

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้ง ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน

ระเบียบวิธีการศึกษามีขอบเขตการศึกษา คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาตามประเภทของสื่อ ชนิด เวลาในการเปิดรับข่าวสาร ความคิดเห็นในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยวัดจากเวลาที่ใช้สื่อและความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ราย ที่มีอายุระหว่าง 18-24 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 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของเจนเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มเจนเนอเรชันเอ็มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีอายุ 20 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.8 พักอาศัยอยู่กับบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 43.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.5 และแหล่งที่มาของเงินรายได้มาจากบิดามารดา คิดเป็นร้อยละ 81.0

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มส่วนใหญ่มีสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ภายในบ้านมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.5 เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.7 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 71.2 และเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.5 และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และเปิดรับน้อยเพราะสะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 72.5

ตารางที่ 221 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อมวลชนที่เปิดรับ

สื่อมวลชน	จำนวน*	ร้อยละ
โทรทัศน์	366	91.5
วิทยุ	271	67.7
หนังสือพิมพ์	285	71.2
นิตยสาร	196	49.0
อินเทอร์เน็ต	339	84.7
ภาพยนตร์	112	28.0
อื่นๆ	7	1.8

หมายเหตุ ผู้ตอบจำนวน 400 คนโดยเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 221 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 91.5 รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 84.7 หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 71.2 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 67.7 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 49.0 ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 28. และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.8 ได้แก่ โทรศัพทมือถือ และไบปลิวตามลำดับ

ตารางที่ 222 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทสื่อมวลชนที่เปิดรับบ้อยที่สุด

สื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	304	76.0
วิทยุ	18	4.5
หนังสือพิมพ์	6	1.5
นิตยสาร	10	2.5
อินเทอร์เน็ต	62	15.5
ภาพยนตร์	0	0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 222 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ บ้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 รองลงมาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 15.5 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 4.5 นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 2.5 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ สำหรับ ภาพยนตร์ ไม่มีผู้ตอบ

ตารางที่ 223 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>โทรทัศน์</p> <p>- รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 91.5</p> <p>- รับชมวันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.5</p> <p>- ชมรายการโทรทัศน์จากสถานี โทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.4</p> <p>- ชมโทรทัศน์เพียงสื่อเดียว ในขณะที่รับสื่อ คิดเป็นร้อยละ 43.2</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ชมในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 92.1</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นรับชม</u> เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.7</p> <p>รองลงมาคือเวลา 07.00-07.29 น. คิดเป็นร้อยละ 11.2 เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 9.7</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดรับชม</u> เวลา 00.00-00.29 น. คิดเป็นร้อยละ 24.8</p> <p>รองลงมาเวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 19.2 เวลา 22.00-22.29 น. คิดเป็นร้อยละ 13.0</p> <p><u>ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง</u> 4.16 ชั่วโมง หรือ 4 ชั่วโมง 9 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ชมในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 96.7</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นรับชม</u> เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 22.9</p> <p>รองลงมาเวลา 09.00-09.29 น. คิดเป็นร้อยละ 14.4 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.4</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดรับชม</u> เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 25.4</p> <p>รองลงมาเวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.4</p> <p><u>ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้ง</u> 4.94 ชั่วโมงหรือ 4 ชั่วโมง 56 นาที</p>

ตารางที่ 224 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทวิทยุ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>วิทยุ</p> <p>- รับฟังวิทยุเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 67.7</p> <p>- รับฟังสัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 22.1</p> <p>- ฟังวิทยุที่บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาคือ ฟังวิทยุขณะขับรถ คิดเป็นร้อยละ 14.0</p> <p>- ฟังรายการวิทยุจากสถานีวิทยุ FM94 EFM คิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมาคือ FM105.75 เสียงสามร้อยยอด คิดเป็นร้อยละ 12.9</p> <p>- ฟังวิทยุระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 47.2</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ฟังในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 78.2</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นรับฟัง</u> เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมาคือเวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.4 เวลา 08.00-08.59 น. และ 12.00-12.59 น. เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.5</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดรับฟัง</u> เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือเวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.5 เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.0</p> <p><u>ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้ง</u> 2.33 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง 20 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ฟังในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 75.6</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นรับฟัง</u> เวลา 09.00-09.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมาคือ เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.3 เวลา 13.00-13.59 น. 20.00-20.29 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.8</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดรับฟัง</u> เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.8 เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 8.8</p> <p><u>ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้ง</u> 2.47 ชั่วโมงหรือ 2 ชั่วโมง 28 นาที</p>

ตารางที่ 225 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทหนังสือพิมพ์ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>หนังสือพิมพ์</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำคิดเป็นร้อยละ 71.2</p> <p>- อ่านวันละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.4</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 46.7</p> <p>รองลงมาคือ ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 28.8</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย คือ ไทยรัฐมากที่สุด และหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ คือ บางกอกโพสต์</p> <p>- อ่านหนังสือพิมพ์อย่างเฉพาะเจาะจงเปิดรับสื่อ คิดเป็นร้อยละ 68.8</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: อ่านในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 90.2</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 34.0</p> <p>รองลงมาคือ เวลา 08.00-08.29 น. คิดเป็นร้อยละ 8.5 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.7</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 13.00-13.29 น. คิดเป็นร้อยละ 23.6</p> <p>รองลงมาเวลา 19.00-19.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.5 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 7.0</p> <p><u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1 ชั่วโมง</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: อ่านในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 64.6</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 38.7</p> <p>รองลงมาคือ เวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.7 เวลา 11.00-11.59 น. คิดเป็นร้อยละ 6.5</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 13.00-13.59 น. คิดเป็นร้อยละ 32.3</p> <p>รองลงมาเวลา 12.00-12.29 น. และ 18.00-18.29 น. คิดเป็นร้อยละ 8.6 เท่ากัน เวลา 10.00-10.29 น. คิดเป็นร้อยละ 7.5</p> <p><u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 0.92 ชั่วโมงหรือ 55 นาที</p>

ตารางที่ 226 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทนิตยสาร ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>นิตยสาร</p> <p>- อ่านนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 49.0</p> <p>- อ่านสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.2</p> <p>- อ่านนิตยสารที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมา คือ ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร คิดเป็นร้อยละ 26.5</p> <p>- อ่านนิตยสารอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 64.8</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: อ่านในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 64.8</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> ศุกร์ เวลา 18.00-18.59 น. และ 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 17.3 เท่ากัน รองลงมาเวลา 12.00-12.29 น. คิดเป็นร้อยละ 12.6 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.7</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 21.00-21.59 น. คิดเป็นร้อยละ 15.0 รองลงมา คือ เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 12.6 เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.0</p> <p><u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1.20 ชั่วโมงหรือ1 ชั่วโมง12 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: อ่านในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 70.1</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นอ่าน</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.9 รองลงมา คือ เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.7 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.3</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดอ่าน</u> เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 18.4 รองลงมา คือ เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.0 เวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.8</p> <p><u>ระยะเวลาในการอ่านต่อครั้ง</u> 1.46 ชั่วโมงหรือ1 ชั่วโมง 27 นาที</p>

