที่ 215 แสดงร้อยละของผู้ที่ชมภาพยนตร์แยกตามประเภทภาพยนตร์และบุคคลที่ชม
ภาพยนตร์ด้วย

ประเภทภาพยนตร์ (ร้อยละ)	บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย (ร้อยละ)
1. แอคชั่น ผจญภัย (64.86)	1. สามีหรือภรรยา (35.14)
2. ตลก(55.41)	2. คนเดียว (18.92)
3. ฟี สยองขวัญ (54.05)	3. เพื่อน (14.86)
4. ดึกลับ สืบสวน (37.84)	4.ญาติ (12.16)
5. ชีวิต , แฟนตาซี (9.46)	5. ลูก (9.46)
6. รัก โรแมนติก (4.05)	6. พี่/น้อง (6.76)
	7. พ่อ/แม่ (2.70)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน

จากผลการศึกษาศาสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชันบีต้องการใช้สื่อมวลชน เพื่อความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารเป็นเหตุผลหลักในระดับมากที่สุด เช่นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้นอกจากนี้เหตุผลเหล่านี้คือ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม อยู่ในระดับมาก รองลงมาต้องการใช้สื่อมวลชนตอบสนองความต้องการ ด้านความบันเทิง เช่น เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อผ่อนคลายความเครียดและ เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงา นอกจากนี้ต้องการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง เช่น เพื่อพัฒนาความคิดของตนเอง เพื่อให้เป็นคนทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ส่วนด้านความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการพูดคุย เพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคม และเพื่อการอยู่ร่วมกันกับครอบครัวเป็นอันดับสุดท้าย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชันบีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชันบี โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา 4 เรื่องคือ แนวความคิดด้านการสื่อสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อมวลชน และแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาของ Sissors & Bumba (1996) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อที่นั้นสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือการมีหนังสือพิมพ์ในบ้านนั้น ในภาพรวมของการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มเจเนอเรชันบีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อแทบทุกประเภทในปริมาณที่มาก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสาร มีการเปิดรับมากกว่าร้อยละ 50.0 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มีการเปิดรับมากที่สุด โดยเปิดรับมากกว่าร้อยละ 95.75 และ 88.50 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพรเพ็ญ พัทธมากร (2538) ซึ่งพบว่าผู้สูงอายุไทยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ทุกวัน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เหตุผลที่เจเนอเรชันบีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อคือ สะดวกในการเข้าถึงสื่อเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้านและต้องการติดตามข่าวสาร

ในการศึกษาคั้งนี้ สามารถอภิปรายในด้านที่เกี่ยวกับทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น โดยจะแยกอภิปรายตามชนิดของสื่อได้ดังนี้

โทรทัศน์

กลุ่มเจนเนอร์ชันบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน เป็นสื่อฟรี และเป็นเจ้าของหรือสมาชิกในสื่อ นั้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Summers (1972) ที่พบว่า บุคคลมักเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามในการเข้าถึงสื่อ น้อยกว่า และนอกจากนี้ยังพบอีกว่าประเภทรายการที่กลุ่ม เจนเนอร์ชันบีชมมากที่สุด คือ ข่าวประจำวัน รองลงมาเป็น วิเคราะห์ข่าว เกมโชว์ ละครไทย วาไรตี้โชว์ สารคดี และกีฬา ซึ่งรายการวิเคราะห์ข่าว มักจะมีรูปแบบรายการที่ใช้วิธีการเล่าข่าวให้เข้าใจง่ายพร้อมทั้งสอดแทรกความบันเทิงทั้งในส่วน เนื้อหาข่าวและวิธีการนำเสนอ เช่นรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเด่นเย็นนี้ และข่าวข้นคนข่าว ส่วน รายการเกมโชว์ ละครไทย วาไรตี้โชว์ สารคดี และกีฬา เป็นการเปิดรับเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก โดยนิยมดูสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาของพรเพ็ญ พัยคฆาทร (2538) ที่พบว่า สถานีโทรทัศน์ที่นิยมดูมากที่สุดคือ สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 เนื่องจากการศึกษาของพรเพ็ญ พัยคฆาทร เป็นการศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วน ประชากรเพียงร้อยละ 1.00 ของผลการศึกษาของเจนเนอร์ชันบีครั้งนี้เท่านั้น จึงทำให้ผลการศึกษา มีความแตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า เจนเนอร์ชันบี ส่วนใหญ่ใช้เวลาดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ยครั้งละ 2 ชั่วโมงครึ่งในวันจันทร์ถึงศุกร์ และ ครั้งละ 3 ชั่วโมงครึ่งในวันเสาร์อาทิตย์ และดูในช่วงเวลา 20.00 – 20.59 น. ซึ่งสอดคล้องจากผลการศึกษาของ พรเพ็ญ พัยคฆาทร (2538) ที่พบว่าผู้สูงอายุจะ ดูโทรทัศน์โดยเฉลี่ย ครั้งละ 2 ชั่วโมง โดยจะดูโทรทัศน์ในช่วงเวลา 17.00 – 21.00 น.

