# ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชน ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

# RELATIONSHIP BETWEEN LIFESTYLE ACTIVITIES AND MASS MEDIA CONSUMPTION OF GENERATION-X IN MUANG, CHIANG MAI

[1/]วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ [2/]สหัทยา ดำรงเกียรติศักดิ์
WITTAYA DAMRONGKIATTISAK SAHATAYA DAMRONGKIATTISAK

[1/] สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร
[2/] งานบริการวิชาการ โครงการบัณฑิตวิทยาลัย

---

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 2) การจัดสรรเวลาในกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการดำเนินชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20-32 ปี ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการทดสอบความตรงและความเที่ยงแล้ว จากนั้น จึงนำข้อมูลที่รวบรวมไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป ผลการวิจัยมีดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคสื่อมวลชน ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อวิทยุโทรทัศน์ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 90.2) สื่อวิทยุกระจายเสียง (ร้อยละ 86.8) สื่ออินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 67.6) สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 62.3) และสื่อภาพยนตร์ (ร้อยละ 49.5)

กิจกรรมการดำเนินชีวิตและความสัมพันธ์กับการบริโภคสื่อมวลชน ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

**การงาน** ในหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทำงานทุกวัน (ร้อยละ 31.9) รองลงมาคือ ทำงาน 6 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 28.4) และทำงาน 5 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 21.6)

ส่วนที่เหลือยังไม่มีงานทำ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการงาน คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์

**การเรียน** กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เกือบครึ่งไม่เรียนหนังสือ ส่วนที่กำลังเรียนหนังสืออยู่นั้นมีเรียน 5 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 15.2) รองลงไปคือ เรียนสัปดาห์ละ 1 วัน และเรียนสัปดาห์ละ 2 วัน สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเรียนคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์

**งานอดิเรก** (การทำอาหาร) กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทำอาหารรับประทานสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ ทำอาหารรับประทานทุกวัน (ร้อยละ 16.7) และยังมีงานอดิเรกที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมทำคือ การปลูกและดูแลต้นไม้ งานประดิษฐ์ การเลี้ยงสัตว์ การฟังเพลง อ่านหนังสือ เล่นกีฬาและดูโทรทัศน์ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรกคือ สื่อโทรทัศน์และสื่อนิตยสาร

**การร่วมกิจกรรมของชุมชน** กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตามโอกาสเช่น การทำบุญตักบาตร (ร้อยละ 30.4) รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 12.3) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการร่วมกิจกรรมของชุมชน คือ สื่อโทรทัศน์

**การไปเที่ยวยามราตรี** กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปเที่ยวสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 23.5) รองลงมาคือ นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 16.7) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวยามราตรีคือ สื่อวิทยุ รองลงไปคือ สื่อโทรทัศน์

**การไปเที่ยวต่างจังหวัด** กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบเที่ยวต่างจังหวัด จะไปเที่ยวนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 17.2) รองลงมาคือ ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 7.4) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวต่างจังหวัดคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อนิตยสาร และสื่ออินเตอร์เน็ต

**การไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า** กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 42.2) รองลงไปคือเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า 2-3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 15.7) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้าคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์และจากแผ่นพับ/ใบปลิว

**การกีฬา** กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เล่นกีฬาสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 16.7) รองลงมาคือ เล่นกีฬาทุกวัน (ร้อยละ 15.2) กีฬาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชื่นชอบได้แก่ การวิ่งเล่นฟุตบอล ว่ายน้ำและเต้นแอร์โรบิค สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

# ABSTRACT

The objectives of this research were to study 1) mass media consumption behavior of Generation–X people, 2) their time allocation for lifestyle activities, and 3) relationship between their mass media consumption and lifestyle activities.

The data was collected by means of interview schedules form 400 district, Chiang Mai province, The data was then analyzed by the Statistical Package for the Social Sciences, (SPSS/PC$^{+}$). The results were as follows :

Mass media Consumption. The most favorite media was television (100 percent), newspaper (90.2 percent), radio (86.8 percent), internet, (67.6 percent), magazine (62.3 percent), and film (49.5 percent).

Time allocation for lifestyle activities and relationship with mass media.

Work: The percentages of the Generation–X people working 7 days a week, 6 days a week, and 5 days a week were 31.9, 28.4, and 21.6 percent respectively. The media related to their working activities were television

Study: Nearly half of the Generation–X people were not studying. For those who were, 15.2 percent studied 5 days a week, followed by 2 days a week, and once a week. The media related to studying activities were television, newspaper and the internet.

Hobbies: The percentages of the Generation–X people doing hobbies once a week, and everyday, were 25.0, 16.7, percent. Their favorite hobbies were plant growing, pet keeping, listening to music, reading, playing sport, and watching television. The media related to hobbies were television and magazine.

Community activity participation: 30.4 percent of the Generation–X people occasionally participated in community activities e.g. giving food to Buddhist monks and 12.3 percent, once a week. The media related to community activity participation were television and radio.

Night life: The percentages of the Generation–X people going out for night life activities once a week, and seldom were 23.5, 16.7 percent. The media related to their night life activities were radio followed by television and newspaper.

Domestic travel: 17.2 percent of the Generation–X people seldom traveled in Thailand and 7.4 percent, once or twice a year. The media related to traveling were television magazine, and the internet.

Shopping: 42.2 percent of the Generation–X people went shopping once a week and 15.7 percent, 2-3 days a week. The media related to shopping activities were television. Radio, magazine, newspaper and brochure/leaflet.

Sports: 16.7 percent of the Generation–X people played sports once a week, and 15.2 percent 7 days a week. Their favorite sports or exercises were running. Playing football, swimming and aerobic dance. The media related to sport and exercise activities were television newspaper and magazine.