ตารางที่ 227 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทอินเทอร์เน็ต ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>อินเทอร์เน็ต</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 84.7</p> <p>- ประสบการณ์การใช้ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 52.2</p> <p>- ใช้สัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 25.1</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน / หอพัก คิดเป็นร้อยละ 51.9</p> <p>รองลงมาสถาบันการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.3</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 38.1</p> <p>- ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ในขณะที่เปิดรับสื่อ คิดเป็นร้อยละ 49.6</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ใช้ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 90.6</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นใช้</u> เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 14.0</p> <p>รองลงมาคือเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.8 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.4</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดใช้</u> เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.3</p> <p>รองลงมาคือเวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.4 เวลา 12.00-12.29 น. คิดเป็นร้อยละ 8.1</p> <p><u>ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง</u> 3.62 ชั่วโมงหรือ 3 ชั่วโมง 37 นาที</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ใช้ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 74.6</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นใช้</u> เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.0</p> <p>รองลงมาคือเวลา 08.00-08.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 เวลา 20.00-20.29 น. คิดเป็นร้อยละ 10.3</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดใช้</u> เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.7</p> <p>รองลงมาคือเวลา 12.00-12.59 น. และ 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 9.5 เท่ากัน เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 8.7</p> <p><u>ระยะเวลาในการใช้ต่อครั้ง</u> 4.15 ชั่วโมงหรือ 4 ชั่วโมง 9 นาที</p>

ตารางที่ 228 แสดงรายละเอียดการเปิดรับสื่อมวลชน ประเภทภาพยนตร์ ช่วงเวลาและระยะเวลา

สื่อมวลชน	ช่วงเวลาและระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ
<p>ภาพยนตร์</p> <p>- ชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 56.2</p> <p>- ชมเดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.1</p>	<p>● จันทร์-ศุกร์</p> <p>: ชมในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 66.7</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นชม</u> เวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 21.7 รองลงมาเวลา 20.00-20.59 น. คิดเป็นร้อยละ 14.5 เวลา 17.00-17.59 น. คิดเป็นร้อยละ 13.8</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดชม</u> เวลา 22.00-22.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.7 รองลงมาคือเวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 16.4 เวลา 23.00-23.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.5</p> <p>● วันเสาร์-อาทิตย์</p> <p>: ชมในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 88.0</p> <p><u>เวลาเริ่มต้นชม</u> เวลา 12.00-12.59 น. คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมาคือเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5 เวลา 10.00-10.59 น. คิดเป็นร้อยละ 10.7</p> <p><u>เวลาสิ้นสุดชม</u> เวลา 00.00-00.59 น. คิดเป็นร้อยละ 12.6 รองลงมาคือเวลา 18.00-18.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.9 เวลา 16.00-16.59 น. คิดเป็นร้อยละ 11.5</p>

ตารางที่ 229 แสดงร้อยละของผู้ที่รับชม ชื่อรายการและสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแยกตามประเภท/
รายการโทรทัศน์

ประเภท/รายการ	รับชม* (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม	ชื่อรายการที่ชม
ข่าวประจำวัน	84.7	ช่อง 3 (60.3) ช่อง 7 (18.1)	-
วิเคราะห์ข่าว	54.6	ช่อง 3 (67.0) ช่อง TiTV (14.5)	เรื่องเล่าเช้านี้ (40.0) เรื่องเด่นเย็นนี้ (14.0)
ละครไทย	54.6	ช่อง 3 (45.0) ช่อง 7 (42.5)	บัวปริ่มน้ำ (17.0) รหัสริษยา (16.5) คมตณ (9.5)
เพลง / คอนเสิร์ต	49.2	ช่อง 7 (32.2) ช่อง 5 (30.6)	7 สีคอนเสิร์ต (23.3) 5 Live (21.7)
เกมส์โชว์	46.7	ช่อง 7 (45.0) ช่อง 3 (30.4)	ชิงร้อยชิงล้าน (42.7) อัจฉริยะข้ามคืน (19.9)
ทอล์คโชว์	25.1	ช่อง 9 (25.0) ช่อง 3 (23.9)	เจาะใจ (17.4) ผู้หญิงถึงผู้หญิง (15.2) VIP (12.0)
วาไรตี้โชว์	27.3	ช่อง 3 (50.0) ช่อง 7 (20.0)	ดีลิบ (36.0) ราตรีสโมสร (12.0)
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	41.8	ช่อง 7 (35.3) True Vision (33.3)	HBO (20.9) Big Cinema (17.0)
รายการตลก	31.9	ช่อง TiTV (32.8) ช่อง 3 (26.7)	ชวนชื่นกาแฟ (27.6) ก่อนบ่ายคลายเครียด (25.0)
การ์ตูน	37.7	ช่อง 9 (55.1) ช่อง TiTV (20.3)	ช่อง 9 การ์ตูน (50.7) TiTV การ์ตูนคลับ (17.4)

ตารางที่ 229 แสดงร้อยละของผู้ที่รับชม ชื่อรายการและสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแยกตามประเภท/
รายการโทรทัศน์ (ต่อ)

ประเภท/รายการ	รับชม* (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม	ชื่อรายการที่ชม
กีฬา	35.5	ช่อง 7 (33.8) ช่อง 3 (32.2)	ถ่ายทอดสด (18.5) ทันโลกกีฬา (13.8)
รายการสอนการทำอาหาร	15.6	ช่อง 3 (35.1) ช่อง 5 (22.8)	เปรี้ยวปาก (21.1) หมึกแดงสวีตส์ (17.5)
รายการเกี่ยวกับรถยนต์	12.8	ช่อง 5 (36.2) ช่อง 9 (27.7)	MOTO GP (23.4) มอเตอร์สปอร์ตวาไรตี้ (21.3)
รายการเพื่อการศึกษา	2.7	ช่อง 11 (100.0)	มสธ. (100.0)
รายการเพื่อสุขภาพ	13.1	ช่อง 3 (39.6) ช่อง 7 (25.0)	คลับสุขภาพ (25.0) สโมสร สุขภาพ และสุขภาพดี Be Well (16.7)
สารคดี	40.2	ช่อง 9 (63.3) True Vision (10.9)	ข่ากลิ้งกับหมา (20.4) แดนสนธยา (12.2) Discovery Channel (10.9)
ท่องเที่ยว	21.6	ช่อง 3 (43.0) ช่อง 5 (31.6)	สมุดโคจร (21.5) เปิดเลนส์ส่อง โลก และ Say Hi (15.2)

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 230 แสดงร้อยละของผู้ที่รับฟัง ชื่อรายการและสถานีวิทยุที่รับฟังแยกตามประเภท/รายการ
วิทยุ

ประเภท/รายการ	รับฟัง* (ร้อยละ)	สถานีที่รับฟัง	ชื่อรายการที่ฟัง
ข่าวประจำวัน	22.5	FM100.75 อสมท.(27.9) FM88.0 สทท 11 เชียงใหม่ และ FM100 เสียงสื่อสารมวลชน (13.1)	-
วิเคราะห์ข่าว	2.2	FM88.5 FM Max (66.7) FM88.0 สทท 11 เชียงใหม่ (33.3)	-
ละครวิทยุ	0.7	-	-
เพลง	90.4	FM94 EFM (16.7) FM105.5 Virgin Hitz (13.9)	EFM (11.4) Happy Time (9.8)
การทนายปัญหา / การแข่งขันเกม	1.9	FM88.5 FM Max (60.0) FM105.5 Virgin Hitz (40.0)	ดนตรีสี่ส้น (40.0)
สารคดี / ความรู้ทั่วไป	1.5	FM100 เสียงสื่อสารมวลชน และ FM100.75 อสมท. (50.0)	มรดกล้านนา (50.0)
วิทยุเพื่อการศึกษา	1.5	FM88.5 FM Max และ FM97.25 (50.0)	-