วิทยุ

เจนเนอร์ชันบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อวิทยุมากเป็นอันดับห้า โดยจากการศึกษาพบว่า เจนเนอร์ชันบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะรับฟังประเภทของรายการวิทยุคือ รายการเพลง มากที่สุด รองลงมาคือข่าวประจำวัน ซึ่งสถานีวิทยุที่ฟังบ่อยที่สุดคือสถานีวิทยุ FM100.75 - อสมท. เชียงใหม่ โดยจะรับฟังวิทยุระหว่างเดินทางมากที่สุด ซึ่งขัดแย้งกับการศึกษาของพรเพ็ญ พัยคฆาทร (2538) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างฟังวิทยุคนเดียวที่บ้านพักของตนเอง เนื่องจากการศึกษาของพรเพ็ญ พัยคฆาทร เป็นการศึกษาเฉพาะผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งมี สัดส่วนประชากรเพียงร้อยละ 1.00 ของผลการศึกษาของเจนเนอร์ชันบีครั้งนี้เท่านั้น อีกทั้งกลุ่ม

ประชากรเจนเนอร์ชั้นปีที่ศึกษาในครั้งนี้นับส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้ผลการศึกษามีความแตกต่างกัน

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอร์ชั้นปีเปิดรับสื่อวิทยุวันละครั้ง ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ คือวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 17.00 - 17.59 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาเดินทางกลับบ้าน และวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 12.00 - 12.59 น. โดยในแต่ละครั้งจะฟังวิทยุประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งจากผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของพรเพ็ญ พัยคณากร (2538) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เปิดรับสื่อมวลชนประเภทวิทยุ เฉลี่ยวันละ 1 ชั่วโมง

หนังสือพิมพ์

จากผลการศึกษาพบว่า เจเนอร์ชั้นปีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากเป็นอันดับสอง โดยเจเนอร์ชั้นปีนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากกว่าหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ โดยพบว่า คอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมอ่าน คือ พาตหัวข่าว รองลงมาคือการเมือง และบันเทิง ดารา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ พรเพ็ญ พัยคณากร (2538) ซึ่งพบว่า หนังสือพิมพ์ที่ผู้สูงอายุไทยนิยมอ่านมากที่สุดได้แก่หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ และสอดคล้องกับการศึกษาของ ชมนาท รัตนมณี (2538) ซึ่งพบว่า นักธุรกิจชายชั้นนำในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะสนใจข่าวการเมืองภายในประเทศและกระแสข่าวเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ส่วนนักธุรกิจหญิงชั้นนำในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ชอบเปิดรับเนื้อหาสาระประเภทบันเทิงเพื่อต้องการพักผ่อน

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า เจเนอร์ชั้นปี จะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวมวันละครั้ง และนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลาพักกลางวัน(12.00-12.59 น.) ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ของที่ทำงานหรือร้านอาหาร และช่วงเวลา 10.00-10.59 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งในแต่ละครั้งจะอ่านหนังสือพิมพ์นานประมาณ 1 ชั่วโมง โดยผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการศึกษาของพรเพ็ญ พัยคณากร (2538) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน

นิตยสาร

เจเนอร์ชั้นปีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อ นิตยสารมากเป็นอันดับสามโดยประเภทของนิตยสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารผู้หญิง รองลงมาคือ นิตยสารบันเทิงดารา นิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน โดยนิยมอ่านนิตยสารทั้งเล่ม โดยจะชื่นชอบเฉพาะบางคอลัมน์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักอ่านนิตยสารที่บ้าน รองลงมาคือ ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น

ร้านเสริมสวย และที่ทำงาน จึงทำให้กลุ่มเจนเอเรชั่นบี อ่านนิตยสารที่หลากหลายมาก รวมไปถึงนิตยสารวัยรุ่นด้วย

