

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความบ่อยครั้ง ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ

ระเบียบวิธีการศึกษามีขอบเขตการศึกษา คือ ศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยศึกษาลักษณะการแสวงหาข่าวสารและการเปิดรับข้อมูลโดยศึกษาจากประเภท ชนิด ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทแยกตามประเภทรายการต่างๆ และเหตุผลในการเปิดรับสื่อ โดยวัดจากเวลาที่ใช้สื่อและความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอายุระหว่าง 18-24 ปี ที่ลงทะเบียนศึกษาในปีการศึกษา 2551 (ภาคปกติ) ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งสิ้น 7 มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามทั้งสองส่วน จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับแบบสอบถามด้านเหตุผลในการเปิดรับสื่อ เป็นการให้ระดับเหตุผลในการเปิดรับสื่อ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ และจากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่)

ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.00 มีอายุ 19 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.20 ส่วนใหญ่ศึกษาที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คิดเป็นร้อยละ 28.20 สาขาวิชาที่ศึกษา คือ สาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด คิดเป็น

ร้อยละ 65.20 แหล่งที่มาของเงินรายได้มาจากบิดา มารดา คิดเป็นร้อยละ 89.00 และที่פקอาศัยในปัจจุบัน คือ หอพัก บ้านเช่า คิดเป็นร้อยละ 45.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อ เช่น ประเภท ชนิดของสื่อมวลชนที่เปิดรับ ความถี่ ช่วงเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเปิดรับสื่อมวลชนแต่ละประเภท แยกตามประเภทรายการต่างๆ และเหตุผลในการเปิดรับสื่อ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสื่อประเภทโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.25 เปิดรับสื่อประเภทอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.00 สื่อประเภทที่เปิดรับน้อยที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา คือ โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 40.50 และสาเหตุที่เปิดรับน้อยเพราะเป็นสื่อฟรี/ราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา คือ สะดวกในการเข้าถึง เนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 51.50 และมีความสนใจเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 40.00

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อแยกตามประเภท/รายการและเหตุผลในการเปิดรับสื่อ

สื่อโทรทัศน์ รับชมโทรทัศน์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 64.00 รับชมวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.94 ชมรายการโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นประจำ คิดเป็น ร้อยละ 36.72 ระยะเวลาในการรับชมต่อครั้งในวันจันทร์-ศุกร์ ประมาณ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 48.82 ช่วงเวลาในการรับชม เวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 70.70 ระยะเวลาในการรับชมในวันเสาร์-อาทิตย์ ประมาณ 2-3 ชั่วโมงและ 4-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 34.77 เท่ากัน ช่วงเวลาในการรับชม เวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 74.61 และมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นแบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 67.58

สื่อวิทยุ รับฟังวิทยุเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 27.00 โดยรับฟังวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 25.00 ฟังรายการวิทยุจากสถานีวิทยุ FM 93.25 สวท. เชียงใหม่บ่่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.63 ส่วนใหญ่จะรับฟังวิทยุขณะขับรถยนต์/รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 77.78 อุปกรณ์ที่ใช้รับสื่อวิทยุ คือ เครื่องเสียงในรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 42.59 รองลงมาคือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 28.70 โดยประเภทของรายการวิทยุที่ฟังบ่่อยที่สุด คือ รายการเพลง คิดเป็นร้อยละ 76.85 ช่วงเวลาในการรับฟังวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 20.01-24.00น. คิดเป็นร้อยละ 47.78 ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้ง 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 26.85 ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์ รับฟังวิทยุ

ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.52 ระยะเวลาในการรับฟังต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 31.48 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุเป็นแบบเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น คิดเป็นร้อยละ 44.44

สื่อหนังสือพิมพ์ อ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 35.25 โดยอ่านสัปดาห์ละ 2-3 วัน คิดเป็นร้อยละ 49.64 โดยส่วนใหญ่อ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 59.57 หนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์รายวันข่าวทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 92.91 อ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐบ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 79.39 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นแบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 60.99

สื่อนิตยสาร อ่านนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 36.00 รู้จักและเคยอ่านนิตยสารออนไลน์ (Electronic Magazine) คิดเป็นร้อยละ 43.06 อ่านนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.86 ส่วนใหญ่อ่านที่บ้าน/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 61.81 ประเภทนิตยสารที่อ่านบ่อยที่สุดคือ Gossipและบุคคล คิดเป็นร้อยละ 77.78 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารเป็นแบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 66.67

สื่อกลางแจ้ง พบเห็นสื่อกลางแจ้งเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 58.25 สื่อกลางแจ้งที่พบเห็นเป็นประจำ ส่วนใหญ่เป็นสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 95.28 ที่พบเห็นบ่อยที่สุดคือ บิลบอร์ด (Billboard) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามสี่แยก อาคาร คิดเป็นร้อยละ 85.59 สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ที่พบเห็นบ่อยที่สุด คือ รถโดยสารประจำทาง (รถเมล์, มินิบัส, ขสมข.) คิดเป็นร้อยละ 66.67 ความถี่ในการเปิดรับสื่อกลางแจ้งวันละ 6-10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.49 สถานที่ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้งเป็นประจำ คือ บนท้องถนน คิดเป็นร้อยละ 47.21 ช่วงเวลาในการพบเห็นในวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 44.21 ช่วงเวลาในการพบเห็นในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 12.01-14.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.78 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกลางแจ้งเป็นแบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 45.49

สื่ออินเทอร์เน็ต ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 89.50 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต คือ โน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป คิดเป็นร้อยละ 71.79 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 57.54 ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตวันละครั้งหรือมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 52.23 ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในวันจันทร์-ศุกร์ คือ เวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 70.67 ระยะเวลาในการใช้ คือ 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 44.97 ช่วงเวลาในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์ คือ เวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 76.26 ระยะเวลาในการใช้ คือ มากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็น

ร้อยละ 33.80 สถานที่ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ คือ ที่บ้าน/หอพัก คิดเป็นร้อยละ 54.89 เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ คือ Google คิดเป็นร้อยละ 94.13 เหตุผลที่ใช้เว็บไซต์เพื่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการค้นคว้า และการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat, MSN หรือ ICQ) คิดเป็นร้อยละ 70.11 เท่ากัน ประเภทของความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์ คือประเภทการศึกษา/ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 95.53

สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 85.50 ส่วนมากใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ วันละ 5-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.19 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน ประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 50.88 ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันจันทร์-ศุกร์ คือ เวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 64.91 ระยะเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันเสาร์-อาทิตย์ต่อครั้ง มากกว่า 6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 33.80 ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันเสาร์-อาทิตย์ คือ เวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 70.18 ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน 301-500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.61 โดยค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่คือ ค่าโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 89.47 เหตุผลที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ เพื่อใช้บริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก-รับสาย) คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนมากเปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 59.36 บริการที่สมัครรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ Hot News คิดเป็นร้อยละ 22.81 เหตุผลที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความง่ายในการเข้าไปใช้ คิดเป็นร้อยละ 30.41 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นแบบเปิดรับสื่ออย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 80.58

สื่อภาพยนตร์ รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 42 รับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 48.81 วันจันทร์-ศุกร์ รับชมช่วงเวลา เวลา 18.01-20.00น. คิดเป็นร้อยละ 41.07 วันเสาร์-อาทิตย์ รับชมในช่วงเวลา 16.01-18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.88 ภาพยนตร์แนวที่ชมบ่อยที่สุด คือ แนวตลก คิดเป็นร้อยละ 87.50 ไปชมภาพยนตร์กับเพื่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.71 กิจกรรมที่ทำระหว่างรอชมภาพยนตร์ คือ หาซื้อขนม น้ำดื่ม เตรียมสำหรับการชมภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 88.10 ความสนใจในการชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ คือ สนใจด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 74.40

ตารางที่ 250 แสดงร้อยละของผู้ที่รับชม ชื่อรายการและสถานีโทรทัศน์ที่รับชมแยกตามประเภท / รายการโทรทัศน์

ประเภท / รายการ	รับชม* (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม (ร้อยละ)	ชื่อรายการที่ชม (ร้อยละ)
ข่าว/วิเคราะห์ข่าว	100.00	ช่อง 3 (96.88) ช่อง 7 (84.38)	เรื่องเล่าเช้านี้ (93.75) จมูกมด (66.41)
ละครไทย	87.50	ช่อง 3 (95.54) ช่อง 7 (91.96)	ใจร้าย (84.38) แก้วล้อมเพชร (62.05)
ภาพยนตร์ต่างประเทศ	63.67	ช่อง 7 (30.06) ช่อง 3 (26.38)	Big Cinema (25.77) ภาพยนตร์เกาหลีวันเสาร์-อาทิตย์ (17.79)
เพลง/คอนเสิร์ต	70.31	ช่อง 7 (35.56) ช่อง 5 (28.89)	7 สีคอนเสิร์ต (41.67) ไฟว์ไลฟ์ (35.00)
เกมส์โชว์	67.97	ช่อง 7 (36.78) ช่อง 9 (28.74)	ชิงร้อยชิงล้าน (47.13) เกมส์ซ่าท้ากิน (31.03)
ตลก/ซีทคอม	65.23	ช่อง 9 (43.71) ช่อง 3 (36.53)	บางรักซอยเก้า (40.12) เป็นต่อ (35.93)
วาไรตี้โชว์	60.16	ช่อง 3 (85.06) ช่อง 9 (72.73)	ดีสิบ (73.38) ดาว่าง (25.32)
ทอล์คโชว์	15.63	ช่อง 3 (77.50) ช่อง 9 (65.00)	จับเข้าคุย (70.00) ผู้ดีเกิดมาคุย (52.50)
การ์ตูน	39.45	ช่อง 9 (84.16) ช่อง 7 (37.62)	โมเดิร์นไนน์การ์ตูน (51.49) ตูนดิสนีย์ (33.66)
เรียลลิตี้โชว์	15.63	ช่อง 9 (70) ช่อง TrueVision (30)	The Star (52.50) Academy Fantasia (30.00)
สารคดี	48.83	ช่อง 9 (54.40) ช่อง UBC (12.80)	กบนอกกะลา (28.00) National Geographic (14.40)