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 231 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่าน คอลัมน์และหนังสือพิมพ์ที่อ่านแยกตามประเภท/รายการของหนังสือพิมพ์

ประเภท/รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ที่อ่าน	คอลัมน์ที่อ่าน
พาดหัวข่าว	63.6	ไทยรัฐ (79.4)	ข่าวหน้าหนึ่ง (100.0)
เศรษฐกิจ	14.8	ไทยรัฐ (47.6) มติชนรายวัน (23.8)	เศรษฐกิจประชาชน(4.8)
ข่าวสังคม	16.6	ไทยรัฐ (76.6)	บุคคลในข่าว (19.1)
บันเทิง ดารา	42.8	ไทยรัฐ (80.4)	แจ๊วริมจอ (25.6) กึ่งกึ่งช่วยเกา (10.7)
เรื่องย่อละคร	10.5	ไทยรัฐ (86.7)	-
การเมือง	19.3	ไทยรัฐ (61.8) มติชนรายวัน (14.5)	คาบลูกคาบดอก (14.5) หัวเขียว (7.3)
กีฬา	31.2	ไทยรัฐ (44.9) เดลินิวส์ (13.5)	สปอร์ตแมน (9.0) สดก่อนเกมส์ (4.5)
วิชาการ	9.1	ไทยรัฐ (76.9)	-
อาชญากรรม	17.5	ไทยรัฐ (78.0)	-
เบ็ดเตล็ด เช่น ท่องเที่ยว, ความคิดเห็น, การ พยากรณ์ ไขชชะตา ฯลฯ	21.2	ไทยรัฐ (65.0) เดลินิวส์ (16.7)	คูดวง (16.7)
อ่านทั้งเล่ม	31.6	ไทยรัฐ (46.7) ข่าวสดและมติ ชนรายวัน (14.4)	-

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 232 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่าน คอลัมน์และนิตยสารที่อ่านแยกตามประเภท/รายการของ
นิตยสาร

ประเภท/รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	นิตยสารที่อ่าน	คอลัมน์ที่อ่าน
วัยรุ่น	49.5	I Like (18.6) Seventeen และ Buzz (14.4)	อ่านทั้งหมด (33.0) DIY (8.2)
ผู้ชาย	20.9	FHM (48.8) Maxim (24.4)	อ่านทั้งหมด (70.7)
ผู้หญิง	35.2	Cleo (23.2) Elle (13.0) แพรวสุดสัปดาห์ (11.6)	อ่านทั้งหมด (79.7)
บันเทิง ดารา	57.7	ทีวีพูล (30.1) Gossip และ Spicy (10.6)	อ่านทั้งหมด (77.0)
แฟชั่น/การแต่งกาย	36.2	Cheeze (31.0) ควาวอิ (14.1)	อ่านทั้งหมด (45.1)
เด็ก	1.0	-	-
กีฬา	10.7	Star Soccer (30.4) สปอร์ตพูล (21.7)	-
การท่องเที่ยว	13.8	อสท. (33.3)	อ่านทั้งหมด (59.3)
สุขภาพ/ชีวิต	10.7	ชีวิต (33.3)	อ่านทั้งหมด (23.8)
บ้านและการตกแต่ง บ้าน	22.4	บ้านและสวน (38.6)	อ่านทั้งหมด (31.8)
คอมพิวเตอร์และ เทคโนโลยี	17.3	Quick PC (23.5) Computer Today (11.8)	อ่านทั้งหมด (38.2)
ดนตรี/เพลง	19.9	Guitar Mag (15.4)	อ่านทั้งหมด (12.8)
รถยนต์	10.7	Cars (42.9) Car Performance (23.8)	อ่านทั้งหมด (57.1)
อ่านทั้งหมด	41.6	ทีวีพูล (33.8) Cheeze FHM และ Elle (10.8)	-

หมายเหตุ * ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 233 แสดงร้อยละของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแยกตามเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำและสาเหตุที่เลือกใช้เว็บไซต์

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ	สาเหตุ
1. Google (34.2)	1. ค้นหาข้อมูลข่าวสาร (38.1)
2. Hotmail (29.8)	2. รับ/ส่ง e-mail (25.7)
3. Hunsu (12.4)	3. เป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่างๆ (10.9)
4. Yahoo (5.0)	4. เล่นเกม (10.3)
5. Kapook (4.4)	5. ฟังเพลง / วิทยุออนไลน์ (9.7)
6. Teenee (4.1)	6. สนทนา chat (4.7)
7. Sanook และ Pantip (1.2)	7. อื่น ๆ ได้แก่ ส่ง SMS ฟรี
8. อื่นๆ ได้แก่ www.jobchiangmai.com www.soccersuck.com www.reg.cmu.ac.th www.tvxq-thailand.co.th www.virginradiothailand.com www.ebuddy.com www.blingee.com www.tttonline.net และ www.overclockzone.com	

ตารางที่ 234 แสดงร้อยละของผู้ที่ชมภาพยนตร์แยกตามประเภทภาพยนตร์และบุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย

ประเภทภาพยนตร์	บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย
1. แอคชั่น ผจญภัย (32.9)	1. เพื่อน (48.4)
2. ตลก (32.0)	2. แฟน/คนรัก (39.6)
3. รัก โรแมนติก (21.2)	3. คนเดียว (6.6)
4. ลึกลับ สืบสวน (5.1)	4. พี่/น้อง (2.5)
5. แฟนตาซี (4.1)	5. พ่อ/แม่ (2.2)
6. ชีวิต (2.5)	6.ญาติ (0.6)
7. ฟี สยองขวัญ (2.2)	

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเปิดรับสื่อมวลชน

จากผลการศึกษานี้สามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มต้องการใช้สื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิง เช่น เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนาน เพลิดเพลิน เพื่อผ่อนคลายความเครียด เพื่อเป็นเพื่อนคลายเหงาเป็นเหตุผลหลัก รองลงมาต้องการใช้สื่อมวลชนตอบสนองความต้องการ ด้านข้อมูลข่าวสาร เช่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ ต้องการรู้ เหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารและรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม และต้องการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตนเอง เช่น เพื่อพัฒนาความคิดของตนเอง เพื่อให้เป็นคนทันสมัย เพื่อสร้างความมั่นใจให้ตนเอง ส่วนด้านความต้องการการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น เช่น เพื่อให้มีความเข้าใจต่อสังคม เป็นอันดับสุดท้าย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเอเรชั่นเอ็ม โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา 4 เรื่องคือ แนวความคิดด้านการสื่อสาร ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) แนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อมวลชนและแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