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากเจนเอเรชั่นบี แม้จะนิยมอ่านนิตยสารน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้งแต่สามารถที่จะนำมาอ่านซ้ำกันได้หลายรอบ และหลายคน โดยช่วงเวลาในการอ่านนิตยสารคือ ช่วงหัวค่ำวันจันทร์ถึงศุกร์ (เวลา 20.00-20.59 น.) และ ช่วงบ่ายของวันเสาร์-อาทิตย์ (เวลา 15.00-15.59 น.) และในแต่ละครั้งจะอ่านนิตยสารนานประมาณ 1 ชั่วโมง

อินเทอร์เน็ต

เจนเอเรชั่นบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับสี่ โดยใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง สำหรับเว็บไซต์ที่เข้าใช้เป็นประจำ คือ เว็บไซต์ในการเช็คอีเมลล์เช่น Hotmail และ Yahoo รองลงมาได้แก่เว็บไซต์ในการค้นหาข้อมูล เช่น Google โดยเหตุผลที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ก็เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและรับ/ส่งอีเมลล์โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตที่สถานที่ทำงาน รองมาคือที่บ้าน

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจนเอเรชั่นบีมีช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ วันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงเวลาทำงาน (09.00-16.59 น.) ส่วนวันเสาร์อาทิตย์มีช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเที่ยงวันถึงช่วงเย็น (12.00-17.00 น.) โดยวันจันทร์-ศุกร์จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละประมาณ 2 ชั่วโมงและวันเสาร์-อาทิตย์ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง

ภาพยนตร์

เจนเอเรชั่นบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อภาพยนตร์มาเป็นอันดับสุดท้ายเนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีต้นทุนในการเปิดรับสูงที่สุดและเข้าถึงยากกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เป็นสื่อที่เจนเอเรชั่นบีไม่ค่อยนิยม เนื่องจากเจนเอเรชั่นบีนิยมที่จะเปิดรับสื่อที่มีเป็นเจ้าของ และนิยมสื่อที่บ้าน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เอกชน ผจญภัย รองลงมาคือ ดลก โดยมักจะชมภาพยนตร์กับสามีหรือภรรยา รองลงมาคือ ไปชมตามลำพังและไปชมกับเพื่อน

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจนเอเรชั่นบีส่วนใหญ่ ชมภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละครั้ง โดยนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์คือ ช่วงเย็น 18.00-19.59 น. ในวันจันทร์ถึงศุกร์ และช่วงบ่าย 13.00 -14.59 น. ในวันเสาร์และอาทิตย์

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชันบีในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ภาพรวมของการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันบีมีความหลากหลายในการเปิดรับสื่อไปในแนวทางเดียวกันคือ ต้องเป็นสื่อที่มีความสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน นอกจากนี้ยังนิยมที่จะรับสื่อที่บ้าน เนื่องจากเจเนอเรชันบีมักจะใช้เวลาที่เหลือจากที่ทำงานในการอยู่บ้านกับครอบครัว

1. โทรทัศน์

- 1.1 โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เจเนอเรชันบีมีอยู่ในบ้าน และเปิดรับบ่อยที่สุด
- 1.2 เจเนอเรชันบีชมโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์
- 1.3 เจเนอเรชันบีมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ช่วงเวลาเย็นหลัง 19.00 น. มากที่สุด
- 1.4 เจเนอเรชันบีมีการเปิดรับสื่อมากที่สุดในช่วงเวลา 20.00-20.59 น. ในทุก ๆ วัน
- 1.4 ในแต่ละครั้งเจเนอเรชันบีจะชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าครึ่งละ 2 ชั่วโมง โดยจะชมในวันเสาร์และอาทิศจนกว่าวันจันทร์ถึงศุกร์
- 1.5 เจเนอเรชันบีเลือกชมโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด
- 1.6 เจเนอเรชันบีนิยมติดตามชมรายการข่าวประจำวันจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด เนื่องจาก ต้องการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน
- 1.7 รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมรองลงมาจาก รายการข่าวประจำวัน ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเรื่องเด่นเย็นนี้จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3
- 1.8 เจเนอเรชันบีนิยมชมรายการโทรทัศน์เพื่อติดตามข่าวสารเป็นหลัก เช่นรายการข่าว และรายการวิเคราะห์ข่าว ในขณะที่การ์ตูน ได้รับความนิยมน้อยที่สุดเนื่องจากเจเนอเรชันบีใช้รายการอื่นในการผ่อนคลายไม่ว่าจะเป็น ละคร เกมสัโช่วและวาไรตี้โช่ว