ประเภท / รายการ	รับชม* (ร้อยละ)	ช่องที่รับชม (ร้อยละ)	ชื่อรายการที่ชม (ร้อยละ)
ท่องเที่ยว	32.42	ช่อง 3 (61.45) ช่อง 5 (30.12)	เปิดเลนส์ส่องโลก (18.07) สมุดโคจร (16.87)
กีฬา	53.13	ช่อง 7 (30.88) ช่อง 3 (28.67)	ข่าวกีฬา (72.06) ถ่ายทอดสดการแข่งขัน ฟุตบอล (14.71)
รายการเกี่ยวกับรถยนต์	17.58	ช่อง 5 (40.00%) ช่อง 9 (26.67%)	ค.คนรักรถ (33.33) มอเตอร์ เวิลด์ (20.00)
รายการเพื่อการศึกษา	4.69	ช่อง NBT (100%)	มสธ. มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมมาธิราช (100.00)
รายการสอนทำอาหาร	20.31	ช่อง 9 (38.46) ช่อง 5 (30.77)	หมึกแดงโชว์ (28.85) ศาสตร์แห่งอาหารจานเด็ด (26.92)
รายการเด็กและเยาวชน	13.67	ช่อง 3 (21.43) ช่อง 9 (17.14)	ถ้าคุณแน่ อย่าแพ้เด็กประถม (35.71) หลานปู่กู้อีจู้ (22.86)
รายการเพื่อสุขภาพ	18.36	ช่อง 3 (44.68) ช่อง 7 (27.66)	ลีฟวิ่ง อิน เซป (40.43) ไม่ระบุ (17.02)
รายการผู้หญิง ครอบครัว	29.30	ช่อง 3 (93.33) ช่อง UBC (4.00)	ผู้หญิงถึงผู้หญิง (80.00) 30 ยังแจ๋ว และ ไม่ระบุ (8.00)

หมายเหตุ* ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 251 แสดงร้อยละของผู้ที่รับฟัง ชื่อรายการและสถานีวิทยุที่รับฟังแยกตามประเภท / รายการวิทยุ

ประเภท / รายการ	รับฟัง* (ร้อยละ)	สถานีที่รับฟัง (ร้อยละ)	ชื่อรายการที่ฟัง (ร้อยละ)
ข่าวประจำวัน	25.00	FM 100.75 อสมท. (33.33) FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่ และ FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน (22.22)	-
วิเคราะห์ข่าว	7.41	FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่ และ FM MAX 88.5 (37.50) FM 89.0 วิทยุเรดิโอ (25.00)	-
เพลง	76.85	FM 105.5 Virgin Hits (19.28) FM 88.5 FM MAX (16.87)	FM 105.5 Virgin Hits (19.28) Chainmail Live (FM 88.5 FM MAX) (15.66)
การทนายปัญหา / การแข่งขันเล่น เกมส์	6.48	FM 88.5 FM MAX และ FM 91.5 HOT WAVE (28.57) FM 88.0 สทท 11 เชียงใหม่, FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน และ FM 105.75 เสียงสามร้อยยอด (14.29)	-
สารคดี / ความรู้ ทั่วไป	3.70	FM 100 เสียงสื่อสารมวลชน (50.00) FM 97.25 ม.ราชมงคล FM 100.75 อสมท. (25.00)	-
รายงานผลกีฬา	6.48	ไม่ระบุ (71.43) FM 100 เสียง สื่อสารมวลชน (28.57)	-
วิทยุเพื่อการศึกษา	2.78	FM 97.25 ม.ราชมงคล (66.67)	-

หมายเหตุ* ผู้ตอบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 252 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่านคอลัมน์ และหนังสือพิมพ์ที่อ่านแยกตามประเภท / รายการของหนังสือพิมพ์

ประเภท / รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	หนังสือพิมพ์ที่อ่าน (ร้อยละ)	ชื่อคอลัมน์ที่อ่าน (ร้อยละ)
พาดหัวข่าว	92.20	ไทยรัฐ (74.62) เดลินิวส์ (50.00)	ข่าวหน้าหนึ่ง (83.85) สัปดาห์หน้าหนึ่ง (10.00)
ข่าวเศรษฐกิจ	16.31	ไทยรัฐ, ฐานเศรษฐกิจ (60.87) ผู้จัดการราย สัปดาห์ (52.17)	ไม่ระบุ (82.61) รายงานหน้า 8 (13.04)
ข่าวสังคม	17.73	ไทยรัฐ (68.00) เดลินิวส์ (56.00)	คัทลียาจะจำ (36.00) ไฮโซรสแซ่บ (28.00)
ข่าวบันเทิง ดารา	80.85	ไทยรัฐ (78.07) เดลินิวส์ (57.02)	บันเทิงไทยรัฐ (42.11) แจ๋วริมจอ (29.82)
เรื่องย่อละคร	8.51	ไทยรัฐ (91.67) เดลินิวส์ (66.67)	-
ข่าวการเมือง	32.62	ไทยรัฐ (78.26) เดลินิวส์ (63.04)	สำนักข่าวหัวเขียว (73.91) คาบลูกคาบดอก (34.78)
ข่าวกีฬา	65.25	ไทยรัฐ (78.26) เดลินิวส์ (69.57)	ซึบอลชุด (32.61) เรียงหน้าชน (26.09)
ข่าววิชาการ	17.73	ไทยรัฐ (96.00) เดลินิวส์ (56.00)	โลกาภิวัตน์ (88.00) ทันโลก (64.00)
ข่าวอาชญากรรม	30.50	ไทยรัฐ (79.07) เดลินิวส์ (67.44)	-
เบ็ดเตล็ด เช่น ท่องเที่ยว, ความคิดเห็น, การ พยากรณ์โชคชะตา ฯลฯ	53.19	ไทยรัฐ (85.33) เดลินิวส์ (69.33)	คูดวง (56.00) ด้วยคุณส์ (32.00)
อ่านทั้งหมด	34.04	ไทยรัฐ (72.92) เดลินิวส์ (54.17)	-

ตารางที่ 253 แสดงร้อยละของผู้ที่อ่านคอลัมน์ และนิตยสารที่อ่านแยกตามประเภท / รายการของนิตยสาร

ประเภท / รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	นิตยสารที่อ่าน (ร้อยละ)	คอลัมน์ที่อ่าน (ร้อยละ)
ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์	51.39	CLEO (60.81) ELLE (48.65)	ไม่ระบุ (71.62) อ่านทั้งหมด (28.38)
ผู้ชายและไลฟ์สไตล์	33.33	FHM (79.17) MAXIM (45.83)	ไม่ระบุ (87.50) อ่านทั้งหมด (12.50)
วัยรุ่น	68.06	Cawaii (54.08) Seventeen (52.04)	Fashion (34.69) อ่านทั้งหมด (30.61)
แฟชั่น	36.11	แพรว (63.46) อิมเมจ, ดิฉัน (53.85)	อ่านทั้งหมด (55.77) ไม่ระบุ (44.23)
นายแบบ/นางแบบ	21.53	ไม่ระบุ (93.75) IMAGE (83.87)	ไม่ระบุ (83.37) อ่านทั้งหมด (16.13)
โฆษณาขายสินค้า	9.03	คาร์ฟูร์, TESCO LOTUS (84.62) Central Premiere (61.54)	ไม่ระบุ (76.92) อ่านทั้งหมด (23.08)
เพลง ดนตรีและ ภาพยนตร์	29.17	Entertain (54.76) POP (42.86)	ไม่ระบุ (38.10) อ่านทั้งหมด (54.76)
Gossip และบุคคล	77.78	Oops! (41.96) Spicy (37.50)	ไม่ระบุ (79.46) อ่านทั้งหมด (20.54)
แม่และเด็ก	4.17	รักลูก (83.33) MODERN MOM (33.33)	ไม่ระบุ (100)
ความรู้ทั่วไป	50.69	A day (43.84) คู่สร้างคู่สม (34.25)	อ่านทั้งหมด (50.68) ไม่ระบุ (30.14)
เทคโนโลยี เครื่องประดับและ ยานพาหนะ	21.53	Computer Today (38.71) Quick PC (29.03)	ไม่ระบุ (90.32) อ่านทั้งหมด (9.68)

ประเภท / รายการ	อ่าน* (ร้อยละ)	ชื่อนิตยสารที่อ่าน (ร้อยละ)	ชื่อคอลัมน์ที่อ่าน (ร้อยละ)
การออกแบบ	14.58	Wallpaper (61.90) Art4d (38.10)	อ่านทั้งเล่ม (71.43) ไม่ระบุ, 4d View (14.29)
การตกแต่งบ้าน	29.86	บ้านและสวน (79.07) Elle Decoration (67.44)	ไม่ระบุ (83.72) อ่านทั้งเล่ม (16.28)
ธุรกิจ การตลาด และการลงทุน	25.00	Four P's (77.78) BrandAge (63.89)	ไม่ระบุ (83.33) อ่านทั้งเล่ม (16.67)
สุขภาพและความงาม	16.67	ชีวจิต (87.50) ใกล้หมอ (70.83)	ไม่ระบุ (100)
ท่องเที่ยว และ งาน อดิเรก	19.44	THAIBACKPACKER, อศท. (28.57) NOW, เพื่อนเดินทาง (21.43)	ไม่ระบุ (100)
อาหารและเบเกอรี่	10.42	HEALTH&CUISINE, คริว (53.33) แม่บ้าน (40.00)	ไม่ระบุ (86.67) อ่านทั้งเล่ม (13.33)
สัตว์เลี้ยง	9.72	โลกสัตว์เลี้ยง (64.29) สัตว์เลี้ยงแสนรัก (35.71)	ไม่ระบุ (100)
อื่นๆ	10.42	PC GAMER (73.33) FUTURE GAMER (26.67)	อ่านทั้งเล่ม (80.00) รีวิวเกมส์ (13.33)

ตารางที่ 254 แสดงร้อยละของผู้ที่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง แยกตามประเภทของสื่อกลางแจ้ง

ประเภท	พบเห็น* (ร้อยละ)	ประเภทสื่อกลางแจ้งที่พบเห็น (ร้อยละ)
สื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่	95.28	บิลบอร์ด (85.59) แบนเนอร์ (49.10)
สื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่	90.13	รถโดยสารประจำทาง (66.67) รถส่งของของบริษัท ห้าง ร้านต่างๆ (49.05)

ตารางที่ 255 แสดงร้อยละของผู้ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามเว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ เหตุผลในการใช้เว็บไซต์และประเภทของความสนใจ

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ (ร้อยละ)	เหตุผลในการใช้เว็บไซต์ (ร้อยละ)	ประเภทของความสนใจ (ร้อยละ)
1. Google (94.13)	1. การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการค้นคว้า และการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat, MSN หรือ ICQ) (70.11)	1. การศึกษา/ทำงาน (95.53)
2. Hotmail (70.39)	2. ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) (65.36)	2. โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (87.71)
3. Hi5 (42.46)	3. การโอนถ่ายเพิ่มข้อมูลหรือโหลดโปรแกรมข้อมูล (58.10)	3. ภาพยนตร์ วิทยุ-โทรทัศน์ สื่อต่างๆ (87.15)
4. Youtube (34.64)	4. การอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต (41.90)	4. วัยรุ่น, ความงาม แฟชั่น (84.08)
5. อื่นๆ (23.18)	5. การเขียนDiary Online, Weblog, ตกแต่ง Hi5 (39.66)	5. ซ้อปบ๊ิง ห้างสรรพสินค้า (79.89)
6. Postjung (14.25)	6. การชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต (33.80)	6. กีฬาทุกประเภท (75.14)
7. Kapook (13.13)	7. การเล่นเกมออนไลน์ (32.24)	7. วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี (73.74)
8. Mthai (12.01)	8. การฟังวิทยุทางอินเทอร์เน็ต (25.14)	8. การตลาด การบริหารธุรกิจ (53.63)
9. Dek-D (10.61)	9. การโพสต์ภาพ/คลิปลงอินเทอร์เน็ต (21.51)	9. อุปกรณ์สื่อสาร (46.93)
10. Sanook (9.50)	10. การทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต (20.39)	10. สุขภาพ (45.81)
11. Pantip, Ragnarok (8.10)	11. ดูสื่อลามก /เว็บโป๊ (10.34)	11. ดนตรี ละครเวที ศิลปะแขนงต่างๆ (44.13)
12. CMU (7.82)	12. การสั่งซื้อ-ประกาศขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต (9.50)	12. การเมือง (41.62)

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ (ร้อยละ)	เหตุผลในการใช้เว็บไซต์ (ร้อยละ)	ประเภทของความสนใจ (ร้อยละ)
	13. การจองตั๋วชมภาพยนตร์ / คอนเสิร์ต / ตั๋วเดินทาง (8.66) 14. อื่นๆ (1.12)	13. หนังสือ วรรณศิลป์ และ ภาษา (41.34) 14. สังคม (39.94) 15. งานอดิเรก ท่องเที่ยว คำน้ำ ตกปลา (35.47) 16. กฎหมาย (32.68) 17. โภชนาการ อาหารการ กิน (31.56) 18. เศรษฐกิจ หุ่น การเงิน การลงทุน (29.89) 19. สัตว์เลี้ยง ต้นไม้ ของ สะสม (24.86) 20. รถยนต์ เครื่องเสียง แต่งรถ (18.99) 21. เฟอร์นิเจอร์ การตกแต่ง บ้าน (18.72) 22. กล้อง การถ่ายภาพ (15.92) 23. ป่าวประกาศซื้อเท็จจริง ในสังคม (10.89) 24. เครื่องใช้ไฟฟ้า (10.34) 25. ครอบครัว แม่และเด็ก (10.06) 26. เรื่องลึกลับ พิธีกรรม ความเชื่อ โหราศาสตร์ (8.94) 27. อื่นๆ (ได้แก่ เกมส์ ออนไลน์) (5.31)

เว็บไซต์ที่ใช้เป็นประจำ (ร้อยละ)	เหตุผลในการใช้เว็บไซต์ (ร้อยละ)	ประเภทของความสนใจ (ร้อยละ)
		28. ที่พักอาศัย เช่น บ้าน คอนโดมิเนียม หอพัก ห้องเช่า (4.19)

ตารางที่ 256 แสดงร้อยละของผู้ที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่แยกตามบริการที่สมัคร เหตุผลที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ และปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

บริการที่สมัคร (ร้อยละ)	เหตุผลที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ)	ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ)
1. Hot News (22.81)	1. ใช้บริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก- รับสาย) และเล่นเกมส์ใน โทรศัพท์ เคลื่อนที่เท่านั้น (100)	1.ความง่ายในการเข้าไปใช้ (30.41)
2. ไม่ได้สมัคร รับบริการ (16.37)	2. ใช้สำหรับการส่งข้อความ(SMS, MMS และ Video Clips) เพื่อการสื่อสาร (95.91)	2.ข้อมูลตรงตามความ ต้องการ (28.65)
3. Star Gossip (12.57)	3. ใช้สำหรับการส่งข้อความเพื่อดาวน์โหลด คอนเทนต์ต่างๆ เช่น Theme, Ringtone, Logo, Calling Melody, Game เป็นต้น (10.53)	3.ความสดใหม่ของข้อมูล (26.32)
4. ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง (7.60)	4. ใช้สำหรับท่องเว็บไซต์ผ่าน โทรศัพท์ เคลื่อนที่ (Wap) (9.65)	4.อัตราค่าบริการ (20.47)
5. วิจัยนักกีฬา และผลการ แข่งขันกีฬา (7.02)	5. ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย Mobile Internet (EDGE / GPRS) (7.89)	5.โปรโมชั่นพิเศษ (16.37)
6. ข่าวสารจาก มหาวิทยาลัย (5.26)	6. ใช้สำหรับรับข้อมูลข่าวสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารและบันเทิง ผล การแข่งขันกีฬาต่าง ๆ (7.60)	6.ความเร็วในการดาวน์โหลด ข้อมูล (6.43)
		7.อื่นๆ (เป็นบริการของค่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จด ทะเบียน) (1.46)

บริการที่สมัคร (ร้อยละ)	เหตุผลที่ใช้สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ)	ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (ร้อยละ)
<p>7. Lady Corner (4.97)</p> <p>8. ดวงรายวัน (3.51)</p> <p>9. โปรมอชั่นสถานบันเทิง (2.34)</p>	<p>10. ใช้สำหรับรับข้อมูลสถาบัน การศึกษา เช่น ลงทะเบียนเรียน ตรวจสอบผล การศึกษา (4.97)</p> <p>11. ใช้สำหรับส่งข้อความ ไปพูดคุย เสนอความคิดเห็นกับผู้ดำเนินรายการ (4.09)</p> <p>12. ใช้สำหรับส่งข้อความร่วมโหวตตามรายการ Reality Show เช่น AF5, The Star เป็นต้น (2.63)</p> <p>13. อื่นๆ (2.05) ใช้สำหรับรับข้อมูลเกี่ยวกับการแจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรม หรือ สิทธิพิเศษของร้านค้าต่างๆ ที่เป็นสมาชิก (1.75)</p> <p>14. ใช้สำหรับค้นหาแผนที่ในการเดินทาง และบอกเส้นทางไปยังสถานที่ต่างๆ และ ใช้สำหรับจ่ายเงิน เพื่อซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป น้ำอัดลม กาแฟจากตู้อัตโนมัติ (Vending Machine) (0.58)</p> <p>ใช้สำหรับจ่ายค่าซื้อสินค้า-บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Online Payment) ใช้สำหรับชำระค่าสินค้าตามร้านค้าต่างๆ ผ่านโทรศัพท์ เคลื่อนที่ (Onsite Payment) ใช้สำหรับจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Bill Payment) (0.29)</p>	

ตารางที่ 257 แสดงร้อยละของผู้ที่ชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และบุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย

ประเภทภาพยนตร์ (ร้อยละ)	บุคคลที่ชมภาพยนตร์ด้วย (ร้อยละ)
1. ตลก (87.50)	1.เพื่อน (60.71)
2. รัก โรแมนติก (81.55)	2.แฟน / คนรัก (29.17)
3. แอนิเมชั่น (78.57)	3.พี่ / น้อง (5.36)
4. ลึกลับ สืบสวน และหนังสือของขวัญ (58.33)	4.ไปชมคนเดียว และไปชมกับพ่อ / แม่ (1.79)
5. วิทยาศาสตร์แฟนตาซี (50.00)	5.ญาติ (1.19)
6. แอ็คชั่น ผจญภัย (47.02)	
7. ชีวิต (39.88)	

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 258 แสดงร้อยละของประเภทของกิจกรรมที่ทำระหว่างชมภาพยนตร์และประเภทของความสนใจในการเข้าชมภาพยนตร์

ประเภทของกิจกรรม ที่ทำระหว่างชมภาพยนตร์ (ร้อยละ)	ประเภทของความสนใจ ในการเข้าชมภาพยนตร์ (ร้อยละ)
1. หาซื้อขนม น้ำดื่ม เตรียมสำหรับการชม ภาพยนตร์ (88.10)	1. มีความสนใจด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ (74.40)
2. เดินเล่นในห้างสรรพสินค้า (80.36)	2. เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ (45.83)
3. เดินดูสินค้าเทคโนโลยี ไอที (51.19)	3. ชื่นชอบนักแสดง (37.50)
4. หาของรับประทาน/นั่งรอในร้านอาหาร/ ไอศกรีม (47.02)	4. สินค้าเทคโนโลยีที่ใช้ประกอบฉาก (23.81)
5. เข้าร้านหนังสือ/ร้านจำหน่าย วีซีดี ดีวีดี (38.69)	5. ศิลปะ วัฒนธรรม ที่แสดงออกทางภาพยนตร์ (19.05)
6. เดินชอปปิ้ง (34.52)	6. เสื้อผ้า/เครื่องประดับของนักแสดง (8.93)
7. เล่นเกมส์ (27.38)	7. อื่นๆ (8.33)
8. ร้องเพลงคาราโอเกะ (22.62)	8. ของแถม (Premium) จากภาพยนตร์ (2.98)
9. นั่งรอโดยไม่ทำกิจกรรมอะไรเพราะตั้งใจ ไปชมภาพยนตร์เท่านั้น (21.43)	
10. เข้าร้านทำผม เสริมสวย ทำเล็บ เพ้นท์ เล็บ (4.17)	
11. นวดหน้า นวดตัว, โยนโบว์ลิ่ง (1.79)	

เหตุผลในการเปิดรับสื่อ

จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ต้องการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านการรับรู้เหตุการณ์ เช่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยากรู้ เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ต่างๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รองลงมาต้องการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัว เช่น เพื่อรู้เท่าทันสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม ต้องการใช้อสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลเพื่อการพูดคุยหรือ

สนทนา ต้องการใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงเพื่อความเพลิดเพลิน และผ่อนคลายอารมณ์ เพื่อกิจกรรมสนทนา การใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น เพื่อหลีกเลี่ยงสังคม เพื่อให้ลืมปัญหา เพื่อให้รู้สึกว่างเปล่าเล็กน้อยลง เพื่อที่จะทำอะไรให้ดูยุ่งๆ เข้าไว้ และเพื่อที่จะทำอะไรเนื่องด้วยความเคยชิน เป็นอันดับสุดท้าย

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้ง ระยะเวลาและช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา 4 เรื่อง คือ ทฤษฎีและแนวความคิดด้านกระบวนการสื่อสารทฤษฎีและแนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการเปิดรับข่าวสาร (Selective Exposure) แนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และแนวความคิดเกี่ยวกับประเภทของสื่อซึ่งสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

จากการศึกษาของ Sissors & Bumba (1996 อ้างถึงใน จิตรกร รัตนภรณ์กุล, 2550) ได้กล่าวไว้ว่าการเปิดรับสื่อขึ้นกับความชอบส่วนบุคคล โดยการเปิดรับสื่อ่นั้นสามารถวัดได้จากโอกาสที่บุคคลจะเปิดรับสื่อ ซึ่งเกิดจากการเป็นเจ้าของสื่อ เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือการซื้อหนังสือพิมพ์เป็นประจำหรือชั่วคราว ตลอดจนการมีหนังสือพิมพ์ในบ้าน เช่น ผู้ที่ชอบอ่านนิตยสารหรือชอบดูภาพยนตร์มากก็จะจัดสรรเงินไว้ซื้อสื่อที่พวกเขาชอบ โดยตัดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ออกไป ซึ่งจากการศึกษากลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่ามีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยเปิดรับมากกว่าร้อยละ 93 รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ นิตยสาร/วารสาร วิทยุ การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และสื่อกลางแจ้งมีการเปิดรับน้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังพบอีกว่า เหตุผลที่นักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่อ คือ เนื่องจากเป็นสื่อฟรี/ราคาถูก สะดวกในการเข้าถึงเนื่องจากมีเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้าน มีความสนใจเป็นพิเศษ สามารถพกพาได้สะดวก เนื่องจากเป็นเจ้าของ/เป็นสมาชิกของสื่อ นั้น และเนื่องจากเป็นสื่อที่มหาวิทยาลัยจัดให้ แต่ก็มีการเปิดรับสื่อชนิดอื่นๆ ด้วยตามที่น่าสนใจ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chang (2550) ที่แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของสื่อ (Media Attributes) ในด้านการรู้ในสิ่งที่เกิดขึ้นทันทีทันใด กับการได้รับข่าวสารในเวลาที่ต้องการเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้ชมมากที่สุด และความสามารถที่จะเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ (เนื่องจากได้ใช้ฟรีหรือมีราคาถูก) กับความสะดวกสบาย เป็นเหตุผลที่ผู้ตอบให้ความสำคัญมากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้ สามารถอภิปรายผลตามชนิดของสื่อได้ดังนี้

สื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่มีสื่อโทรทัศน์อยู่ที่บ้านมากที่สุด และเปิดรับสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับสอง เนื่องจากเครื่องรับสื่ออยู่ที่บ้านและเป็นสื่อฟรี มีความหลากหลายของเนื้อหาให้เลือกชม สามารถให้ความผ่อนคลายและความสนุกสนาน สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรากร รัตนภรณ์นุกูล (2550) ที่พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มต้องการรับสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการด้านความบันเทิงมากที่สุด ส่วนเวลาที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่นิยมเปิดรับสื่อคือในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด โดยสถานีโทรทัศน์ที่ชมบ่อยมากที่สุด คือ ช่อง 3 และรายการประเภทที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่เปิดรับมากที่สุด คือ รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรากร รัตนภรณ์นุกูล (2550) ที่พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่อโทรทัศน์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด สถานีโทรทัศน์ที่ชมบ่อยมากที่สุด คือ ช่อง 3 และชมรายการประเภทข่าวประจำวันมากที่สุด รวมทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ บริษัทอนินิทีเอทีพีว (2551:ออนไลน์) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคสื่อของวัยรุ่นไทย ปี 2550 พบว่าสื่อที่คุ้นเคยอย่างโทรทัศน์ ยังคงเป็นสื่อที่วัยรุ่นมีการเปิดรับเป็นประจำและโดดเด่นกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

สื่อวิทยุ

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีสื่อวิทยุอยู่ที่บ้านเป็นอันดับสี่ เปิดรับสื่อวิทยุมากเป็นอันดับหก โดยจากการศึกษาพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จะฟังรายการวิทยุประเภทรายการเพลงและข่าวมากที่สุด สำหรับสถานีวิทยุที่รับฟังนั้นจะเปลี่ยนคลื่นฟังไปเรื่อยๆ โดยสถานีที่ฟังไม่ได้เฉพาะเจาะจงว่าเป็นสถานีใดสถานีหนึ่ง สถานีที่รับฟังบ่อยคือ 93.25 สวท.เชียงใหม่ FM 88.5 FM MAX และ FM 105.5 Virgin Hits ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่าสถานีที่รับฟังวิทยุเป็นประจำ คือ ขณะขับจักรยานยนต์/รถจักรยานยนต์ และรับฟังที่บ้าน/หอพัก และส่วนใหญ่ฟังวิทยุจากเครื่องเสียงในรถยนต์และคอมพิวเตอร์ (ฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ต) และโทรศัพท์เคลื่อนที่ สอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรากร (2550) ที่พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมรับฟังวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์มากที่สุด ส่วนใหญ่เลือกรับฟังประเภทหรือรายการเพลงเป็นหลัก

สื่อหนังสือพิมพ์

ในด้านปริมาณการรับสื่อพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์โดยรวมสัปดาห์ละ 2-3 วัน และนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ในช่วงเวลาว่าง เช่น ระหว่างรออาหาร ช่วงพักกลางวัน โดยจะอ่านหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว ไม่รับสื่อหรือทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย นอกจากนี้ยังพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้าไปในเว็บไซต์ต่างๆ ของหนังสือพิมพ์และนิตยสาร และสามารถเลือกอ่านคอลัมน์ที่ผู้อ่านสนใจเหมือนกับการพลิกหน้าสิ่งพิมพ์ทั่วไป ทั้งยังไม่ต้องเสียเงินซื้อสิ่งพิมพ์อีกด้วย ผู้อ่านสามารถอ่านได้หลายเล่มในเวลาเดียวกัน อีกทั้ง ณ ปัจจุบันรายการโทรทัศน์นำเสนอข่าวตีแผ่เหมือนหน้าหนังสือพิมพ์ เช่น รายการ เรื่องเล่าเช้านี้ ข่าวข้นคนข่าว ข่าววันใหม่ และอื่นๆ อีกมากมาย โดยเฉพาะรายการผู้หญิงถึงผู้หญิงนั้นเป็นรายการที่มีการนำข่าวที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพสตรีจากทั้งหนังสือพิมพ์และนิตยสารมาพูดถึง การดูรายการเหล่านี้จากทางทีวีซึ่งมีผู้จัดรายการเล่าข่าวให้ฟังย่อมให้อรรถรสมากกว่าการอ่านสิ่งพิมพ์ด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ ปทุมพร ศรีวิชัย (2545) ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิต พบว่า คอลัมน์หนังสือพิมพ์ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการทำงาน คือ คอลัมน์ข่าวบันเทิง เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ คอลัมน์ที่มีความสัมพันธ์ด้านการเรียน คือ คอลัมน์ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา

สื่อนิตยสาร

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่มีสื่อนิตยสารอยู่ที่บ้านเป็นอันดับหก เปิดรับสื่อนิตยสาร มากเป็นอันดับห้า โดยประเภทของนิตยสารที่เปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารบันเทิง ดารา (Gossip) รองลงมาคือ นิตยสารวัยรุ่นและนิตยสารผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ และนิยมอ่านนิตยสารทั้งเล่มมากกว่าเลือกอ่านเป็นคอลัมน์เนื่องจากไม่สามารถจดจำคอลัมน์ในนิตยสารได้ นิตยสารที่ได้รับความนิยมอ่านสูงสุดจากกลุ่มนี้ ได้แก่ นิตยสาร Oops! Cawaii CLEO Aday ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักอ่านนิตยสารที่บ้าน/หอพัก รองลงมาคือ ร้านที่ไปใช้บริการเช่น ร้านทำผม และ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่า นิตยสารเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี นิยมอ่านนิตยสารในวันเวลาว่างเพื่อการพักผ่อน ซึ่งในขณะที่อ่านนิตยสารจะไม่เปิดรับสื่ออื่นหรือทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย โดยเปิดรับสื่อนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง และยังพบว่ามีการรู้จักและเคยอ่านนิตยสารออนไลน์ (Electronic Magazine) จำนวนมากด้วย ส่วนเหตุผลในการเปิดรับสื่อนิตยสาร คือ มีคอลัมน์/เนื้อหาที่น่าสนใจมีเนื้อหาสาระครบถ้วน มีคอลัมน์ให้เลือกหลากหลาย มีกราฟิก รูปภาพที่สวยงาม กระจายที่ใช้ผลิตมีเนื้อดี สอดคล้องกับการศึกษาของ มัลลิกา จำปาแพง (2541) ในด้านความสนใจในการเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ และประเภทของนิตยสารที่ชอบอ่าน คือ บันเทิง ผู้หญิง แฟชั่น และท่องเที่ยว

สื่อกลางแจ้ง

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อกลางแจ้งมากเป็นอันดับสุดท้าย ส่วนใหญ่พบเห็นสื่อกลางไม่แจ้งเคลื่อนที่ คือ บิลบอร์ด (Billboard) และพบเห็นสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ จากระถางโดยสารประจำทาง (รถเมล์, มินิบัส, ขสมข.) ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่พบเห็นสื่อกลางแจ้ง วันละ 6 – 10 ชิ้น และพบเห็นในเวลากลางวัน (เวลา 12.01-14.00 น.) และพบเห็นสื่อกลางแจ้งบนท้องถนนสอดคล้องกับการศึกษาของ บริษัทอินนิทิเอทีฟ (2551: ออนไลน์) ที่พบว่าพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของวัยรุ่นไทย สื่อที่มีการเปิดรับทุกวัน คือ สื่อรถประจำทาง ส่วนสื่อที่มีการเปิดรับเป็นประจำทุกสัปดาห์ คือ ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด และสื่อที่มีการเปิดรับเป็นประจำทุกเดือนมีสื่อที่น่าสนใจและสามารถเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้มากกว่าร้อยละ 50 ได้แก่ ป้ายจอตลอดประจำทาง โปสเตอร์ และโฆษณาภายในร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นสื่อที่อยู่ในชีวิตประจำวันของวัยรุ่น

สื่ออินเทอร์เน็ต

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่มีสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ที่บ้านเป็นอันดับสอง และเป็นสื่อที่เปิดรับมากที่สุดในปัจจุบัน และเปิดรับบ่อยเป็นอันดับหนึ่ง สำหรับเว็บไซต์ที่เข้าใช้เป็นประจำ คือ Google รองลงมาคือ Hotmail และ Hi5 โดยส่วนใหญ่จะใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/หอพัก รองลงมาคือที่สถานศึกษา เนื่องจากมีอินเทอร์เน็ตบริการฟรี และเล่นอินเทอร์เน็ตทุกที่เนื่องจากมีอุปกรณ์รับสัญญาณ โดยส่วนใหญ่เล่นอินเทอร์เน็ต จากโน้ตบุ๊ก/แล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการเล่นอินเทอร์เน็ต จาก PALM/ PDA และ PSP (Play Station Portable) ซึ่งเป็นอุปกรณ์สมัยใหม่ด้วย เหตุผลในการใช้เว็บไซต์ คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการค้นคว้า และการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat, MSN หรือ ICQ) นอกจากนี้ยังพบว่ามีการเขียน Diary Online, Weblog ตกแต่ง Hi5 และการชมโทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร/วารสาร ออนไลน์ อีกด้วย และส่วนใหญ่มีความสนใจในการเข้าชมเว็บไซต์ ประเภทภาพยนตร์ วิทยุ-โทรทัศน์ สื่อต่างๆ ดนตรี ละครเวที ศิลปะแขนงต่างๆ วัยรุ่น โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ในหลายๆ เหตุผลด้วยกัน เช่น เพื่อความบันเทิง เพื่อการเรียนรู้ทางสังคม และเพื่อกิจกรรมสันทนาการ เช่น การเล่นเกม (Interactive Game) สอดคล้องกับการศึกษาของ ปทุมพร ศรีวิชัย (2545) ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิต พบว่า เว็บไซต์ที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเรียน คือ www.hotmail.com www.hunsa.com www.sanook.com

สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่มีสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่อยู่ที่บ้านเป็นอันดับสาม และเป็นสื่อที่เปิดรับมากที่สุดเป็นอันดับสี่ ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เฉลี่ยวันละ 5-6 ครั้ง ต่อวัน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ช่วงเวลาในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในวันจันทร์ – ศุกร์ คือ 20.01-24.00 น. วันเสาร์-อาทิตย์ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยมีค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือน 301 - 500 บาท ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่คือค่าโทรศัพท์ รองลงมา คือ SMS, MMS โหลดเพลง เกมส์ โปรแกรมต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการ Internet, Edge, GPRS บริการเสริมต่างๆ เช่น ข่าว ดูดวง เรื่องขำขัน ฯลฯ Online Payment ชำระค่าสินค้า / บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ เหตุผลในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือเพื่อใช้บริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก-รับสาย) และเล่นเกมส์ในโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น รองลงมา คือ ใช้สำหรับการส่งข้อความ (SMS, MMS และ Video Clips) เพื่อการสื่อสาร และสมัครรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ส่งผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ Hot News มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า มีบางส่วนเปิดรับข่าวสารจากมหาวิทยาลัย และ โปรโมชันสถานบันเทิง โดยปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อคือ ความง่ายในการเข้าไปใช้และข้อมูลตรงตามความต้องการ จะเห็นได้ว่าจ้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แม้จะมีขนาดเล็กก็จริงแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง ยังทำเงินให้กับกลุ่มธุรกิจโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดีและมีมูลค่ามหาศาล สอดคล้องกับผลการศึกษาของสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคในยุคปี พ.ศ. 2551 ให้ความสนใจในสามจ้อ ซึ่งประกอบด้วย จ้อที่หนึ่ง คือ จ้อโทรทัศน์ จ้อที่สอง คือ จ้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และจ้อที่สาม คือ จ้อคอมพิวเตอร์ จะเห็นได้ว่าจ้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แม้จะมีขนาดเล็กก็จริงแต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้ง ยังทำเงินให้กับกลุ่มธุรกิจโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้เป็นอย่างดีและมีมูลค่ามหาศาล

สื่อภาพยนตร์

นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่เปิดรับสื่อภาพยนตร์มากเป็นอันดับที่หก เนื่องจากภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีต้นทุนในการเปิดรับสูงที่สุดและเข้าถึงยากกว่าเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ แต่ก็ยังเป็นสื่อที่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่นิยม เนื่องจากกระแสนิยมและเป็นกิจกรรมในยามว่าง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์แนวตลก รองลงมาคือ ภาพยนตร์รัก โรแมนติกและแอนิเมชั่น มักจะชมภาพยนตร์กับเพื่อน รองลงมาคือ แฟน/คนรัก และพี่น้อง

ในด้านปริมาณการเปิดรับสื่อพบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์เดือนละ 2-3 ครั้ง โดยนิยมชมภาพยนตร์ในช่วงบ่ายถึงช่วงเย็น (16.01-18.00 น.

และ 18.01-20.00 น.) กิจกรรมที่ทำระหว่างชมภาพยนตร์ คือ หาซื้อขนม น้ำดื่ม เตรียมสำหรับการชมภาพยนตร์ รองลงมา คือ เดินเล่นในห้างสรรพสินค้า และ เดินดูสินค้าเทคโนโลยี ไอที ส่วนใหญ่ไปชมภาพยนตร์ที่โรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีความสนใจด้านเนื้อหาของภาพยนตร์ รองลงมา คือ เทคนิคในการถ่ายทำภาพยนตร์ และ ชื่นชอบนักแสดง มีทิศทางเดียวกับการศึกษาของ จิตรากร รัตนารณันกุล (2550) ที่พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ชมภาพยนตร์ในวันเสาร์-อาทิตย์มากที่สุด นิยมชมภาพยนตร์แนวแอคชั่น ผจญภัย รองลงมาคือ ตลก และรัก โรแมนติก และนิยมไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน

ข้อค้นพบ

ต่อไปนี้เป็นผลการแสดงการเปรียบเทียบร้อยละของเพศกับการเปิดรับสื่อ อายุกับการเปิดรับสื่อ การศึกษากับการเปิดรับสื่อ และรายได้กับการเปิดรับสื่อ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 259 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของเพศกับประเภทของสื่อที่เปิดรับ

ประเภทของสื่อที่เปิดรับ	เพศ	
	ชาย (ร้อยละ)	หญิง (ร้อยละ)
โทรทัศน์	117 (59.69)	204 (100.00)
วิทยุ	89 (45.41)	75 (36.76)
หนังสือพิมพ์	102 (52.04)	89 (43.63)
นิตยสาร	51 (26.02)	124 (60.78)
อินเทอร์เน็ต	177 (90.31)	195 (95.59)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	83 (42.35)	105 (51.47)
สื่อกลางแจ้ง	68 (34.69)	43 (21.08)
การชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์	89 (45.41)	63 (30.88)

หมายเหตุ

1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชาย มีจำนวน 196 คน และเพศหญิง 204 คน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 259 พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและนิตยสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 260 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของอายุกับประเภทของสื่อที่เปิดรับ

ประเภทของสื่อที่เปิดรับ	อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม					
	18 ปี (ร้อยละ)	19 ปี (ร้อยละ)	20 ปี (ร้อยละ)	21 ปี (ร้อยละ)	22 ปี (ร้อยละ)	มากกว่า 23 ปี (ร้อยละ)
โทรทัศน์	65 (81.25)	90 (82.57)	50 (96.15)	50 (79.37)	46 (63.89)	20 (83.33)
วิทยุ	63 (78.75)	38 (34.86)	15 (28.85)	19 (30.16)	22 (30.56)	7 (29.17)
หนังสือพิมพ์	52 (65.00)	36 (33.03)	34 (65.38)	19 (30.16)	32 (44.44)	18 (75.00)
นิตยสาร	45 (56.25)	33 (30.28)	16 (30.77)	19 (30.16)	43 (59.72)	19 (79.17)
อินเทอร์เน็ต	78 (97.50)	98 (89.91)	46 (88.46)	57 (90.48)	69 (95.83)	24 (100.00)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	34 (42.50)	52 (47.71)	25 (48.08)	30 (47.62)	35 (48.61)	12 (50.00)
สื่อกลางแจ้ง	14 (17.50)	23 (21.10)	16 (30.77)	19 (30.16)	21 (29.17)	18 (75.00)
การชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์	24 (30.00)	43 (39.45)	16 (30.77)	25 (39.68)	24 (33.33)	20 (83.33)

หมายเหตุ

- จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 18 ปี มีทั้งสิ้น 80 คน อายุ 19 ปี มีทั้งสิ้น 109 คน อายุ 20 ปี มีทั้งสิ้น 52 คน อายุ 21 ปี มีทั้งสิ้น 63 คน อายุ 22 ปี มีทั้งสิ้น 72 คน อายุมากกว่า 23 ปี มีทั้งสิ้น 24 คน
- ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 260 พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 18 ปี เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และวิทยุตามลำดับ

พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 19 ปี เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 20 ปี เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21 ปี เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 22 ปี เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 23 ปี เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เท่ากัน และนิตยสารตามลำดับ

ตารางที่ 261 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของสาขาวิชาที่ศึกษากับประเภทของสื่อที่เปิดรับ

ประเภทของสื่อ ที่เปิดรับ	สาขาวิชาที่ศึกษา		
	สาขาวิชามนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ (ร้อยละ)	สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี (ร้อยละ)	สาขาวิชา วิทยาศาสตร์สุขภาพ (ร้อยละ)
โทรทัศน์	232 (89.92)	76 (58.91)	13 (100.00)
วิทยุ	99 (38.37)	52 (40.31)	13 (100.00)
หนังสือพิมพ์	89 (34.50)	60 (46.51)	13 (100.00)
นิตยสาร	117 (45.35)	54 (41.86)	5 (38.46)
อินเทอร์เน็ต	230 (89.15)	129 (100.00)	13 (100.00)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	123 (47.67)	52 (40.31)	13 (100.00)
สื่อกลางแข็ง	64 (24.81)	47 (36.43)	8 (61.54)
การชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์	64 (24.81)	76 (58.91)	12 (92.31)

หมายเหตุ

1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีจำนวน 258 คน ศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 129 คน และศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ จำนวน 13 คน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 261 พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามลำดับ

พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ และการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เท่ากัน และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ เปิดรับมากที่สุด อันดับแรก คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ เท่ากัน

ตารางที่ 262 แสดงการเปรียบเทียบร้อยละของรายได้กับประเภทของสื่อที่เปิดรับ

ประเภทของสื่อที่เปิดรับ	รายได้		
	ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ)	5,001-10,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ)
โทรทัศน์	241 (92.34)	62 (56.36)	18 (62.07)
วิทยุ	136 (52.11)	18 (16.36)	10 (34.48)
หนังสือพิมพ์	138 (24.90)	36 (32.73)	17 (58.62)
นิตยสาร	65 (93.87)	87 (79.09)	23 (79.31)
อินเทอร์เน็ต	245 (31.03)	98 (89.09)	29 (100.00)
โทรศัพท์เคลื่อนที่	81 (31.03)	82 (74.55)	25 (86.21)
สื่อกลางแจ้ง	81 (31.03)	11 (10.00)	19 (65.52)
การชมภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์	91 (34.87)	40 (36.36)	21 (72.41)

หมายเหตุ

1. จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 261 คน มีรายได้ 5,001-10,000 บาท 110 คน และมีรายได้มากกว่า 10,000 คน จำนวน 29 คน
2. ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 262 พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาท เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และโทรทัศน์เคลื่อนที่ ตามลำดับ

พบว่า สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้มากกว่า 10,001 บาท เปิดรับมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ โทรทัศน์เคลื่อนที่ และนิตยสาร ตามลำดับ

ในภาพรวมของการเปิดรับสื่อพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี มีความหลากหลาย ในการเปิดรับสื่อแต่ละสื่อไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวที่แตกต่างกันเป็นหลัก โดยจะแยก อภิปรายตามชนิดของสื่อได้ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์

1.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เลือกชมโทรทัศน์จาก สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 บ่อยที่สุด และประเภทรายการที่นิยมรับชมจากช่อง 3 ได้แก่ รายการข่าว/วิเคราะห์ข่าว รายการละครไทย รายการวาไรตี้โชว์ รายการทอล์คโชว์ รายการท่องเที่ยว รายการเด็ก/เยาวชน รายการเพื่อสุขภาพ และรายการผู้หญิง/ครอบครัว

1.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมติดตามชมรายการ วิเคราะห์ข่าวมากกว่ารายการข่าวประจำวัน เนื่องจากต้องการติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ปัจจุบัน ในรายการที่มีลักษณะเล่าข่าวและนำเสนอในเชิงวิเคราะห์ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ จมูกมด และเรื่องเด่นเย็นนี้

1.3 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมชมรายการโทรทัศน์ เพื่อความบันเทิงเป็นหลัก เช่น ละครไทยหลังข่าวภาคค่ำ รายการเพลง/คอนเสิร์ต เช่น 7 สีคอนเสิร์ต และ 5 Live รายการเกมส์โชว์ได้แก่รายการชิงร้อยชิงล้าน เป็นต้น

1.4 รายการโทรทัศน์ที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสนใจรับชมน้อย ได้แก่ รายการเพื่อการศึกษา เช่น รายการ มสธ. ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 อันเนื่องจากผู้ผลิตรายการเพื่อศึกษามีน้อยราย รูปแบบรายการไม่น่าสนใจ อีกทั้งนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการเปิดรับสื่อโทรทัศน์เพื่อการผ่อนคลายจากการทำงาน หรือการศึกษา จึงไม่นิยมบริโภครายการที่มีเนื้อหาดังกล่าว

2. สื่อวิทยุ

2.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่อวิทยุมากเป็นอันดับหก

2.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ฟังวิทยุวันละ 2 ครั้ง หรือมากกว่า โดยในวันจันทร์-ศุกร์ ใช้เวลาฟังครั้งละ 2-3 ชั่วโมง ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้เวลาฟังครั้งละน้อยกว่า 1 ชั่วโมง และนิยมฟังวิทยุช่วงเช้าและช่วงกลางคืนใกล้เคียงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ฟังวิทยุในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าวันเสาร์-อาทิตย์

2.3 ระยะเวลาในการฟังวิทยุโดยเฉลี่ยวันจันทร์-ศุกร์ ยาวนานกว่าวันเสาร์-อาทิตย์

2.4 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ มักฟังวิทยุเพื่อการฟังเพลงเป็นหลัก โดยเปิดหาคัดลิ้นฟังเพลงไปเรื่อยๆ ไม่มีคลื่นประจำ และไม่ติดตามฟังหรือจํารายการประจำทางวิทยุ

2.5 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ฟังวิทยุในขณะที่ขับรถยนต์/ รถจักรยานยนต์

2.6 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจากวิทยุเนื่องจากต้องการความผ่อนคลายและความเพลิดเพลิน

2.7 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมรับฟังวิทยุจากเครื่องโทรศัพท์เคลื่อนที่ และ เครื่องเสียงในรถยนต์ นอกจากนี้ยังพบว่ามีการฟังวิทยุจาก MP3, MP4 แสดงว่า เทคโนโลยีจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความสามารถหลากหลาย เข้ามามีบทบาทในการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ มากขึ้น

2.8 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุแบบเปิดรับสื่อระหว่างทำกิจกรรมอื่น

3. สื่อหนังสือพิมพ์

3.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ อ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 2-3 วัน

3.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้าน/หอพัก และที่ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านอาหาร ร้านเสริมสวย

3.3 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะอ่านหนังสือพิมพ์ทั้งเล่ม ไม่มีการติดตามอ่านคอลัมน์ประจำและมีเพียงส่วนน้อยที่สามารถจําคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์ได้

3.4 ในขณะที่อ่านหนังสือพิมพ์ นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จะไม่เปิดรับสื่ออื่น หรือทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย

4. สื่อนิตยสาร

4.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่อนิตยสารมากเป็นอันดับที่ห้า เนื่องจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมเช่านิตยสารจากร้านเช่าหนังสือ จึงต้องใช้เวลาและความพยายามในการเข้าถึงมากกว่าสื่ออื่นอีกทั้งความถี่ในการเผยแพร่ น้อย และไม่มีความสะดวกใหม่ของเนื้อหา

4.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ มีการรู้จักและเคยอ่าน นิตยสาร / วารสารออนไลน์ (Electronic Magazine)

4.3 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ อ่านนิตยสารสัปดาห์ละ ครั้ง และสัปดาห์ละ 2-3 วัน ใกล้เคียงกัน โดยนิยมอ่านที่บ้าน รองลงมาคือ ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านเสริมสวย

4.4 นิตยสารที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมอ่านมากที่สุดคือ นิตยสารGossip และบุคคล ได้แก่ Oops! รองลงมาคือ นิตยสารวัยรุ่น ได้แก่ Cawaii และ Seventeen นิตยสารผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ คือ CLEO

4.5 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมอ่านนิตยสารทั้งหมด มากกว่าเลือกอ่านเป็นคอลัมน์เนื่องจากไม่สามารถจดจำคอลัมน์ในนิตยสารได้ นิตยสารที่อ่านทั้งหมด ได้แก่ Oops! Aday CLEO Cawaii

5. สื่อกลางแจ้ง

5.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่อนิตยสารเป็นอันดับสุดท้าย

5.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบเห็นสื่อกลางแจ้งโดยเฉลี่ยวันละ 6-10 ชิ้น โดยส่วนใหญ่พบเห็นในช่วงเวลากลางวัน และพบเห็นตามท้องถนน

5.3 สื่อกลางแจ้งที่นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ พบเห็นมากที่สุดคือ บิลบอร์ด (Billboard) หรือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามสี่แยก อาคารและรถโดยสารประจำทาง (รถเมล์, มินิบัส, ขสมข.)

6. อินเทอร์เน็ต

6.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับหนึ่งและเปิดรับบ้อยที่สุด

6.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในหลายๆ ด้านพร้อมกัน เช่น การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการค้นคว้า (Google) และการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat, MSN หรือ ICQ) ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Hotmail) อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบนอินเทอร์เน็ต เขียน Diary Online, Weblog, ตกแต่ง Hi5 ชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ต วิทยุออนไลน์ (virginradiothailand) นอกจากนี้ยังใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับดูสื่อลามก/เว็บบโป๊ และส่ง SMS ฟรี (tttonline) อีกด้วย

6.3 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้อินเทอร์เน็ตวันละครั้งหรือมากกว่า ขึ้นอยู่กับการมีคอมพิวเตอร์ในครอบครอง นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่ไม่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัวจะมีโอกาสเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยกว่าผู้ที่มีคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยใช้ในวันจันทร์-ศุกร์มากกว่าในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยนิยมใช้จากสถานศึกษาเพราะมีให้ใช้บริการฟรี

6.4 เวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ช่วงกลางคืน และระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในวันเสาร์-อาทิตย์ยาวนานมากกว่าในวันจันทร์-ศุกร์ โดยในแต่ละครั้งจะใช้อินเทอร์เน็ตประมาณครั้งละ 2-3 ชั่วโมง ส่วนในวันเสาร์-อาทิตย์ ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงเนื่องจากเล่นเกมส์ หรือปล่อยให้เครื่องคอมพิวเตอร์ดาวน์โหลดข้อมูลทิ้งไว้

7. สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

7.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ในครอบครองมากเป็นอันดับสามและเปิดรับมากเป็นอันดับสี่

7.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ จะใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่วันละ 5-6 ครั้ง โดยใช้ในเวลา 20.01-24.00 น.

7.4 ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่โดยเฉลี่ยต่อเดือนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เฉลี่ย 301-500 บาท แต่ก็มีบางส่วนที่ค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 1,500 บาทต่อเดือน

7.5 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเฉลี่ยต่อ 1 วัน ใช้เวลา 30 นาที-1 ชั่วโมง

7.6 พบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ส่วนใหญ่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ค่าโทรศัพท์ รองลงมา คือ SMS, MMS โหลดเพลง เกมส์

โปรแกรมต่างๆ Internet, Edge, GPRS บริการเสริมต่างๆ เช่น ข่าว ดูดวง เรื่องจำขัน ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีการใช้บริการ Online Payment ชำระค่าสินค้า/บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่

7.7 เหตุผลที่เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่นอกเหนือจากการใช้บริการพื้นฐานทางด้านเสียง (โทรออก-รับสาย) และส่งข้อความ (SMS, MMS และ Video Clips) เพื่อการสื่อสารนั้น นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ยังใช้สำหรับการส่งข้อความเพื่อดาวน์โหลดคอนเทนต์ต่างๆ เช่น Theme, Ringtone, Logo, Calling Melody, Game ใช้สำหรับท่องเว็บไซต์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Wap) ใช้สำหรับเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย Mobile Internet (EDGE/GPRS) ใช้สำหรับส่งข้อความไปพูดคุย เสนอความคิดเห็นกับผู้ดำเนินรายการ ใช้สำหรับส่งข้อความร่วมโหวตตามรายการ Reality Show เช่น Academy Fantasia 5, The Star และใช้สำหรับรับข้อมูลเกี่ยวกับ แจ้งข่าวสารการจัดกิจกรรม หรือสิทธิพิเศษของร้านค้าต่างๆ ที่เป็นสมาชิก

7.8 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ สมัครรับบริการข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ Hot News จำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ไม่ได้สมัครรับบริการใดๆ เลย Star Gossip และข่าวเศรษฐกิจ การเมือง

7.9 ปัจจัยที่ทำให้เปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ คือ ความง่ายในการเข้าไปใช้ จำนวนมากที่สุด รองลงมา คือ ข้อมูลตรงตามความต้องการและความสดใหม่ของข้อมูล

8. สื่อภาพยนตร์

8.1 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ เปิดรับสื่อภาพยนตร์เป็นอันดับที่เจ็ด เนื่องจากการชมภาพยนตร์เป็นกิจกรรมในยามว่าง และเป็นค่านิยมตามยุคสมัยแต่ก็มีต้นทุนในการบริโภคสูง การชมภาพยนตร์ยังนิยมเพื่อเป็นการพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง

8.2 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ ชมภาพยนตร์เดือนละ 2-3 ครั้ง ซึ่งถือว่าค่อนข้างบ่อยครั้ง เมื่อคำนึงถึงต้นทุนการรับสื่อที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่ได้รายได้จากพ่อแม่เป็นหลัก แต่ก็ก็จะเลือกชมภาพยนตร์ที่ตนเองหรือเพื่อมีความสนใจ หรือเป็นกระแสนิยมในขณะนั้น

8.3 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่นิยมชมภาพยนตร์ช่วงกลางวันในวันเสาร์-อาทิตย์เนื่องจากเป็นวันหยุดเรียน แต่อีกส่วนชมภาพยนตร์ช่วงเย็นในวันจันทร์-ศุกร์ เนื่องจากราคาค่าเข้าชมถูกกว่าในวันเสาร์-อาทิตย์

8.4 นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ นิยมไปชมภาพยนตร์กับเพื่อน รองลงมาไปกับแฟน/คนรัก และนิยมชมภาพยนตร์ ดลก รัก โรแมนติก แอนิเมชัน และแอคชั่นผจญภัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ตามประเภทของสื่อที่น่าสนใจ ดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในจังหวัดเชียงใหม่ได้ทั่วถึง เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีเปิดรับในปริมาณที่มากและบ่อยที่สุด ดังนั้น ควรเลือกช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นอันดับแรก นักการตลาดสามารถทำได้โดยการโฆษณาออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ หรือบล็อก ที่ตรงกับการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมายที่หันมาใช้สื่อนี้มากขึ้น อาทิเช่น การลงแบนเนอร์โฆษณากับเว็บไซต์ชื่อดังอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดความสนใจ นอกจากนี้จะมีข้อดีในด้านการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) แล้ว ยังช่วยให้ขยายฐานลูกค้าได้มากขึ้น อีกทั้งสามารถสร้างฐานข้อมูลผ่านการลงทะเบียนเพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต
2. จากผลการศึกษาศาสามารถแสดงให้เห็นว่าสื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ง่ายและมีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สื่อที่มีต้นทุนผู้รับสื่อต่ำ เป็นสื่อฟรี สามารถรับได้บ่อยตามความสะดวกและมีความสดใหม่ของข้อมูลที่นำเสนอ เช่น โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ตและวิทยุ เป็นต้น ผู้ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ควรจะเลือกช่องทางเหล่านี้
3. สื่อที่ส่งผ่านและได้รับการตอบรับอย่างดีจากคนกลุ่มนี้ ควรเป็นสื่อที่ให้ความบันเทิงเป็นหลักและต้องเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับวิถีชีวิต จึงจะได้รับความนิยม

ต่อไปนี้เป็นข้อเสนอแนะ สำหรับการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ตามประเภทของสื่อ 8 ประเภท ดังนี้

1. สื่อโทรทัศน์

เป็นสื่อที่มีความสดใหม่ สามารถเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ง่าย เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีเครื่องรับสื่อในความครอบครองมากที่สุด โดยผู้ที่ต้องการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น สามารถวางแผนได้โดยการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ได้ทุกวัน (จันทร์-อาทิตย์) วันละ 2 ครั้ง โดยเฉพาะในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยเน้นการโฆษณาในช่วงรายการที่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่รับชม คือ ข่าวประจำวัน วิเคราะห์ข่าว ละครไทย เพลง/คอนเสิร์ต และเกมส์

โชว์ เช่น รายการเรื่องเล่าเช้านี้ เรื่องเด่นเย็นนี้ จมูกมด ละครไทยหลังข่าวภาคค่ำ รายการเพลง ซึ่ง ร้อยชิงล้าน ดีลิบ เป็นต้น และควรเลือกโฆษณาผ่านทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 เป็นอันดับแรก เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีรับชมมากที่สุด เช่น ติดตามข่าวสารช่อง 3 การ์ตูน สารคดี ช่อง 9 เกมส์โชว์ช่อง 7 อีกทั้งเนื้อหารายการก็มีส่วนในการเลือกชม เนื้อหาสาระรายการ โทรทัศน์ ควรมีสีสัน สนุกสนาน และเป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวนักศึกษา คนวัยเดียวกัน

2. สื่อวิทยุ

เป็นสื่ออีกอย่างหนึ่งที่สะดวกในการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีจะรับฟังวิทยุวันละ 2 ครั้งหรือมากกว่า และจากการศึกษา พบว่า กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีส่วนใหญ่รับฟังรายการเพลงจากวิทยุมากที่สุด และมักจะฟัง รายการจากสถานีวิทยุคลื่น FM 93.25 สวท.เชียงใหม่ และมักฟังวิทยุในขณะที่ขับจักรยานยนต์/ จักรยานยนต์ ระหว่างรอเรียน นั่งทำรายงาน ดังนั้นการโฆษณาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีโดยผ่านสื่อวิทยุ นั้น จะต้องมีเนื้อหาที่สั้นกระชับและรวดเร็ว อีกทั้งเนื้อหาต้องดึงดูด ความสนใจ เพราะกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมักจะเปลี่ยนคลื่นทันทีที่ได้ยินโฆษณา ช่วงเวลาที่ เหมาะแก่การโฆษณาควรเป็นช่วงเวลา 20.01-24.00 น.

3. สื่อหนังสือพิมพ์

เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ดี เนื่องจาก กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีอ่านหนังสือพิมพ์สัปดาห์ละ 2-3 วัน โดยส่วนใหญ่จะอ่านที่บ้าน/ หอพัก อีกทั้งหนังสือพิมพ์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร สามารถอ่านซ้ำและมีโอกาสอ่านได้ มากกว่า 1 คน ดังนั้น หากโฆษณาผ่านทางหนังสือพิมพ์จะทำให้กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี สามารถเห็นสื่อโฆษณาซ้ำๆ และเพิ่มปริมาณผู้รับสื่อได้ และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์เพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีนั้น หากจะเลือกโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวันข่าวทั่วไป ควร จะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศ ควรจะลงโฆษณาใน Student Weekly หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ควรจะลงโฆษณาในเชียงใหม่นิวส์ หนังสือพิมพ์ข่าวเศรษฐกิจ ธุรกิจ การเมือง ควรจะลงโฆษณาในผู้จัดการรายสัปดาห์ ส่วนหนังสือพิมพ์กีฬา ควรจะลงโฆษณาใน สยามกีฬา เนื่องจากเป็นหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีอ่านมากที่สุด และควรลง โฆษณาในส่วนข่าวบันเทิง ดารา ข่าวกีฬา เพราะเป็นคอลัมน์ที่มีผู้อ่านมาก รองมาจากพาดหัวข่าว

4. สื่อนิตยสาร

เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ดี เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีอ่านนิตยสารสัปดาห์ละครั้ง เนื่องจากนิตยสารมักออกเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน ทำให้ขาดความสดใหม่ของข้อมูลข่าวสาร อีกทั้งเนื้อหาในนิตยสารก็สามารถหาได้ง่ายจากสื่ออื่น เช่น อินเทอร์เน็ตหรือโทรทัศน์ อีกทั้งมีต้นทุนของผู้รับสื่อค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ข้อดีของสื่อนิตยสาร คือ ผู้อ่านสามารถอ่านได้เป็นเวลานาน มีโอกาสอ่านได้มากกว่า 1 คนและมักอ่านซ้ำมากกว่า 1 รอบ เพื่อกลับมาค้นหาข้อมูลรายละเอียดต่างๆ โดยเฉพาะหน้าโฆษณา อีกทั้งมีคอลัมน์/เนื้อหาที่น่าสนใจมีเนื้อหาสาระครบถ้วน มีคอลัมน์ให้เลือกหลากหลาย มีกราฟฟิก รูปภาพที่สวยงาม กระจายที่ใช้ผลิตมีเนื้อดี และจากข้อค้นพบ ที่พบว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ มีการเปิดรับสื่อที่ส่งผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) อาทิเช่น Star Gossip และข่าวเศรษฐกิจ การเมือง หากผู้ประกอบการสนใจที่จะใช้การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสารจะต้องลงโฆษณาในนิตยสารที่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีอ่านกันมาก เช่น นิตยสารประเภท Gossip และบุคคล (Oops!) รองลงมาคือ วัยรุ่น (Cawaii) ผู้หญิงและไลฟ์สไตล์ (CLEO) ความรู้ทั่วไป (A Day) เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีนิยมชำนิตยสารมาอ่านที่บ้าน/หอพัก หรือไปอ่านที่ร้านที่ไปใช้บริการ เช่น ร้านเสริมสวย ร้านอาหาร เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเลือกลงโฆษณาแทรกในนิตยสารดังกล่าวข้างต้น ในนิตยสารให้เข้า จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้อย่างมีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ

นอกจากนี้ยังค้นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรู้จักและเคยอ่านนิตยสารออนไลน์ (Electronic Magazine) ดังนั้น ผู้ประกอบการควรทำกิจกรรมต่อเนื่องจากคอลัมน์ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ในส่วนของเว็บไซต์ เช่น การนำคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์นักแสดง หรือ ดารา นักร้องที่วัยรุ่นชื่นชอบ นำเสนอผ่านมายสเปซ (MySpace) ยูทูบ (YouTube) รวมทั้งจัดทำบล็อก (Blog) เพื่อเป็นที่แลกเปลี่ยนความเห็นของกลุ่มวัยรุ่นต่อดารา ศิลปิน และนิตยสารเอง นอกจากนี้การนำเสนอเรื่องราวที่อยู่ในความสนใจ เรื่องแฟชั่น และข่าวคราวต่างๆ ที่เป็นจุดเด่นที่ทำให้ นิตยสารเหล่านี้สามารถเรียกความสนใจของกลุ่มวัยรุ่นจากสื่ออื่นๆ ได้

5. สื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นสื่อที่สะดวกในการเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากส่วนใหญ่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีมีคอมพิวเตอร์เป็นของตัวเอง และที่สถานศึกษามักมีอินเทอร์เน็ตให้ใช้ และจากการที่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำวันละครั้งหรือมากกว่า ตั้งแต่ช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เป็นต้นไป โดยใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยครั้งละ 2-3 ชั่วโมง ทำให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ ต้นทุนต่ำและมีโอกาสเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้

ง่าย อีกทั้งอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเพียงสื่อเดียวที่สามารถสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ส่งและผู้รับสารได้และยังสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ ดังนั้นอินเทอร์เน็ตจึงเหมาะที่จะเป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีได้ โดยผู้ที่วางแผนโฆษณาหรือแผนการตลาดที่มีกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรทำการโฆษณาในลักษณะแบนเนอร์ ผ่านทางเว็บไซต์ที่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีเปิดรับมากที่สุด เช่น Google, Hotmail และ Hi5 เป็นต้น รวมถึงเว็บไซต์ที่ให้บริการวิทยุโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ออนไลน์ เนื่องจากมีกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีใช้บริการเหล่านี้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตจำนวนมาก นอกจากการโฆษณาแล้วในส่วนการวางแผนการตลาด นักการตลาดยังสามารถวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีผ่านทางรูปแบบการสมัครสมาชิก การร่วมแข่งขันเล่นเกม การสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการออนไลน์ เป็นต้น หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะของเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing) ออนไลน์ โดยการนำกิจกรรมลักษณะดังกล่าว มาจัดกันอยู่บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้ง่ายกว่า ประหยัดกว่า สะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงชุมชนในอินเทอร์เน็ตได้กว้างขวางอย่างมากอีกด้วย

ข้อค้นพบอีกประการหนึ่ง คือ กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการใช้เว็บไซต์ คือ การค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการค้นคว้า และการสนทนาทางอินเทอร์เน็ต (Chat, MSN หรือ ICQ) ดังนั้น สื่ออินเทอร์เน็ตที่มุ่งนักศึกษาต้องมีเครื่องมือเสริม คือ “เว็บไซต์” เพื่อสามารถสร้างชุมชน (Community) เพื่อเก็บฐานข้อมูล (Database) เพราะกลุ่มนักศึกษารุ่นใหม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร และผู้ประกอบการสามารถสร้าง Weblog หรือ Blog เพื่อให้สาธารณชนได้เข้ามาตั้งกระทู้และออกความเห็นในประเด็นต่างๆ (Blog Marketing) ซึ่งลักษณะพิเศษของ Blog คือ การนำเสนอที่มีลักษณะเป็นการบันทึก เกาะติดชีวิตสถานการณ์จ่นเหมือนรายงานข่าว และมีการใช้ภาษาที่ตรงไปตรงมาเป็นกันเองมากกว่าเป็นทางการ ทำให้เว็บไซต์พวกนี้เข้าถึงได้ง่ายกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ข้อดีคือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง แต่ในทางกลับกันคือเว็บไซต์เหล่านี้มีการพุดจาแบบตรงไปตรงมา สินค้าดีตรงไหนหรือด้อยตรงไหน หรือที่เรียกว่า การ “รีวิว” (Review) ด้านนักการตลาดก็สามารถนำเอาเครื่องมือนี้มาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้เช่นกัน โดยการเข้าไปเป็นผู้ใช้เว็บไซต์ แล้วตอบคำถาม หรือพุดถึงผลิตภัณฑ์/บริการ ตัวเองได้

6. สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่

สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากจะเป็นสื่อด้วยตัวเองแล้ว ยังเป็นศูนย์รวมของสื่ออื่นๆ มากมาย (Media Convergence) ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร) หรือแม้แต่อินเทอร์เน็ต ก็สามารถทำได้ครบครันผ่านหน้าจอเล็กๆ ของโทรศัพท์เคลื่อนที่

ดังนั้น เกมสับนโทรศัพท์เคลื่อนที่, การส่งข้อความเพื่อดาวน์โหลดคอนเทนต์ต่างๆ การส่งข้อความร่วมโหวตตามรายการ Reality Show การรับข้อมูลสถาบันการศึกษา นอกจากนี้การให้บริการชำระค่าซื้อสินค้า-บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Online Payment) การจ่ายเงิน เมื่อซื้อสินค้าจากตู้อัตโนมัติ (Vending Machine) การชำระค่าสินค้าตามร้านค้าต่างๆ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Onsite Payment) และการชำระค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์ ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Bill Payment) จึงน่าจะเป็นอีกช่องทางหรือเป็นอีกทางเลือกของสื่อโฆษณา ในการเข้าถึงวัยรุ่นกลุ่มนี้ เนื่องจากสะดวกและตรงกลุ่มเป้าหมาย ในเวลาที่สามารถกำหนดได้ อีกทั้งยังอาจเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับตราสินค้า (Brand) แต่หากข้อความสื่อโฆษณานั้นมุ่งจะขายสินค้าและบริการมากเกินไป ก็จะเป็นการรบกวนความเป็นส่วนตัวของลูกค้าและผู้บริโภคได้ จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สื่อโฆษณาต้องพึงระมัดระวังเป็นอย่างยิ่งและเพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีและลบภาพลักษณ์ในด้านลบต่อสื่อโฆษณานักการตลาดอาจต้องให้ความสำคัญกับการปรับปรุงรูปแบบในการนำเสนอ ให้ SMS มีความน่าสนใจและมีความแปลกใหม่มากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะได้โดนใจกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มนักเรียนระดับปริญญาตรีหรือหากต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้สินค้าดูทันสมัย นั่นคือการทำให้แบรนด์ได้มีโอกาสผ่านหูผ่านตากลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ที่เปิดรับสารผ่านสื่อสมัยใหม่อย่างอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่จำเป็นของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยอมรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่าย และยอมรับการเปิดรับกับกระแสความเปลี่ยนแปลงจากทั่วโลก

7. สื่อกลางแจ้ง

เป็นสื่อที่มีแนวโน้มเข้าถึงกลุ่มนักเรียนระดับปริญญาตรีได้ง่าย เนื่องจากมีความถี่ในการเปิดรับสื่อวันละ 6-10 ชิ้น โดยส่วนใหญ่ที่พบจะเป็นสื่อกลางแจ้งไม่เคลื่อนที่ คือ บิลบอร์ดหรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ตามสี่แยก อาคาร ส่วนสื่อกลางแจ้งเคลื่อนที่ที่พบเห็นเป็นประจำ คือ รถโดยสารประจำทาง (รถเมล์, มินิบัส, ขสมข.) รองลงมา คือ รถสองแถว, รถสามล้อเครื่อง (รถตุ๊ก ตุ๊ก) ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ คือ ช่วงเวลากลางวัน โดยพบเห็นตามท้องถนน ผู้ประกอบการสามารถนำสื่อกลางแจ้งชนิดใหม่ อาทิเช่น Bus Side, Commuter (Bus Shelter), Lollipop, Tri-vision เหล่านี้ มาเลือกใช้ให้ตรงกับสื่อ ที่ต้องการส่งไปยังกลุ่มนักเรียนระดับปริญญาตรีได้

8. สื่อภาพยนตร์

แม้ว่าจะเป็นสื่อที่กลุ่มนักเรียนระดับปริญญาตรี ต้องมีค่าใช้จ่ายในการบริโภค แต่ผลการศึกษาก็แสดงผลว่ามีการชมภาพยนตร์บ่อยถึงเดือนละ 2-3 ครั้ง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสื่อที่กลายเป็นค่านิยมตามยุคสมัยและเป็นกิจกรรมในยามว่างเพื่อการพักผ่อน สังสรรค์ พบปะเพื่อนฝูง กลุ่มนักเรียนระดับปริญญาตรีมักใช้เวลาหลังจากการศึกษายู่กับกลุ่มเพื่อน แฟน/คนรัก ภาพยนตร์

จึงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากคนกลุ่มนี้เสมอมา ดังนั้นหากผู้ประกอบการสนใจจะลงโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อภาพยนตร์ ให้เข้าถึงกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีให้มีประสิทธิภาพแล้ว จะต้องโฆษณาพร้อมกับการฉายภาพยนตร์แนวตลก ร้องลงมาเป็นแนวรัก โรแมนติก แอนิเมชัน แอคชั่น ผจญภัย ในช่วงเย็นของทุกวัน เพราะเป็นช่วงที่กลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีชมภาพยนตร์มากที่สุด นอกจากสื่อโฆษณาแล้ว ผู้ประกอบการยังสามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับภาพยนตร์ที่กำลังเป็นกระแสนิยมหรือโรงภาพยนตร์ที่ฉายได้ ก็จะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีได้โดยตรงอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

1. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบด้วยตนเองนั้นอาจทำให้ได้ข้อมูลที่ผิดพลาดและไม่ครบถ้วน เนื่องจากต้องการทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้บริโภคเชิงลึก เป็นเรื่องที่มีรายละเอียดและข้อมูลค่อนข้างมาก อาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนเช่น ชื่อรายการ สถานีที่ออกอากาศ คอลัมน์ที่อ่าน เป็นต้น อีกทั้งเกิดความรู้สึกเหนื่อยล้าในการตอบแบบสอบถาม ดังนั้นผู้วิจัยควรเลือกใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบการสัมภาษณ์รายบุคคล เพื่อจะได้มีโอกาสตอบคำถามและอธิบายในสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามสับสนหรือไม่แน่ใจได้
2. รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี มีความแตกต่างกันไปในช่วงเวลาว่าง สถานที่เรียน คณะที่เรียน ความสนใจ รายได้ ดังนั้นควรมีการแยกกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาให้เฉพาะเจาะจงมากขึ้น หากต้องการได้ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่เจาะจงมากขึ้น

ข้อจำกัดของการศึกษา

จากการศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งคำถามในบางส่วนของเวลาและประเภทหรือชื่อรายการที่เปิดรับเป็นคำถามปลายเปิดที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเติมคำตอบเอง ซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อรายการ โทรทัศน์ รายการวิทยุ คอลัมน์ในหนังสือพิมพ์และคอลัมน์ในนิตยสารต่างๆ ได้ โดยเฉพาะสื่อ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะจำคอลัมน์ไม่ได้ ซึ่งผู้ศึกษาก็ได้แนบผังรายการ โทรทัศน์และชื่อ นิตยสารต่างๆ ไปพร้อมกับแบบสอบถามด้วย แต่เนื่องจากข้อมูลมีจำนวนมาก ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีเวลาในการตอบแบบสอบถามมากพอ ทำให้ไม่มีการระบุข้อมูลเป็นจำนวนมาก