จากการศึกษาของ Sissors & Bumba (1996) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อที่นั่นสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หรือการมีหนังสือพิมพ์ในบ้านนั้น ในภาพรวมของการเปิดรับสื่อพบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อแทบทุกประเภทในปริมาณที่มาก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ นิตยสาร มีการเปิดรับมากกว่าร้อยละ 50.0 โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อโทรทัศน์มีการเปิดรับมากที่สุด โดยเปิดรับมากกว่าร้อยละ 91.5 และยังพบอีกว่า เหตุผลที่เจนเอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อคือ สะดวกในการเข้าถึงสื่อเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้านและต้องการติดตามข่าวสาร และยังสอดคล้องกับการศึกษาสุทธิดักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่า สื่อที่ผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานครเปิดรับมากที่สุดเรียงลำดับคือ โทรทัศน์ ประเภทรับชมฟรี หนังสือพิมพ์ วิทยุ โรงภาพยนตร์ โทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิกและนิตยสาร

ในการศึกษาครั้งนี้สามารถอภิปรายในด้านที่เกี่ยวกับทฤษฎีและแนวความคิดข้างต้น โดยจะแยกอภิปรายตามชนิดของสื่อได้ดังนี้

โทรทัศน์

กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้านและเป็นสื่อฟรี มีความหลากหลายของเนื้อหาให้เลือกชม สามารถให้ความผ่อนคลายและความสนุกสนาน และเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ไม่ต้องใช้ความพยายามหรือต้นทุนของผู้รับสื่อที่สูงมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Summers (1972) ที่พบว่า บุคคลมักเปิดรับสื่อที่ใช้ความพยายามในการเข้าถึงสื่อน้อยกว่า และนอกจากนี้ยังพบอีกว่าประเภทรายการที่กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มชมมากที่สุด คือ ข่าวประจำวัน รองลงมาเป็น วิเคราะห์ข่าว ละครไทย เพลง/คอนเสิร์ต เกมโชว์ ภาพยนตร์ต่างประเทศ ซึ่งรายการวิเคราะห์ข่าวมักจะมีรูปแบบรายการที่ใช้วิธีการเล่าข่าวให้เข้าใจง่ายพร้อมทั้งสอดแทรกความบันเทิงทั้งในส่วนเนื้อหาข่าวและวิธีการนำเสนอ เช่นรายการเรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเด่นเย็นนี้ TiTV Hotnews ส่วนรายการละครไทย เพลง เกมโชว์ และภาพยนตร์ต่างประเทศ เป็นการเปิดรับเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่า รายการโทรทัศน์ประเภทข่าวมีผู้ชมมากที่สุด และกลุ่มผู้มียุ่่น้อยที่เป็นนักเรียนนักศึกษา และเป็นโสดเปิดรับสื่อโทรทัศน์และโรงภาพยนตร์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อเนชญา กลิ่นเกสร (2541) ที่พบว่า นักศึกษาคณะนิเทศศาสตร์ชั้นปีที่ 1 ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เปิดรับโทรทัศน์เพื่อความบันเทิง พักผ่อนสมอง เพราะมีเสียง สี สัน ภาพเคลื่อนไหว

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า เจนเอเรชั่นเอ็ม จะมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยรวมวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า เนื่องจากเป็นวันหยุดพักผ่อน เริ่มชมในช่วงเช้า (08.00-08.59 น.) สิ้นสุดในช่วงกลางคืน (00.00-00.59 น.) โดยในแต่ละครั้งจะชมโทรทัศน์ไม่น้อยกว่าครั้งละ 5 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอเนชญา กลิ่นเกสร (2541) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างดูโทรทัศน์ ทุกวัน โดยใช้เวลามากกว่าวันละ 2 ชั่วโมง

อินเทอร์เน็ต

เจนเอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับสอง โดยใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 2-3 วัน สำหรับเว็บไซต์ที่เข้าใช้เป็นประจำ คือ Google รองลงมาคือ Hotmail เหตุผลที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ก็เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารและรับ/ส่งอีเมลล์โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/หอพัก รองลงมาคือที่สถานศึกษา เนื่องจากมีอินเทอร์เน็ตบริการฟรี

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันเอ็มมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ วันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงกลางวัน (20.00-20.29 น.) จนถึงเวลาประมาณเที่ยงคืน (00.00-00.59 น.) โดยในแต่ละครั้งจะใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละประมาณ 2 ชั่วโมง

หนังสือพิมพ์

จากผลการศึกษาพบว่าเจเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากเป็นอันดับสาม โดยเจเนอเรชันเอ็มนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มากกว่าหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ โดยพบว่าประเภท/รายการของหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับ คือ พาดหัวข่าว รองลงมาคือ บันเทิง ดารา และกีฬา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ โดยนิยมอ่านข่าวกีฬาและข่าวบันเทิง และยังสอดคล้องกับการศึกษาของอเนชญา กลิ่นเกสร (2541) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกอ่านหนังสือพิมพ์เพราะต้องการทราบข่าวและสถานการณ์ปัจจุบันโดยเลือกอ่านข่าวหน้าหนึ่ง บทความ บทวิเคราะห์ วิจารณ์ และแสดงความคิดเห็น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วเจเนอเรชันเอ็มจะอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม โดยเลือกอ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจหรือข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น มีการติดตามอ่านคอลัมน์ประจำเป็นส่วนน้อย และมักจะอ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันเอ็ม จะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวมวันละครั้ง และนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงเวลาว่าง เช่น ช่วงพักกลางวัน (12.00-12.29น.) ในแต่ละครั้งจะอ่านหนังสือพิมพ์นานประมาณ 30 นาที ถึง 1 ชั่วโมง โดยจะอ่านหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว ไม่รับสื่อหรือทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย และผลที่ได้นี้สอดคล้องกับการศึกษาของอเนชญา กลิ่นเกสร (2541) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 3-4 วัน อ่านวันละ 15 – 30 นาที

วิทยุ

เจเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อวิทยุมากเป็นอันดับสี่ โดยจากการศึกษาพบว่า เจเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จะรับฟังประเภทของรายการวิทยุคือ รายการเพลง มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่ากลุ่มผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร นิยมฟังมากที่สุดคือเพลงไทยสากล เพลงสากลและข่าว สำหรับสถานีวิทยุที่รับฟังนั้นจะเปลี่ยนคลื่นฟังไปเรื่อยๆ ส่วนใหญ่นิยมรับฟังรายการเพลงจากสถานีวิทยุที่กระจายเสียงจากส่วนกลางมากกว่าสถานีวิทยุที่กระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสถานีที่รับฟังบ่อยคือ FM94 EFM รองลงมาคือ FM105.5 Virgin Hitz

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันเอ็มเปิดรับสื่อวิทยุสัปดาห์ละ 2-3 วัน รับฟังที่บ้าน / หอพัก ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุ คือ ช่วงเช้า (09.00-09.59 น.) และช่วงกลางคืน (21.00-21.59 น.) สิ้นสุดการฟังในช่วงเที่ยงคืน (00.00-00.59 น.) โดยในแต่ละครั้งจะฟังวิทยุประมาณ 1-2 ชั่วโมง ซึ่งจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มผู้บริโภคชายในกรุงเทพมหานคร เปิดรับสื่อฟังวิทยุวันละ 1-2 ชั่วโมง