2. วิทยุ

- 2.1 เจเนอเรชันบีเปิดรับสื่อวิทยุมากเป็นอันดับห้า
- 2.2 เจเนอเรชันบีฟังวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์ มากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์
- 2.3 เจเนอเรชันบีฟังวิทยุวันละครั้ง ใกล้เคียงกัน โดยใช้เวลาฟังครั้งละ 1 ชั่วโมง ถึง 1 ชั่วโมงครึ่ง และนิยมฟังวิทยุช่วงเช้า (07.00 – 07.59 น.) และช่วงเย็น (17.30 – 17.59 น.) ในวัน

จันทร์-ศุกร์ ในช่วงระหว่างการเดินทางไปทำงาน และช่วงเช้าถึงเที่ยงในวันเสาร์-อาทิตย์ (07.00 – 12.59 น.)

2.4 ระยะเวลาในการฟังวิทยุโดยเฉลี่ยในวันจันทร์-ศุกร์ ยาวนานกว่าวันเสาร์-อาทิตย์

2.5 เจเนอเรชันบีมักฟังวิทยุเพื่อการฟังเพลงเป็นหลัก โดย นิยมรับฟังวิทยุจากสถานีวิทยุที่กระจายเสียงมาจากเชียงใหม่เช่น FM100.75 - อสมท. เชียงใหม่ FM100.00 - เสียงสื่อสารมวลชน มากกว่าสถานีวิทยุที่กระจายเสียงมาจากส่วนกลาง

2.6 เจเนอเรชันบีส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจากวิทยุ เนื่องจากต้องการการความผ่อนคลายและความเพลิดเพลิน

2.7 เจเนอเรชันบีนิยมรับฟังวิทยุจากเครื่องเสียงในรถ ซึ่งรับฟังระหว่างเดินทางไปทำงานและกลับบ้าน รองลงมาคือ เครื่องเล่นวิทยุในสถานที่ทำงานและสถานบริการต่างๆ

2.8 เจเนอเรชันบีนิยมรับฟังวิทยุตามคลื่นต่าง ๆ โดยไม่สามารถจดจำชื่อรายการในสถานีได้น้อยแสดงถึงว่ามีการรับฟังคลื่นวิทยุไปเรื่อย ๆ โดยไม่สนใจว่าเป็นรายการอะไร

3. หนังสือพิมพ์

3.1 เจเนอเรชันบีเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากเป็นอันดับสองรองจากโทรทัศน์

3.2 เจเนอเรชันบีอ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์

3.3 เจเนอเรชันบีอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน วันละครั้ง โดยใช้เวลาอ่านครั้งละประมาณ 1 ชั่วโมง โดยส่วนใหญ่อ่านในช่วงเวลากลางวันก่อนรับประทานอาหารเช้า

3.4 เจเนอเรชันบีนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน และที่ทำงาน

3.5 หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย เป็นหนังสือพิมพ์ที่เจเนอเรชันบีนิยมอ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ

3.6 เจเนอเรชันบีส่วนใหญ่อ่าน คอลัมน์พาดหัวข่าว โดยจะเลือกอ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจเรื่องข่าวที่กำลังได้รับความนิยมนั้น รองลงมานิยมอ่านข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง ดารา และข่าวเบ็ดเตล็ด เช่น ท่องเที่ยว ความคิดเห็น การพยากรณ์โชคชะตา ฯลฯ

4. นิตยสาร

4.1 เจเนอเรชันบีเปิดรับสื่อ นิตยสารมากเป็นอันดับที่สาม

4.2 เจเนอเรชันบีอ่านนิตยสารในวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์

4.3 เจเนอเรชันบีอ่านนิตยสารน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง โดยใช้เวลาอ่านครั้งละ 1 ชั่วโมง ในเวลาว่าง เช่นช่วงพักกลางวัน 12.00-12.59 น. หรือช่วงกลางคืน 20.00-20.59 น.

4.4 นิตยสารที่เจเนอเรชันบีนิยมอ่านมากที่สุดคือ นิตยสารผู้หญิง ได้แก่ ขวัญเรือน รองลงมาคือ บ้านเทิง ดารา ได้แก่ ทิวพูล และคู่สร้างคู่สม

4.5 เจเนอเรชันบีนิยมอ่านนิตยสารทั้งเล่มแต่จะอ่านแยกเป็นคอลัมน์ที่ตัวเองสนใจ เพราะสามารถระบุคอลัมน์ได้เป็นส่วนใหญ่

5. อินเทอร์เน็ต

5.1 เจเนอเรชันบีเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับสี่

5.2 เจเนอเรชันบีส่วนใหญ่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง โดยเปิดรับในวันทำงานจันทร์-ศุกร์มากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์ และใช้อินเทอร์เน็ตในที่ทำงานมากที่สุด

5.3 เจเนอเรชันบีจะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในหลายๆด้านพร้อมกัน เช่น ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ มีการใช้เพื่อรับส่งอีเมล ซึ่งล้วนเกี่ยวข้องกับการทำงานมากกว่าการพักผ่อน

5.4 เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ช่วงเวลากลางวันตอนทำงาน 08.00 – 16.00 น. และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ถึงศุกร์ยาวนานกว่าวันเสาร์และอาทิตย์ โดยในแต่ละครั้งจะใช้อินเทอร์เน็ตประมาณครั้งละ 1-2 ชั่วโมง

5.5 มีเจเนอเรชันบีบางส่วนใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละมากกว่า 8 ชั่วโมง ในวันจันทร์-ศุกร์ ทั้งนี้อาจจะเป็นผู้ที่ทำงานที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตโดยตรง

5.6 เว็บไซต์ที่เจเนอเรชันบีเข้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ Hotmail, Yahoo และ Google

6. ภาพยนตร์

6.1 เจเนอเรชันบีเปิดรับสื่อภาพยนตร์เป็นสุดท้ายเนื่องจากการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมในยามว่าง และเป็นค่านิยมตามยุคสมัยและมีต้นทุนในการบริโภคสูง อีกทั้งการชมภาพยนตร์ยังต้องออกไปชมนอกบ้าน ซึ่งขัดแย้งกับลักษณะของเจเนอเรชันบีที่เปิดรับสื่อที่ต้องมีเครื่องรับสื่อเป็นของตัวเอง และนิยมที่จะบริโภคสื่ออยู่ที่บ้านกับครอบครัว

6.2 แม้ว่าเจเนอเรชันบีจะเป็นกลุ่มที่มีฐานะสามารถรับสื่อที่มีต้นทุนสูงอย่างการชมภาพยนตร์ได้ แต่ก็มียุคเวลาในการรับสื่อเพียงน้อยกว่าเดือนละครั้ง

6.3 เจเนอเรชันบีนิยมชมภาพยนตร์ช่วงบ่าย (13.00-14.59 น.) ในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อนจากการทำงาน

6.4 เจเนอเรชันบีนิยมไปชมภาพยนตร์กับสามีหรือภรรยา ไปชมเองตามลำพัง และไปชมกับเพื่อน นิยมชมภาพยนตร์แอคชั่น ผจญภัย และ ตลก เนื่องจากต้องการชมภาพยนตร์ที่มีความบันเทิงเพื่อการผ่อนคลาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชันบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้ทั่วถึง เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันบีเปิดรับในปริมาณที่มากและมีความบ่อยที่สุด ดังนั้นควรเลือกช่องทางการสื่อสารทางโทรทัศน์ ไปยังกลุ่มเจเนอเรชันบีเป็นอย่างแรก โดยควรเลือกช่วงเวลาการสื่อสารไปกับรายการที่เกี่ยวข้องกับข่าวสาร เนื่องจากเป็นช่วงที่เจเนอเรชันบีให้ความสนใจเป็นอย่างแรก เช่น ช่วงเวลา 19.00-21.00 น. ซึ่งพบว่าเจเนอเรชันบีเปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวันในช่วงเวลาดังกล่าว

2. จากผลการศึกษาสามารถแสดงให้เห็นว่า สื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันบีได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สื่อที่เจเนอเรชันบีสามารถเป็นเจ้าของได้ง่าย สื่อที่มีต้นทุนผู้รับสื่อต่ำ เป็นสื่อฟรี สามารถรับได้บ่อยตามความสะดวกและมีความสดใหม่ของข้อมูลที่นำเสนอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและวิทยุ เป็นต้น ผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเจเนอเรชันบีเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นควรที่จะเลือกช่องทางผ่านแต่ละสื่อ โดยพิจารณาตามความเหมาะสม เช่น รูปแบบของข้อมูลที่ต้องการสื่อสาร งบประมาณในการโฆษณา ความถี่และความครอบคลุมของสื่อ