นิตยสาร

เจเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อนิตยสารมากเป็นอันดับห้าโดยประเภทของนิตยสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารบันเทิง ดารา รองลงมาคือ นิตยสารวัยรุ่น และนิตยสารแฟชั่น / การแต่งกาย และนิยมอ่านนิตยสารที่เล่มมากกว่าแยกอ่านเป็นคอลัมน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักอ่านนิตยสารที่บ้าน รองลงมาคือ ร้านที่ไปใช้บริการเช่น ร้านเสริมสวย และที่ทำงาน

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากเจเนอเรชันเอ็ม นิยมอ่านนิตยสารในวันเวลาว่าง เพื่อการพักผ่อน ซึ่งในขณะที่อ่านนิตยสารจะไม่เปิดรับสื่ออื่นหรือทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย โดยเปิดรับสื่อนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง ช่วงเวลาในการอ่านนิตยสาร คือ ช่วงเช้าของวันเสาร์-อาทิตย์ (เวลา 12.00-12.59 น. และ 10.00-10.59 น.) และในแต่ละครั้งจะอ่านนิตยสารนานประมาณ 1 ชั่วโมง ซึ่งผลการศึกษาที่สอดคล้องกับการศึกษาของสุทธิลักษณ์ วงศ์วรเศรษฐ์ (2543) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมักอ่านนิตยสารสัปดาห์ละ 1-2 วัน วันละไม่เกิน 2 ชั่วโมง

ภาพยนตร์

เจเนอเรชันเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อภาพยนตร์มากเป็นอันดับสุดท้ายเนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีต้นทุนในการเปิดรับสูงที่สุดและเข้าถึงยากกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ แต่ก็ยังเป็นสื่อที่เจเนอเรชันเอ็มนิยม เนื่องจากกระแสนิยม และเป็นกิจกรรมในยามว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์แอดซัน ผจญภัย รองลงมาคือ ภาพยนตร์ตลก และรักโรแมนติก มักจะชมภาพยนตร์กับเพื่อน รองลงมาคือ แฟน/คนรักและชมคนเดียว

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า เจเนอเรชันเอ็มส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เดือนละ 2-3 ครั้ง โดยนิยมชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์ และช่วงเวลาที่ชมภาพยนตร์คือ ช่วงบ่ายถึงช่วงเย็น (12.00-12.59 น. และ 18.00-18.59 น. ถึง 00.00-00.59 น. และ 18.00-18.59 น.)

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

ภาพรวมของการเปิดรับสื่อพบว่า เจนอเรชั่นเอ็มมีความหลากหลายในการเปิดรับสื่อแต่ละ สื่อไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวที่แตกต่างกันเป็นหลัก เช่นเวลาเรียน สถานที่พักอาศัย ความ สนใจในการเปิดรับสื่อ และในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้น จะเปิดรับจากหลาย ๆ แหล่งด้วยกัน ไม่ เฉพาะที่บ้านเพียงอย่างเดียว เช่น ที่สถานศึกษา ร้านที่ไปใช้บริการเช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร เป็นต้น

1. โทรทัศน์

- 1.1 โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่เจนอเรชั่นเอ็มมีอยู่ในบ้าน และเปิดรับบ่อยที่สุด
- 1.2 เจนอเรชั่นเอ็มชมโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าจันทร์-ศุกร์
- 1.3 เจนอเรชั่นเอ็มมีการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์วันละ 2 ครั้ง คือ ตอนเช้าก่อนไปเรียน หรือไปทำงานและตอนกลางคืนเมื่อกลับถึงที่พักอาศัยแล้ว
- 1.4 ในแต่ละครั้งเจนอเรชั่นเอ็มจะชมโทรทัศน์โดยเฉลี่ยไม่น้อยกว่าครั้งละ 5 ชั่วโมง โดยจะชมในวันเสาร์-อาทิตย์นานกว่าวันจันทร์-ศุกร์
- 1.5 เจนอเรชั่นเอ็มเลือกชมโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด
- 1.6 เจนอเรชั่นเอ็มนิยมติดตามชมรายการข่าวประจำวันจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด เนื่องจาก ต้องการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ เจนอเรชั่นเอ็มใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดตามข่าวสารมากกว่าสื่ออื่นๆ
- 1.7 รายการวิเคราะห์ข่าว เป็นรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมรองลงมาจาก รายการข่าวประจำวัน ได้แก่ รายการเรื่องเล่าเช้านี้ และเรื่องเด่นเย็นนี้ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และ TiTV Hot newsทางสถานีโทรทัศน์ TiTV
- 1.8 เจนอเรชั่นเอ็มนิยมชมรายการ โทรทัศน์เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ละคร ไทย หลังข่าวภาคค่ำ รายการเพลง/คอนเสิร์ต เช่น 7 สีคอนเสิร์ต และ 5 Live รายการเกมโชว์ ได้แก่ รายการชิงร้อยชิงล้าน และอัจฉริยะข้ามคืน เป็นต้น ในขณะที่รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษา
- 1.9 รายการโทรทัศน์ที่เจนอเรชั่นเอ็มให้ความสนใจรับชมน้อย ได้แก่ รายการเพื่อ การศึกษา เช่น รายการ มสธ. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 อันเนื่องจากผู้ผลิตรายการเพื่อการศึกษา มี น้อยราย รูปแบบรายการไม่น่าสนใจ อีกทั้งเจนอเรชั่นเอ็มมีความต้องการเปิดรับสื่อ โทรทัศน์เพื่อ การผ่อนคลายจากการทำงานหรือการศึกษา จึงไม่นิยมบริโภครายการที่มีเนื้อหาดังกล่าว

2. อินเทอร์เน็ต

- 2.1 เจเนอเรชันเอ็มเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับสอง รองจากโทรทัศน์
- 2.2 เจเนอเรชันเอ็มจะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในหลายๆด้านพร้อมกัน เช่น ค้นหาข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ มีการใช้เพื่อรับส่งอีเมลล์ เป็น link เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ต่าง ๆ เล่นเกม และฟังวิทยุออนไลน์ (www.virginradiothailand.com) นอกจากนี้ยังใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับค้นหางาน (www.jobchiangmai.com) ส่ง SMS ฟรี (www.tttonline.net) อีกด้วย
- 2.3 เจเนอเรชันเอ็มส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานอินเทอร์เน็ตไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- 2.4 เจเนอเรชันเอ็มจะใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 2-3 วัน และวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า เป็นจำนวนใกล้เคียงกัน ขึ้นอยู่กับการมีคอมพิวเตอร์ในครอบครอง เจเนอเรชันเอ็มที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะมีโอกาสเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยใช้ในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยนิยมใช้จากสถานศึกษาเพราะมีให้บริการฟรี
- 2.5 เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ช่วงเย็นถึงช่วงกลางคืน และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์ยาวนานมากกว่าในวันจันทร์-ศุกร์ โดยในแต่ละครั้งจะใช้อินเทอร์เน็ตประมาณครั้งละ 2 - 3 ชั่วโมง
- 2.6 มีเจเนอเรชันเอ็มบางส่วนใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละมากกว่า 8 ชั่วโมงจนถึง 24 ชั่วโมง ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 11.7 และในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 12.8 เนื่องจากเล่นเกม หรือ ปล่อยให้เครื่องคอมพิวเตอร์ดาวน์โหลดข้อมูลทิ้งไว้
- 2.7 เว็บไซต์ที่เจเนอเรชันเอ็มเข้าใช้เป็นประจำ ได้แก่ Google Hotmail และHunsa

3. หนังสือพิมพ์

- 3.1 เจเนอเรชันเอ็มเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มากเป็นอันดับสาม
- 3.2 เจเนอเรชันเอ็มอ่านหนังสือพิมพ์ในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าเสาร์-อาทิตย์
- 3.3 เจเนอเรชันเอ็มอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน วันละครั้ง โดยใช้เวลาอ่านครั้งละ 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่อ่านในช่วงเวลากลางวันหลังจากทานอาหารเสร็จเรียบร้อยแล้ว
- 3.4 เจเนอเรชันเอ็มนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน/หอพัก และที่ร้านที่ไปใช้บริการ เช่นร้านอาหาร ร้านเสริมสวย
- 3.5 หนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย เป็นหนังสือพิมพ์ที่เจเนอเรชันเอ็มนิยมอ่านมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ

3.6 เจเนอเรชันเอ็มส่วนใหญ่อ่าน คอลัมน์พาดหัวข่าว โดยจะเลือกอ่านเฉพาะหัวข้อที่สนใจเรื่องข่าวที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น รองลงมานิยมอ่านข่าวบันเทิง ดารา และข่าวกีฬา

3.7 เจเนอเรชันเอ็มส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม ไม่มีการติดตามอ่านคอลัมน์ประจำและมีเพียงส่วนน้อยที่สามารถจำคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ได้

3.8 ในขณะที่อ่านหนังสือพิมพ์ เจเนอเรชันเอ็มจะไม่เปิดรับสื่ออื่น หรือทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย

4. วิทยุ

4.1 เจเนอเรชันเอ็มเปิดรับสื่อวิทยุมากเป็นอันดับสี่

4.2 เจเนอเรชันเอ็มฟังวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์

4.3 เจเนอเรชันเอ็มฟังวิทยุสัปดาห์ละ 2-3 วัน และวันละครั้ง ใกล้เคียงกัน โดยใช้เวลาดังครั้งละ 1-2 ชั่วโมง และนิยมฟังวิทยุช่วงเช้า และช่วงกลางวัน

4.4 ระยะเวลาในการฟังวิทยุโดยเฉลี่ยในวันเสาร์-อาทิตย์ยาวนานกว่าวันจันทร์-ศุกร์

4.5 เจเนอเรชันเอ็มมักฟังวิทยุเพื่อการฟังเพลงเป็นหลัก โดยเปิดหาค้นฟังเพลงไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นประจำ และไม่ติดตามฟังหรือจํารายการประจำทางวิทยุ นิยมรับฟังวิทยุจากสถานีวิทยุที่กระจายเสียงมาจากส่วนกลาง เช่น FM94 EFM FM105.75 Virgin Hitz มากกว่าสถานีวิทยุที่กระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่

4.6 เจเนอเรชันเอ็มส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจากวิทยุ เนื่องจากต้องการการความผ่อนคลายและความเพลิดเพลิน

4.7 เจเนอเรชันเอ็มนิยมรับฟังวิทยุจากเครื่องเล่นวิทยุ รองลงมาคือ โทรศัพท์มือถือ แสดงว่า เทคโนโลยีจาก โทรศัพท์มือถือที่มีความสามารถหลากหลาย เข้ามามีบทบาทในการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชันเอ็มมากขึ้น

5. นิตยสาร

5.1 เจเนอเรชันเอ็มเปิดรับสื่อ นิตยสารมากเป็นอันดับที่ห้า เนื่องจากเจเนอเรชันเอ็มนิยมเช่น นิตยสารจากร้านเช่าหนังสือ จึงต้องใช้เวลาและความพยายามในการเข้าถึงมากกว่าสื่ออื่น อีกทั้งความถี่ในการเผยแพร่บ่อย และไม่มีความสดใหม่ของเนื้อหา

5.2 เจเนอเรชันเอ็มอ่านนิตยสารในวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าวันจันทร์-ศุกร์

5.3 เจเนอเรชันเอ็มอ่านนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง และน้อยกว่าสัปดาห์ละครั้ง ใกล้เคียงกัน โดยใช้เวลาอ่านครั้งละ 1-2 ชั่วโมง ในเวลาว่าง เช่นช่วงเช้าของวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และนิยมอ่านที่บ้าน รองลงมาคือ ร้านที่ไปใช้บริการ เช่นร้านเสริมสวย

5.4 นิตยสารที่เจเนอเรชันเอ็มนิยมอ่านมากที่สุดคือ นิตยสารบันเทิง คารา ได้แก่ ทีวีพูล รองลงมาคือ นิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ I Like Seventeen และ Buzz

5.5 เจเนอเรชันเอ็มนิยมอ่านนิตยสารที่เล่มมากกว่าเลือกอ่านเป็นคอลัมน์ เนื่องจากไม่สามารถจดจำคอลัมน์ในนิตยสารได้ นิตยสารที่อ่านที่เล่มได้แก่ ทีวีพูล Cheeze และ Elle

5.6 ต้องมีการรณรงค์ให้คนกลุ่มนี้รักการอ่านมากขึ้นเพราะการอ่านจากหนังสือหรือนิตยสารจะช่วยให้เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ เพราะสามารถอ่านซ้ำได้หลายรอบ ต่างจากสื่ออื่นๆที่หากพลาดช่วงเวลานำเสนอไปแล้วก็ไม่สามารถเปิดรับสื่ออื่นๆ ซ้ำได้

6. ภาพยนตร์

6.1 เจเนอเรชันเอ็มเปิดรับสื่อภาพยนตร์เป็นสุดท้ายเนื่องจากการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมในยามว่าง และเป็นค่านิยมตามยุคสมัยแต่ก็มีต้นทุนในการบริโภคสูง การชมภาพยนตร์ยังนิยมเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

6.2 เจเนอเรชันเอ็มชมภาพยนตร์เดือนละ 2-3 ครั้ง ซึ่งถือว่าค่อนข้างบ่อยครั้ง เมื่อคำนึงถึงต้นทุนการรับสื่อที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเจเนอเรชันเอ็มส่วนใหญ่ได้รายได้จากพ่อแม่เป็นหลัก แต่ก็เลือกชมภาพยนตร์ที่ตนเองหรือเพื่อนมีความสนใจ หรือเป็นกระแสนิยมในขณะนั้น

6.3 เจเนอเรชันเอ็มนิยมชมภาพยนตร์ช่วงกลางวันในวันเสาร์-อาทิตย์ เนื่องจากเป็นวันหยุดเรียน แต่อีกส่วนชมภาพยนตร์ช่วงเย็นในวันจันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 37.5 เนื่องจากราคาค่าเข้าชมถูกกว่าในวันเสาร์-อาทิตย์)

6.4 เจเนอเรชันเอ็มนิยมไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน รองลงมาไปกับแฟน/คนรัก และนิยมชมภาพยนตร์แอคชั่น ผจญภัย ตลก และรัก โรแมนติก