3. สื่ออินเทอร์เน็ต เจเนอเรชันบีสามารถที่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านทางอีเมลได้ ดังนั้นการส่งข่าวสารทางอีเมล จะสามารถเข้าถึงเจเนอเรชันบีได้ดีอีกทางหนึ่ง แต่ควรยกเว้นการส่งสื่อผ่านทางเว็บไซต์ทั่วไป

4. สื่อที่ส่งผ่านและได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนกลุ่มนี้ ล้วนแต่เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก และต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับวิถีชีวิต และควรเป็นสื่อที่สามารถรับได้ที่บ้าน จึงจะได้รับความนิยม ในขณะที่การส่งสื่อที่มีแต่ความบันเทิง หรือการศึกษาอย่างเดียว อาจจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ยากต้องมีการปรับปรุงสื่อที่จะส่งเช่น สอดแทรกข่าวสารข้อมูล สอดแทรกเกร็ดความรู้ด้านสุขภาพ เป็นต้น

ต่อไปนี้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ตามประเภทของสื่อ 6 ประเภท ดังนี้

1. โทรทัศน์

เป็นสื่อที่มีข้อมูลข่าวสารทันต่อเหตุการณ์ สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่ม เจเนอเรชันบีได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เจเนอเรชันบีเปิดรับและมีเครื่องรับสื่อในครอบครอง มากที่สุด โดยผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเจเนอเรชันบีเป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อ โทรทัศน์นั้น สามารถวางแผน ได้โดยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ได้ทุกวัน(จันทร์-อาทิตย์) วันละ 1 ครั้ง คือช่วงเย็นระหว่างเวลา 19.00-21.00 น. โดยเน้นการโฆษณาในวันในช่วงรายการที่กลุ่มเจเนอ เรชันบีส่วนใหญ่นิยมรับชม คือ ข่าวประจำวัน วิเคราะห์ข่าว เกมโชว์ ละครไทย และวาไรตี้โชว์ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเด่นเย็นนี้ ละครไทยหลังข่าวภาคค่ำ ชิงร้อยชิงล้าน อัจฉริยะข้ามคืน เป็นต้น และควรเลือกโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันบี รับชมมากที่สุด

2. หนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่ดี และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันบีได้ตรงจากโทรทัศน์ เนื่องจากเจเนอเรชันบีเป็นกลุ่มที่ติดตามข่าวสารมากดังนั้นหนังสือพิมพ์ซึ่งเน้นการนำเสนอข่าวสาร ที่ทันเหตุการณ์และยังเป็นสื่อที่มีต้นทุนที่ถูกพร้อมทั้งสามารถรับสื่อที่บ้านได้จึงเป็นสื่อที่เข้าถึง เจเนอเรชันบีได้โดยตรง ส่งผลให้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เจเนอเรชันบีนิยมอ่านทุกวัน อีกทั้ง หนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร สามารถอ่านซ้ำและมีโอกาสอ่านได้มากกว่า 1 คน ดังนั้นหากโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะทำให้กลุ่มเจเนอเรชันบีสามารถสื่อโฆษณาซ้ำ ๆ และเพิ่ม ปริมาณผู้รับสื่อได้ และการ โฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันบีนั้น จะต้อง โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด เนื่องจาก เป็นหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มเจเนอเรชันบีอ่านมากที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษนั้น ควรเลือกลงหนังสือพิมพ์ บางกอกโพสต์ หรือเดอะเนชั่น โดยควรลงโฆษณาในบริเวณใกล้เคียงกับ ส่วนข่าวการเมือง ข่าวบันเทิง ดารา และข่าวเบ็ดเตล็ด เช่น ดุจดวง เป็นต้น เพราะเป็นคอลัมน์ที่มีผู้อ่านมากรองมาจากพาดหัวข่าวซึ่งไม่สามารถที่จะลงโฆษณาได้

3. นิตยสาร

เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชันบีได้มาก เนื่องจากเป็นสื่อที่เจนเนอเรชันบีใช้อ่านเพื่อความบันเทิง ถึงแม้ว่าจะมีการเปิดรับสื่อในความคิดที่น้อยกว่าสื่ออื่น ๆ คือน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ครั้งละ 1 ชั่วโมง แต่นิตยสารเป็นสื่อที่สามารถอ่านได้นาน และอ่านได้หลายครั้ง ทำให้ความตั้งใจในการเปิดรับสื่อในนิตยสารจะมีมากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้โอกาสในการอ่านนิตยสารและรับรู้ถึงโฆษณาในนิตยสารที่สามารถเปิดซ้ำได้บ่อย ๆ จะมากกว่าหนังสือพิมพ์ที่อ่านวันละเล่มโดยอ่านแต่เนื้อหาเป็นส่วนใหญ่ แต่เนื่องจากนิตยสารมักจะออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือน ทำให้ขาดความทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งมีต้นทุนของผู้รับสื่อค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น แต่ก็ไม่เกินกำลังที่เจนเนอเรชันบีที่ส่วนใหญ่มีฐานะค่อนข้างดีและมีความสามารถที่จะซื้อมาครอบครองได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการสนใจที่จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารจะต้องโฆษณาในนิตยสารที่กลุ่มเจนเนอเรชันบีอ่านกันมาก เช่น นิตยสารผู้หญิง (ขวัญเรือน สกุลไทย แพรวสุดสัปดาห์) นิตยสารบันเทิง ดารา (ทีวีพูล คู่สร้างคู่สม) และนิตยสารบ้านและการตกแต่งบ้าน (บ้านและสวน Room)

4. วิทยุ

เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งที่สะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชันบี เนื่องจากเจนเนอเรชันบีจะรับฟังวิทยุวันละครั้ง ครั้งละประมาณ 2 ชั่วโมง โดยจากการศึกษาพบว่า เจนเนอเรชันบีส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจากสถานีวิทยุมากที่สุด และมักจะฟังรายการวิทยุจากสถานีวิทยุที่กระจายเสียงจากเชียงใหม่มากกว่าสถานีวิทยุที่กระจายเสียงจากส่วนกลาง ดังนั้นการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชันบีโดยผ่านสื่อวิทยุ นั้น จะต้องลงโฆษณาในรายการเพลง หรือหลังจากรายการเพลงก่อนที่จะเริ่มรายการข่าวในแต่ละชั่วโมง เพราะเจนเนอเรชันบีสนใจจะรับฟังข่าวรองลงมาจากเพลง โดยจะต้องมีเนื้อหาที่สั้น กระชับและรวดเร็ว อีกทั้งต้องเน้นเนื้อหาที่มีสาระสำคัญ ไม่กำกวมเพราะจะทำให้เจนเนอเรชันบีไม่เข้าใจและไม่สนใจ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนสถานี โดยช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การโฆษณาควรเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ ที่เป็นเวลาพักผ่อนตั้งแต่เวลา 07.00-12.00 น. โดยควรโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในท้องถิ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ในสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่จะประสบความสำเร็จมากกว่า

5. อินเทอร์เน็ต

เป็นสื่อที่สะดวกในการเข้าถึงเจนเนอเรชันบีได้ดีในระดับหนึ่ง เนื่องจากส่วนใหญ่เจนเนอเรชันบีมีความสามารถที่จะใช้งานคอมพิวเตอร์ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากเจนเนอเรชันบี

ไม่ได้เติบโตขึ้นมากับคอมพิวเตอร์เหมือนกับเจเนอเรชันอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะมีกำลังทรัพย์พอที่จะเป็นเจ้าของสื่อ ดังนั้นการใช้งานอินเทอร์เน็ตของเจเนอเรชันบี ส่วนใหญ่จะใช้งานเฉพาะในเวลาทำงาน คือช่วงเวลา 08.00-17.00 น. ในวันจันทร์-ศุกร์เป็นส่วนใหญ่เพราะมีความจำเป็นต้องใช้เพื่อทำงาน โดยส่วนใหญ่เจเนอเรชันบีจะใช้อินเทอร์เน็ตเพียงแค่การรับส่งอีเมลในเวลาทำงาน ดังนั้นควรจะโฆษณาโดยการส่งอีเมลไปยังกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรง โดยการส่งเป็นข้อความให้อ่านจะประสบความสำเร็จมากกว่า การส่งเป็น Link หรือ ชื่อเว็บไซต์ให้เข้าไปค้นหาเอง เพราะเจเนอเรชันบีไม่นิยมที่จะท่องเว็บไซต์