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอร์ชันเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็มในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ได้ทั่วถึง เนื่องจากกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็มเปิดรับในปริมาณที่มากและมีความบ่อยที่สุด ดังนั้นควรเลือกช่องทางการสื่อสารทางโทรทัศน์ไปยังกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็มเป็นอย่างแรก
2. จากผลการศึกษาสามารถแสดงให้เห็นว่าสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็มได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สื่อที่มีต้นทุนผู้รับสื่อต่ำ เป็นสื่อฟรี สามารถรับได้บ่อยตามความสะดวกและมีความสดใหม่ของข้อมูลที่นำเสนอ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและวิทยุ เป็นต้น ผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเจนเนอร์ชันเอ็มเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้นควรที่จะเลือกช่องทางผ่านแต่ละสื่อโดยพิจารณาตามความเหมาะสม เช่น รูปแบบของข้อมูลที่ต้องการสื่อสารงบประมาณในการโฆษณา ความถี่และความครอบคลุมของสื่อ
3. สื่อที่ส่งผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ซึ่งปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาบรรจุไว้ให้โทรศัพท์มือถือมีความสามารถมากขึ้น เพื่อเป็นช่องทางการกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และเข้าถึงบุคคล ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในการเปิดรับสื่อของบุคคลได้อย่างรวดเร็วทันสมัยเช่น การดูโทรทัศน์ ฟังเพลงออนไลน์ การรับเอสเอ็มเอสข่าวด่วน ซึ่งการเปิดรับสื่อผ่านทางเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ ในปัจจุบันได้เข้ามามีบทบาทสำคัญและ กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ
4. สื่อที่ส่งผ่านและได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนกลุ่มนี้ ล้วนแต่เป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นหลัก และต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับวิถีชีวิต จึงจะได้รับความนิยม ในขณะที่การส่งข่าวสารที่มีสาระความรู้ เช่น เรื่องการศึกษา จำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบเพื่อให้สื่อสารเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้

ต่อไปนี้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ตามประเภทของสื่อ 6 ประเภท ดังนี้

1. โทรทัศน์

เป็นสื่อที่มีความสดใหม่ สามารถเข้าถึงและครอบคลุมกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มได้มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เจนเอเรชั่นเอ็มเปิดรับและมีเครื่องรับสื่อในครอบครองมากที่สุด โดยผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มเป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถวางแผนได้โดยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ได้ทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์) วันละ 2 ครั้ง ใน 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้าระหว่างเวลา 07.00-09.00 น. และช่วงเย็นระหว่างเวลา 18.00-21.00 น. โดยเน้นการโฆษณาในวันเสาร์-อาทิตย์มากกว่าในวันจันทร์-ศุกร์ หรือจะโฆษณาในช่วงรายการที่กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มส่วนใหญ่นิยมรับชม คือ ข่าวประจำวัน วิเคราะห์ข่าว ละครไทย เพลง/คอนเสิร์ต และเกมโชว์ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเด่นเย็นนี้ ละครไทยหลังข่าวภาคค่ำ 7 สี คอนเสิร์ต 5Live ชิงร้อยชิงล้าน อัจฉริยะข้ามคืน เป็นต้น และควรเลือกโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่ม เจนเอเรชั่นเอ็มรับชมมากที่สุด จะเห็นได้ว่าความโดดเด่นและแตกต่างของแต่ละช่องที่เป็นที่รับรู้ ก็เป็นเหตุผลที่เลือกเปิดรับเช่นเดียวกัน เช่น ติดตามข่าวสารต้องช่อง 3 สารคดี การตุนต้องช่อง 9 แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มนี้ยังอาศัยอยู่กับบิดามารดาเป็นส่วนใหญ่ การเลือกเปิดรับสื่อโทรทัศน์ อาจไม่ได้เกิดจากการตัดสินใจเลือกชมด้วยตนเอง เนื่องจากอาจเป็นรายการที่ชื่นชอบของบุคคลในบ้านจึงต้องเลือกชมตามรายการที่บุคคลในบ้านนิยมหากมีการชมพร้อมกันในเวลาเดียวกัน

2. อินเทอร์เน็ต

เป็นสื่อที่สะดวกในการเข้าถึงเจนเอเรชั่นเอ็ม เนื่องจากส่วนใหญ่เจนเอเรชั่นเอ็มมีคอมพิวเตอร์เป็นของตนเอง และที่สถานศึกษามักมีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ และจากการที่เจนเอเรชั่นเอ็มใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า ใกล้เคียงกัน ตั้งแต่ช่วงเย็น (18.00 – 01.00) เป็นต้นไป โดยใช้อินเทอร์เน็ตครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำและมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มได้ง่าย อีกทั้งอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเพียงสื่อเดียวที่สามารถสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารได้และยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบ ข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเหมาะที่จะเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มได้ โดยผู้ที่วางแผนโฆษณาหรือแผนการตลาดที่มีกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรทำการโฆษณาในลักษณะ Banner ผ่านทางเว็บไซต์ที่เจนเอเรชั่นเอ็มเปิดรับมากที่สุด เช่น Google, Hotmail, Hunsa, Yahoo, Kapook, Teenee และ Sanook Pantip เป็นต้น รวมถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการวิทยุออนไลน์

หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เนื่องจากมีกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มใช้บริการเหล่านี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวนหนึ่ง นอกจากการโฆษณาแล้วในส่วนการวางแผนการตลาด นักการตลาดยังสามารถวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชันเอ็ม ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการสมัครสมาชิก การร่วมแข่งขันเล่นเกม การสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้ง่าย ประชากรกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มนี้ก็สามารถเข้าถึงข้อมูลทั้งที่มีประโยชน์และให้โทษได้อย่างรวดเร็วเช่นกัน อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น ขาดวิจารณญาณและความรอบคอบในการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งจะเกิดปัญหาแก่สังคมได้ ผู้ที่ต้องการส่งข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตควรมีจริยธรรมในการนำเสนอให้มาก

3. หนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่ดี และมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มได้ดี เนื่องจากเจเนอเรชันเอ็มอ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน อีกทั้งหนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร สามารถอ่านซ้ำ และมีโอกาสอ่านได้มากกว่า 1 คน ดังนั้นหากโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะทำให้กลุ่มเจเนอเรชันเอ็มสามารถถือโฆษณาซ้ำ ๆ และเพิ่มปริมาณผู้รับสื่อได้ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มนั้น จะต้องโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาไทย เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มเจเนอเรชันเอ็มอ่านมากที่สุด ส่วนหนังสือพิมพ์รายวันฉบับภาษาอังกฤษ ก็ควรเลือกหนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ โดยควรลงโฆษณาในส่วนข่าวบันเทิง ดารา ข่าวกีฬา เพราะเป็นคอลัมน์ที่มีผู้อ่านมาก รองมาจากพาดหัวข่าว