6. ภาพยนตร์

แม้ว่าจะเป็นสื่อที่เจเนอเรชันบีไม่นิยม อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง แต่ก็ไม่ใช่ว่าผลที่ทำให้เจเนอเรชันบีไม่นิยม และจากผลการศึกษาก็พบว่า มีการชมภาพยนตร์น้อยกว่าเดือนละครั้ง ซึ่งเหตุผลหลักที่ทำให้เจเนอเรชันบีไม่ค่อยชมภาพยนตร์คือ การที่จะต้องเดินทางออกมารับสื่อที่โรงภาพยนตร์แทนที่จะเป็นที่บ้าน ทำให้ขัดกับพฤติกรรมเจเนอเรชันบีที่นิยมบริโภคสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย และเป็นเจ้าของสื่อเป็นหลัก แต่ทั้งนี้เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่กลายเป็นค่านิยมตามยุคสมัย และเป็นกิจกรรมในยามว่างเพื่อการพักผ่อน ทำให้กลุ่มเจเนอเรชันบีที่ต้องทำงานอย่างหนักต้องการที่จะใช้เวลากับครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นกับคู่รักหรือเพื่อน มาเป็นกิจกรรมที่ทำร่วมกันในวันหยุด ดังนั้นหากผู้ประกอบการสนใจจะลงโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อภาพยนตร์ให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันบีให้มีประสิทธิภาพแล้ว จะต้องโฆษณาพร้อมกับการฉายภาพยนตร์แนวแอคชั่น ผจญภัย รองลงมาคือแนว ดลก โดยควรเน้นในช่วงบ่ายของวันเสาร์-อาทิตย์ เพราะเป็นช่วงที่เจเนอเรชันบีชมภาพยนตร์มากที่สุด นอกเหนือจากการโฆษณาแล้ว การที่ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับภาพยนตร์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม ก็ไม่อาจจะเข้าถึงเจเนอเรชันบีได้มากนัก เนื่องจากเจเนอเรชันบีไม่ใช่กลุ่มที่นิยมและใส่ใจในเรื่องภาพยนตร์อย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเองนั้น อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ผิดพลาดและไม่ครบถ้วน เนื่องจากการต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้บริโภคในเชิงลึก เป็นเรื่องที่มีรายละเอียดและข้อมูลค่อนข้างมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนเช่น ชื่อรายการ สถานีที่ออกอากาศ คอลัมน์ที่อ่าน เป็นต้น อีกทั้งเกิดความรู้สึกเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยควรเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการ

สัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อจะได้มีโอกาสตอบคำถามและอธิบายในสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนหรือไม่แน่ใจได้

2. กลุ่มประชากรเจนเนอเรชันบี ที่มีอายุระหว่าง 43-66 ปีนั้น โดยส่วนมากแล้วเป็นกลุ่มวัยทำงานในระดับบริหารซึ่งมีเวลาว่างน้อย ดังนั้นการกรอกแบบสอบถามที่มีจำนวนคำถามมากจะทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันบีอาจจะรีบร้อนตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจทำให้เกิดความผิดพลาดในผลการศึกษาได้ ดังนั้นควรมีการปรับแบบสอบถามให้กระชับขึ้น หรือทำแบบสอบถามเป็นตัวเลือกให้ตอบเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเองน้อยที่สุด ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลาในการตอบแบบสอบถามได้

3. การระบุให้ตอบชื่อรายการต่าง ๆ นั้นควรเตรียมตัวเลือกให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากกว่าที่จะให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเอง เนื่องจากในเวลาที่ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะนึกชื่อรายการนั้น ๆ ไม่ออกทำให้ไม่ได้ระบุออกมา สังเกตได้จากการระบุรายการต่าง ๆ จะมีผู้ที่ระบุชื่อรายการไม่ได้บางส่วน

ข้อจำกัดของการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งมีจำนวนคำถามค่อนข้างมาก ในขณะที่เจนเนอเรชันบีส่วนใหญ่จะทำงานในระดับบริหารซึ่งมีเวลาว่างค่อนข้างน้อย ถึงแม้ว่าจะมีการแนบรายละเอียดผังรายการ โทรศัพท์ของทุกสถานี่ไปด้วยเพื่อช่วยลดเวลาในการตอบแบบสอบถาม ก็ยังต้องใช้เวลาพอสมควรในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเจนเนอเรชันบีที่เป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กรต่างๆ มักจะไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามหรืออาจจะตอบแบบสอบถามอย่างเร่งรีบจนทำให้ข้อมูลเกิดความคลาดเคลื่อนได้ อีกทั้งเจนเนอเรชันบีที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จึงอาจทำให้ข้อมูลเกิดความคลาดเคลื่อนได้อีกทางหนึ่ง