4. วิทยุ

เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งที่สะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันเอ็ม เนื่องจากเจเนอเรชันเอ็มจะรับฟังวิทยุสัปดาห์ละ 2-3 วัน และจากการศึกษาพบว่า เจเนอเรชันเอ็มส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจากวิทยุมากที่สุด และมักจะฟังรายการวิทยุจากสถานีวิทยุที่กระจายเสียงจากส่วนกลางมากกว่าสถานีวิทยุที่กระจายเสียงในจังหวัดเชียงใหม่ อาจเนื่องจากความต้องการทราบกระแสความนิยมของคนกรุงเทพฯ เจเนอเรชันเอ็มฟังวิทยุที่บ้าน ในเวลาที่ต้องการพักผ่อน ฟ่อนคลายมากที่สุด ดังนั้นการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มโดยผ่านสื่อวิทยุ นั้น จะต้องมีความสั้น กระชับและรวดเร็ว อีกทั้งเนื้อหาต้องดึงดูดความสนใจ เพราะเจเนอเรชันเอ็มมักจะเปลี่ยนคลื่นทันทีที่ได้ยินโฆษณา การส่งข่าวสารผ่านทางช่องทางการนี้กลุ่มเป้าหมายอาจไม่ได้รับข่าวสารที่ส่งให้ แต่หากจะส่งผ่านข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ ช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การโฆษณาควรเป็นวันจันทร์-ศุกร์ ในช่วงเช้า และกลางคืน ซึ่งเจเนอเรชันเอ็มจะใช้เวลาฟังวิทยุในแต่ละครั้งประมาณ 1-2 ชั่วโมง ข้อค้นพบสำคัญอีกประการก็คือ โทรศัพท์มือถือ อันเป็นเครื่องมือที่เริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น เพราะตอบสนองความต้องการการฟังเพลงของกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มได้เป็นอย่างดี เพราะมีความสะดวกมี

โปรแกรมจัดเก็บเพลงที่ชอบ ทำให้สามารถ เลือกเพลงที่ต้องการฟังได้ด้วยตนเอง การเลือกฟังจากวิทยุอาจลดน้อยลงหากไม่พบช่วงดีเจที่จัดเพลงสนุก ๆ หรือ มีแต่รายการโฆษณา

5. นิตยสาร

เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มได้น้อย เนื่องจากมีความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ นิตยสารน้อยกว่าสื่ออื่นๆ คือ เพียงสัปดาห์ละ 1 ครั้ง ครั้งละประมาณ 1-2 ชั่วโมง เนื่องจากนิตยสารมักจะออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือน ทำให้ขาดความสดใหม่ของข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งเนื้อหาในนิตยสารก็สามารถหาได้ง่ายจากสื่ออื่นเช่น อินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์ อีกทั้งมีต้นทุนของผู้รับสื่อค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น แต่ทางด้านข้อดีของสื่อ นิตยสารคือผู้อ่านสามารถอ่านได้เป็นเวลานาน มีโอกาสอ่านได้มากกว่า 1 คนและมักอ่านซ้ำมากกว่า 1 รอบ เพื่อดูกลับมาค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ โดยเฉพาะหน้าโฆษณา อีกทั้งรูปเล่มสวยงาม น่าอ่านและเก็บสะสม โดยหากผู้ประกอบการสนใจที่จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารจะต้องลงโฆษณาในนิตยสารที่กลุ่ม เจเนอเรชันเอ็มอ่านกันมาก เช่น นิตยสารบันเทิง ดารา (นิตยสารทีวีพูล Gossip Spicy) นิตยสารวัยรุ่น (นิตยสาร I Like Seventeen Buzz) นิตยสารแฟชั่น/การแต่งกาย (Cheeze คาวาอี) เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มนิยมเช่นนิตยสารมาอ่านที่บ้าน/หอพัก หรือไปอ่านที่ร้านที่ใช้บริการ เช่นร้านเสริมสวย ร้านอาหาร ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเลือกลงโฆษณาแทรกในนิตยสารดังกล่าวข้างต้น ในนิตยสารให้เช่า จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้นทุนต่ำ

6. ภาพยนตร์

แม้ว่าจะเป็นสื่อที่เจเนอเรชันเอ็ม ต้องมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ผลการศึกษาที่แสดงผลว่ามีการชมภาพยนตร์บ่อยถึงเดือนละ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่กลายเป็นค่านิยมตามยุคสมัย และเป็นกิจกรรมในยามว่างเพื่อการพักผ่อน สัมผัส พบบปะเพื่อนฝูง ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มนี้มักใช้เวลาหลังจากการทำงานหรือการศึกษายู่กับกลุ่มเพื่อน ภาพยนตร์จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากคนกลุ่มนี้เสมอมา ดังนั้นหากผู้ประกอบการสนใจจะลงโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อภาพยนตร์ ให้เข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มให้มีประสิทธิภาพแล้ว จะต้องโฆษณาพร้อมกับการฉายภาพยนตร์แนวแอคชั่น ผจญภัย รอมanticaคือแนวตลก รัก โรแมนติก ในช่วงกลางวันของวันเสาร์-อาทิตย์ หรือช่วงเย็นของวันจันทร์ – สุกร์ เพราะเป็นช่วงที่เจเนอเรชันเอ็มชมภาพยนตร์มากที่สุด นอกจากสื่อโฆษณาแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับภาพยนตร์ที่กำลังเป็นกระแสนิยม หรือโรงภาพยนตร์ที่ฉายได้ ก็จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเจเนอเรชันเอ็มได้โดยตรงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเองนั้น อาจทำให้ได้ข้อมูลที่ผิดพลาดและไม่ครบถ้วน เนื่องจากการต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้บริโภคในเชิงลึก เป็นเรื่องที่มีรายละเอียดและข้อมูลค่อนข้างมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสับสน เช่น ชื่อรายการ สถานีที่ออกอากาศ คอลัมน์ที่อ่าน เป็นต้น อีกทั้งเกิดความรู้สึกเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยควรเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อจะได้มีโอกาสตอบคำถามและอธิบายในสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนหรือไม่แน่ใจได้ และควรลดขนาดของกลุ่มตัวอย่างลงเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน
2. กลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นเอ็มที่มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี โดยส่วนมากแล้วเป็นกลุ่มที่กำลังศึกษาในระดับอุดมศึกษา และบางส่วนเริ่มทำงานแล้ว การแจกแบบสอบถามจะได้รับความร่วมมือมากขึ้น หากไม่อยู่ในช่วงที่ประชากรกลุ่มนี้อยู่ในช่วงใกล้สอบ หรือปิดเทอม อีกทั้งรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชากรกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันไปในช่วงเวลาว่าง สถานที่เรียน ขณะที่เรียน และบางส่วนที่เป็นผู้ที่ทำงานแล้ว อาจต้องมีการแยกกลุ่มประชากรให้เด่นชัดมากขึ้นหากต้องการได้ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อที่เจาะจงมากขึ้น
3. สื่อที่ได้รับความนิยมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มนี้มักเป็นสื่อฟรี เข้าถึงได้ง่าย เช่น สื่อทางโทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต โดยทั้งนี้ล้วนเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายเพราะมีอยู่แล้วที่บ้าน เนื่องจากพักอาศัยกับบิดามารดา ประเด็นที่น่าสนใจก็คือ หากสื่อที่ต้องการถึงจะต้องมีค่าใช้จ่ายเสมอ กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มนี้จะยังมีความพฤติกรรมความถี่ในการเปิดรับแตกต่างจากผลการศึกษาหรือไม่

ข้อจำกัดของการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งคำถามในบางส่วนของเวลาและประเภทหรือชื่อรายการที่เปิดรับเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำตอบเอง ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อรายการ โทรทัศน์ รายการวิทยุ คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และคอลัมน์ในนิตยสารต่าง ๆ ได้ ซึ่งผู้ศึกษาก็ได้แนบผังรายการ โทรทัศน์และนิตยสารต่าง ๆ ไปพร้อมกับแบบสอบถามด้วย แต่เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถามมากพอ