รายงานผลการวิจัย
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

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

ได้รับการจัดสรรงบประมาณวิจัย ประจำปี 2544

จำนวนเงิน 114,800 บาท

หัวหน้าโครงการ รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

ผู้ร่วมโครงการ นางสหัทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

8 ตุลาคม 2548

057/49

กิตติกรรมประกาศ

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ ได้รับความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 400 คน อันเป็นบุคคลซึ่งมีที่มาแตกต่างกัน ตามลักษณะความหลากหลายของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ก็ต้องสละเวลาอันมีค่าในการตอบคำถามของผู้ศึกษา และข้อมูลที่ผู้ศึกษาได้มานั้นล้วนแต่มีรายละเอียดที่เป็นประโยชน์และมีค่ายิ่งต่อการทำวิจัย

ขอขอบคุณ สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ที่ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยนี้ เพื่อเป็นพื้นฐานการวิจัยระดับสูงต่อไป และขอขอบคุณทุก ๆ คน ที่มีส่วนให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง	(ก)
สารบัญภาพ	(ข)
บทคัดย่อ	(1)
ABSTRACT	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาของปัญหา	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	6
แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต	6
แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเจเนอเรชั่นเอ็กซ์	7
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร	8
ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	10
ภาคสรุป	11
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	11
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	13
สถานที่ดำเนินการวิจัย	13
ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	13
เครื่องมือในการวิจัย	16
การทดสอบเครื่องมือ	16
การรวบรวมข้อมูล	17
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	17

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์ 18

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 18

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของเจอเนอเรชั่นเอ็กซ์ จังหวัดเชียงใหม่ 18

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ของเจเนอเรชั่นเอกซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 23

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ 24

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ 30

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ 33

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต 39

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร 43

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ 45

กิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 47

ความสัมพันธ์ของสื่อและกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 63

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 76

สรุปผลการวิจัย 78

ข้อเสนอแนะ 82

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย 82

ผู้ผลิตรายการ 82

วิทยุโทรทัศน์ 82

หนังสือพิมพ์ 82

วิทยุกระจายเสียง 83

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ประชาชน 83

นักการตลาด 84

นักโฆษณา 84

นักนิเทศศาสตร์ 85

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 85

ข้อแนะนำเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล 85

ข้อแนะนำเกี่ยวกับเรื่องที่ควรทำวิจัย 86

บรรณานุกรม 87

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ๒๕๓๑ สำนักหอสมุด

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเป็นแขวงและตำบล	15
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	21
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในแต่ละประเภท	24
4	จำนวน ร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	26
5	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	27
6	จำนวน ร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	32
7	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	32
8	จำนวน ร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	35
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	36
10	จำนวน ร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต	41
11	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต	41
12	จำนวน ร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร	44
13	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร	45
14	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์	46
15	จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมการดำเนินชีวิต	55
16	สรุปความสัมพันธ์ของสื่อและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	81

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	10
2	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	12

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ๒๕๓๑ สำนักหอสมุด

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.

บทที่ 1
บทนำ
(INTRODUCTION)

ความเป็นมาของปัญหา
(Context of the Problem)

โลกปัจจุบันกำลังเปลี่ยนไปสู่ยุคของสังคมความรู้ ทำให้ความต้องการทางสังคมของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น และความต้องการบริโภคสื่อมวลชนนับวันแต่จะเพิ่มขึ้น

พัฒนาการของเทคโนโลยีสารสนเทศได้เชื่อมทุกภูมิภาคของโลกเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ มากขึ้น รับวัฒนธรรมจากต่างถิ่นเข้ามา มีการเปิดกว้างทางการศึกษาสิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เปลี่ยนแปลงไป

ผลของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวทำให้การตลาดต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีการแบ่งส่วนตลาด จับกลุ่มซอยเล็กลงไปที่เรียกว่า market segment เป็นลักษณะการตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market)

กลุ่มผู้บริโภคที่ควรจับตามองคือ generation X และ Y ซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อตลาดสินค้าต่าง ๆ generation Y คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จนถึงวัยก่อนเริ่มทำงาน มีบุคลิกที่ต้องการเป็นผู้นำแฟชั่น หลงใหลและภักดีต่อตราสินค้า ไม่ค่อยจะเห็นคุณค่าของเงิน (เสรี วงษ์มณฑา, 2539) ส่วน generation X คือ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20-32 ปี เป็นกลุ่มผู้ที่อยู่ในชนชั้นกลาง ทำงานหนัก มีรายได้หรืออำนาจซื้อสูง เป็นผู้นำทางความคิด ผู้นำแฟชั่น มีความสม่ำเสมอของรายได้ และการจัดกระจายใช้สอยในตามรสนิยมของตนเองซึ่งเป็นเรื่องที่นักการตลาดและนักโฆษณาจำเป็นต้องศึกษา

ความสำคัญของปัญหา
(Significance of the Problem)

กิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในวางแผนการตลาดและการโฆษณา ทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด การวางตำแหน่งสินค้า การสื่อสาร การวางกลยุทธ์ในการใช้สื่อ การประเมินสถานการณ์ของสินค้า และ

การแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด เนื่องจากกิจกรรมการดำเนินชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรเวลาในแต่ละวันของผู้บริโภค เรื่องที่ผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญ นักการตลาดที่รู้และเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้ามากเท่าไรก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การใช้สื่อโฆษณา การวางสื่อโฆษณา และการจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้นเท่านั้น (ชวนะ ภาวกานนท์, 2539)

ความสำคัญของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคทำให้นักวิจัยในต่างประเทศได้ศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจังในแต่ละยุคคนเราจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ต่างกันไป ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางสังคมและความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ในเมืองไทยยังไม่ค่อยมีการศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอย่างจริงจังมีเพียงการนำผลของงานวิจัยจากต่างประเทศมาใช้อธิบายและคาดการณ์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

การที่นักการตลาดและนักโฆษณานำผลของงานวิจัยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในต่างประเทศมาใช้อ้างอิงเพื่อกำหนดแผนการตลาดและแผนงานโฆษณาในเมืองไทยได้ส่งผลเสียที่สำคัญคือ นักการตลาดและนักโฆษณาไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงผู้บริโภคได้และเกิดการสร้างลักษณะของผู้บริโภคในจินตนาการของนักการตลาดและนักโฆษณาโดยนำเสนอสู่ผู้บริโภคในรูปแบบของผู้นำเสนอสินค้าผ่านทางสื่อต่าง ๆ อันก่อให้เกิดค่านิยมในการดำเนินชีวิตตามอย่างชาวต่างชาติ ซึ่งเห็นได้ชัดในกลุ่มของวัยรุ่นยุคปัจจุบัน (ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ, 2539)

หากมองย้อนไปในอดีตเมื่อ 10 ปีที่แล้วมา ผู้บริโภคในเมืองเชียงใหม่นิยมจับจ่ายซื้อสิ่งอุปโภคบริโภคที่ตลาดท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ แต่ปัจจุบันมีศูนย์สรรพสินค้าขนาดใหญ่จำนวนมากขึ้น ศูนย์สรรพสินค้าเหล่านี้ได้รวมทุกสิ่งทุกอย่างไว้ในแหล่งเดียวกันเป็นทั้งแหล่งจับจ่ายซื้อสินค้า แหล่งบันเทิง ศูนย์สุขภาพ ฯลฯ ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเมืองเชียงใหม่เปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ศูนย์สรรพสินค้าเหล่านี้กลายเป็นศูนย์รวมของครอบครัวพ่อ แม่ ลูก ซึ่งสามารถใช้เป็นสถานที่ทำกิจกรรมกันได้

เมื่อแนวโน้มของตลาดเป็นไปในลักษณะเช่นนี้สิ่งที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ก็คือการแข่งขัน การสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อมวลชนที่นับวันจะรุนแรงมากขึ้นเพื่อช่วงชิงกลุ่มลูกค้าสิ่งที่สำคัญคือ กลยุทธ์ของแต่ละบริษัทในการใช้สื่อมวลชนเจาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นและตัดสินใจซื้อสินค้า

จากเหตุผลข้างต้น การวิเคราะห์กิจกรรมการดำเนินชีวิตของประชาชน จึงเป็นสิ่งจำเป็น กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้กล่าวถึงแนวทางใหม่ในการวิเคราะห์ไว้ว่า "การวิเคราะห์เรื่องวิถีชีวิต" (lifestyle) เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจกลุ่มผู้รับสารมากยิ่งขึ้น แนวคิดเรื่องวิถีชีวิตเริ่มต้นด้วยการพิจารณากิจกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลและในแต่ละกิจกรรมสื่อเข้าไปมีบทบาทอย่างไร ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมแบบใด ผู้รับสารมีความจำเป็นต้องบริโภคสื่อ (media consumption) จึงควรมีการวิจัยเพื่อพัฒนาแนวความคิดดังกล่าวเพื่อค้นหาแบบแผนในการสื่อสารประกอบการดำเนินวิถีชีวิตประจำวันเช่น การใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือหาเลี้ยงชีวิตประจำวัน (instrumentality) การใช้สื่อเนื่องจากเป็นนิสัย (habitual) การใช้สื่อเพื่อจัดตารางเวลาของชีวิตประจำวัน การใช้สื่อเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการวิจัย กิจกรรมในวิถีชีวิตและการบริโภคสื่อ เพราะวิถีชีวิตจะสะท้อนให้เห็นถึงการจัดสรรเวลาในแต่ละวันของผู้บริโภค เรื่องที่ผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญ นักสื่อสารการตลาดที่รู้และเข้าใจเกี่ยวกับลูกค้า ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร การใช้สื่อและการจำหน่ายสินค้าและบริการมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการวิจัยเรื่อง กิจกรรมการดำเนินชีวิตและการบริโภคสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย
(Objectives of the Study)

การวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการบริโภคสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
2. การจัดสรรเวลาในกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
3. ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการดำเนินชีวิตกับการบริโภคสื่อของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ขอบเขตของการวิจัย
(Scope of the Study)

1. กลุ่มประชากร ได้แก่ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20-32 ปี ณ พ.ศ. 2545 (เกิดในช่วง พ.ศ. 2515-2523) ที่อาศัยอยู่ในเทศบาลเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เท่านั้น

2. การวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงวิถีชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และพฤติกรรมการบริโภคสื่อมวลชนเท่านั้น ตัวแปรหลักที่ศึกษาได้แก่

2.1 วิถีชีวิต หมายถึง กิจกรรมการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมด้านการงาน กิจกรรมงานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมบันเทิง กิจกรรมสมาชิกสโมสร กิจกรรมเลือกซื้อสินค้า กิจกรรมการกีฬาและการออกกำลังกาย เท่านั้น

2.2 การบริโภคสื่อมวลชน หมายถึง ประเภท ความถี่ ช่วงเวลา ในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เท่านั้น

3. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย เป็นการศึกษาเฉพาะช่วงปี พ.ศ. 2545 เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
(Expected Results)

1. นักการตลาด สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด วางกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะสำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่

2. นักนิเทศศาสตร์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการศึกษาความเข้าใจในพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อการศึกษาและวิจัยระดับสูงขึ้น

3. นักวิชาการ และผู้สนใจที่จะศึกษาเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเมืองเชียงใหม่ สามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการขยายขอบเขตการศึกษา การสร้างความเข้าใจให้กว้างขวางและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

4. ผู้บริโภค และผู้ที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นแนวทางสร้างค่านิยมให้คนกลุ่มนี้ดำเนินชีวิตในทางที่ถูกต้อง เพื่อการพัฒนาจากสังคมเสพให้ เป็นสังคมสร้าง และเพื่อที่พัฒนาให้เป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพของประเทศชาติในอนาคต

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ
(Operational Definition of Terms)

วิถีชีวิต หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรมด้านการงาน กิจกรรมงานอดิเรก กิจกรรมทางสังคม กิจกรรมบันเทิง กิจกรรมสมาชิกสโมสร กิจกรรมเลือกซื้อสินค้า กิจกรรมการกีฬาและการออกกำลังกาย รวมทั้งการจัดสรรเวลาในแต่ละกิจกรรมดังกล่าว

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์และอินเตอร์เน็ต

การบริโภคสื่อมวลชน หมายถึง ประเภท ความถี่ ช่วงเวลา ในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (generation – X) หมายถึง กลุ่มคนที่มีอายุตั้งแต่ 20-32 ปี ณ พ.ศ.2545 (เกิดในช่วง พ.ศ. 2515-2523)

กิจกรรมด้านการงาน หมายถึง การทำงานและการเรียน

กิจกรรมงานอดิเรก หมายถึง กิจกรรมที่ทำนอกเวลาทำงานหลักหรือการเรียน เพื่อการพักผ่อน หรือเป็นงานอาชีพรอง เช่น การทำอาหาร การปลูก การดูแลต้นไม้ การทำงานฝีมือ หรืองานประดิษฐ์ การเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น

กิจกรรมทางสังคม หมายถึง การมีส่วนร่วมทำกิจกรรมทางสังคมที่อาศัยอยู่ ทั้งด้านการเมือง วัฒนธรรม และศาสนาในชุมชน

กิจกรรมบันเทิง หมายถึง การไปเที่ยวกลางคืน การเล่นไพ่ การสังสรรค์บ้านเพื่อน และการไปเที่ยวต่างจังหวัด

กิจกรรมสมาชิกสโมสร หมายถึง การมีส่วนร่วมในกิจกรรมของการเป็นสมาชิกสโมสร องค์กร หรือมูลนิธิต่าง ๆ

กิจกรรมเลือกซื้อสินค้า หมายถึง การไปเดินเล่น การเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า การไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ดและการไปชมภาพยนต์ที่ห้างสรรพสินค้า

กิจกรรมการกีฬาและการออกกำลังกาย หมายถึง การใช้แรงกายเพื่อพัฒนาหรือรักษาสภาพความแข็งแรงของร่างกายและความมีน้ำใจ

บทที่ 2
การตรวจเอกสาร
(REVIEW OF RELATED LITERATURE)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
3. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร
4. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

แนวคิดเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

Strid (1988) อ้างในรุ่งฤดี ห่อนาค (2541) ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ไว้ว่าเป็นพฤติกรรมในชีวิตประจำวันของบุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีลักษณะความต้องการภายในที่แตกต่างกัน จะมีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ในขณะเดียวกันลักษณะด้านวัฒนธรรมชนชั้นของสังคม ลักษณะของกลุ่มอิทธิพลและครอบครัวจะทำให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันด้วย

Assael (1995) อ้างในณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) เป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่า มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ผู้บริโภคให้ความสนใจในเรื่องใดเป็นพิเศษ และมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคม การศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต จึงเป็นเรื่องที่นักการตลาดให้ความสนใจ และให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะทางประชากรเพียงอย่างเดียวผลจากการศึกษา

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมในการบริโภคและการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

นอกจากนี้ สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2524) ได้ยกตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ดังนี้ พวกผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคาเป็นหลัก พวกตามแฟชั่น พวกเชื่อมั่นในตนเอง พวกเห่อสินค้าใหม่

พวกศิลปิน พวกรักบ้านช่อง พวกคำนึงถึงส่วนรวม พวกเน้นเด็ก พวกเจ้าระเบียบ พวกนำสังคม พวกชอบอาหารกระป๋อง พวกรักษาหุ่น พวกใช้บัตรเครดิต พวกชอบกีฬา และพวกชอบข่าวสาร เป็นต้น

การวิเคราะห์รูปแบบดำเนินชีวิต มักใช้ในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก AIOs (Activities, Interests, and Opinions) จะสัมพันธ์กับความต้องการผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรืออัตราการใช้สื่อ AIOs จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับงานโฆษณาทั้งในด้านเนื้อหาโฆษณา และตารางการใช้สื่อชี้ให้เห็นว่าการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิต ทำให้ทราบว่ามีผู้บริโภคกลุ่มใดบ้างในตลาดและแต่ละกลุ่มมีแนวโน้มในการชีวิตอย่างไร สินค้าแบบใดที่นิยมใช้โฆษณาแนวใดจะถูกใจคนกลุ่มนี้ และสื่อใดจะเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดี

Plummer (1974) อ้างในณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู (2540) ได้ชี้ให้เห็นว่า รูปแบบการศึกษาดำเนินชีวิตจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้านการกำหนดผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ตลาด การวางตำแหน่งของสินค้า (product positioning) การสื่อสาร (communication) การวางแผนกลยุทธ์ในการใช้สื่อ (media strategies) การประเมินสถานการณ์ของสินค้าหรือแบรนด์และการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation – X)

นักการตลาดในเมืองไทยได้ให้ความหมาย และลักษณะของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไว้อย่างน่าสนใจหลายประเด็น

ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ (2538) กล่าวว่า

"กลุ่ม generation-X มีอายุระหว่าง 20-32 ปี เป็นผู้ที่อยู่ในวัยบรรลุนิติภาวะและเริ่มทำงาน เป็นชนชั้นกลางในเมือง มีการศึกษาจบปริญญาตรีขึ้นไป และมีจำนวนการจบปริญญาระดับสูงกว่านั้น นอกจากนี้มีสตรี (ผู้เป็นภริยา) ทำงานนอกบ้านมากขึ้น มีจำนวนบุตรน้อยไม่เกิน 2 คน มีสถิติของการหย่าร้าง หรือเลือกฐานะเป็นโสดสูงขึ้น ให้เวลากับครอบครัวและการพักผ่อน ซึ่งมักเรียกว่า "เวลาแห่งคุณภาพ"

ชวนะ ภวกานันท์ (2539) กล่าวว่ากลุ่ม generation-X มีอายุระหว่าง 20-32 ปี ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของตนเองและสังคมเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ยังมีอิทธิพลต่อ generation-Y อีกด้วย เป็นวัยหนุ่มสาวชอบอิสระถือตัวเองเป็นที่ตั้ง ความคิดไม่ยึดติดอยู่เป็นกลุ่ม ๆ และมีทัศนคติทางเพศที่เสรี ซึ่งคำนี้เคยเผยแพร่ในราวเดือนตุลาคม ปี พ.ศ.2533 โดยนิตยสารฟอร์จูน สนใจที่จะหาประสบการณ์บันเทิงเพื่อการพักผ่อน การผจญภัย การดูแลสุขภาพรวมทั้งความสุขเรื่องเพศ

ไม่ยอมเร่าร้อนกับปัญหาทางการเมือง แถมจะเฉื่อยชาด้วยแต่ต้องการกลับคืนสู่ธรรมชาติด้วยการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพราะจะกลับมาเป็นภัยต่อตนเอง"

จากคำจำกัดความและความคิดเห็นเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ของนักการตลาดดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้ทราบว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีลักษณะพิเศษที่ต่างจากคนรุ่นอื่น ๆ การศึกษาถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตจะทำให้เราเข้าใจถึงความคิด ความต้องการและพฤติกรรมของคนกลุ่มนี้ได้ดีและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร (Uses & Gratification Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร (Uses & Gratification Theory) เป็นทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (consumer) หรือผู้รับสาร (receiver)

Katz, Blumler and Gurevitch (1983) กล่าวว่า ทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับผู้รับสารในฐานะเป็นผู้กระทำในการเลือกใช้สื่อ (active selector of media communication) ซึ่งนับได้ว่าเป็นมุมมองที่แตกต่างไปจากทฤษฎีเดิม เพราะแต่เดิมนั้นผู้รับสารถูกมองว่ามีฐานะเป็นผู้ถูกกระทำ (passive) ดังนั้นสมมุติฐานของทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสารผู้ส่งสารจึงไม่สามารถคาดหมาย ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารกับประสิทธิผลของการสื่อสารได้ เพราะในท่ามกลางความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองได้มีปัจจัยด้านการเลือกใช้สื่อของผู้รับสารเข้ามาเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของกระบวนการสื่อสาร

ทั้งนี้ ปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับผู้รับสารที่ Katz, Blumler and Gurevitch (1983: 163) ให้ความสนใจได้แก่

1. สภาพสังคม และลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร (the social and psychological origins)

2. ความต้องการและความคาดหวังในการใช้สื่อของผู้รับสาร (need, expectation of the mass media)

ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าวได้นำไปสู่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารที่แตกต่างกันอันเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้รับสารที่แตกต่างกันนั่นเอง

นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชน ได้แก่ McCombs and Becker (1979) ได้อธิบายถึงการใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองตอบคามต้องการของตนโดยเน้นเรื่องการดำรงชีพในสังคมทั่วไปว่า

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการสังเกตการณ์ และติดตามความเคลื่อนไหวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันต่อเหตุการณ์ เพื่อความทันสมัย รู้ว่าอะไรมีความสำคัญและควรจะเรียนรู้

2. ต้องการช่วยตัดสินใจ โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อเหตุการณ์รอบ ๆ ตัว

3. ความต้องการข้อมูลเพื่อพูดคุย โดยการรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปพูดคุยกับผู้อื่นในชีวิตประจำวันได้

4. ความต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวในชีวิตประจำวัน

5. ความต้องการเสริมความคิดเห็นหรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว

6. ความต้องการความบันเทิง เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อผ่อนคลายความเครียด

นอกจากนั้น งานวิจัยของ Lawrence A., Wenner (1985) เกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (news gratification) นั้น สามารถแบ่งความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสารเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Orientational gratification หมายถึง การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิงเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (survelillance) หรือการได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decisional utility)

2. Social gratification เป็นการใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น หรือใช้ข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. Para – social gratification หมายถึง กระบวนการใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคลหรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ

4. Para – orientational gratification หมายถึง กระบวนการใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลดหรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกหนีจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

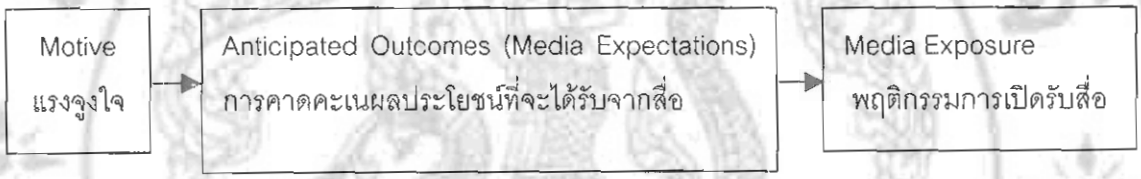
ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy Theory)

Schutz (1972) อ้างในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแล้วแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยตั้งใจ เนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดต้องวาดภาพไว้ในใจก่อนแล้วว่า นี่คือสิ่งที่ตนต้องการจะทำ โดยมีพื้นฐานหลักอยู่ 3 ประการ คือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่น ๆ

2. เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้น

3. อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าเมื่อพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดตามมาบ้างในอนาคต



ภาพที่ 1 แบบจำลองของทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

Mc Quail and Gurevitch (1974) อ้างใน ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) กล่าวว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งผู้รับสารแสวงหาเพื่อจะให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ฉับพลัน (immediate benefits) หรือผลประโยชน์ที่จะตามมาในอนาคต (delayed benefits) ซึ่งล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ

Rubin (1981) อ้างในยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้สรุปงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจกับพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ พบว่า มีแรงจูงใจอยู่ 8 ประการคือ (1) การชมโทรทัศน์เพื่อฆ่าเวลา (2) เพื่อหาเพื่อน (3) เพื่อความตื่นเต้น (4) เพื่อรับเนื้อหาของโทรทัศน์ (5) เพื่อหย่อนใจ (6) เพื่อข่าวสารเพื่อความบันเทิง (7) เพื่อหนีจากโลกของความจริง (8) เพื่อปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ภาคสรุป
(OVERVIEW)

การศึกษาเรื่องนี้ ต้องการวิเคราะห์กิจกรรมการดำเนินชีวิต หรือวิถีชีวิตที่แบ่งประเภทของบุคคลโดยการพิจารณาจากกิจกรรมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมอย่างไร

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับตัวสื่อ ผู้รับสารจะใช้ประโยชน์จากสื่อขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่เลือกใช้เช่น อ่านหนังสือพิมพ์เพื่อติดตามข่าวสารในโลกกว้าง

ชมโทรทัศน์เพื่อหาความบันเทิง อ่านนิตยสารเพื่อหาความรู้รอบตัว ฟังเพลงจากวิทยุเพื่อเป็นเพื่อนในระหว่างทำงาน เป็นต้น

ในการเปิดรับสารของผู้รับสารนั้น คนเรามีความตั้งใจที่จะแสวงและเลือกหาข่าวสารเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในทางใดทางหนึ่ง เมื่อมีความตั้งใจที่แน่นอนดังกล่าว การเข้าไปใช้สื่อจึงเป็นกิจกรรมที่มีเป้าประสงค์ที่แน่นอน

ในท่ามกลางสภาวะการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารนี้ สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเลือกตัวหนึ่งท่ามกลางตัวเลือกอื่น ๆ สำหรับทิศทางที่บุคคลจะเลือกแสวงหาและใช้สื่อประเภทนั้นจะเกิดจากความต้องการของบุคคลนั้นเป็นปฐมเหตุ จากนั้นความต้องการดังกล่าวก็จะถูกแปรเป็นแรงจูงใจ (motivation) ที่จะผลักดันให้บุคคลเคลื่อนเข้าหาการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ

การศึกษากิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค จะทำให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมในการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันเช่นไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

(Conceptual Framework of the Study)

ผลการตรวจเอกสาร สามารถนำมาสร้างเป็นแนวคามคิดในการวิจัย ดังนี้

กิจกรรมการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

บทที่ 3
วิธีการวิจัย
(RESEARCH METHODOLOGY)

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดครั้งเดียว (one-shot descriptive study) โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือ

สถานที่ดำเนินการวิจัย (Locale of the Study)

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้คือ แขวงต่าง ๆ ในเทศบาลเมือง เชียงใหม่ ได้แก่

1. แขวงนครพิงค์ ประกอบด้วย
   (ต.ป่าตัน, ต.ช้างม่อย, ต.ศรีภูมิบางส่วน, ต.ช้างเผือกบางส่วน)
2. แขวงกาวิละ ประกอบด้วย
   (ต.วัดเกตุ, ต.หนองหอย, ต.หนองป่าครั่ง, ต.ท่าศาลา, ต.ฟ้าฮ่าม)
3. แขวงเม็งราย ประกอบด้วย
   (ต.ช้างคลาน, ต.หายยา, ต.ป่าแดด, ต.พระสิงห์บางส่วน)
4. แขวงศรีวิชัย ประกอบด้วย
   (ต.ช้างเผือกบางส่วน, ต.สุเทพ, ต.ศรีภูมิบางส่วน, ต.พระสิงห์บางส่วน)

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง (Population and Sampling Procedures)

ประชากร

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 65,746 ครัวเรือน ซึ่งเป็นสถิติจากเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการสำรวจเมื่อเดือนมีนาคม 2544 ซึ่งแบ่งเป็น 4 แขวง ได้แก่

1. แขวงนครพิงค์ มีประชากร 14,922 ครัวเรือน
   (ต.ป่าตัน, ต.ช้างม่อย, ต.ศรีภูมิบางส่วน, ต.ช้างเผือกบางส่วน)
2. แขวงกาวิละ มีประชากร 17,955 ครัวเรือน
   (ต.วัดเกตุ, ต.หนองหอย, ต.หนองป่าครั่ง, ต.ท่าศาลา, ต.ฟ้าฮ่าม)
3. แขวงเม็งราย มีประชากร 14,294 ครัวเรือน
   (ต.ช้างคลาน, ต.หายยา, ต.ป่าแดด, ต.พระสิงห์บางส่วน)

4. แขวงศรีวิชัย มีประชากร 18,575 ครัวเรือน

(ต.ช้างเผือกบางส่วน, ต.สุเทพ, ต.ศรีภูมิบางส่วน, ต.พระสิงห์บางส่วน)

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาเท่ากับ 400 ครัวเรือน โดยมีระดับความเชื่อมั่น 99 % (ศิริชัย กาญจนวาสี, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข, 2540)

จากนั้นได้สุ่มตัวอย่างแยกเป็นแขวงและตำบล โดยใช้สูตร Yamane (1970) อ้างในเพ็ญแข แสงแก้ว (2541: 54) ด้วยสูตร

$$n1 = \frac{nN1}{N}$$

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

n1 = จำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มตัวอย่างในแต่ละแขวง

N1 = จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่าง

ผลการสุ่มตัวอย่างปรากฏดังตาราง

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแขวงและตำบล

แขวง	จำนวน ประชากร/ครัวเรือน	จำนวน กลุ่มตัวอย่าง/ตำบล
แขวงนครพิงค์	14,922	90
ต.ป่าตัน	3,953	24
ต.ช้างม่อย	3,739	24
ต.ศรีภูมิบางส่วน	3,196	18
ต.ช้างเผือกบางส่วน	4,034	24
แขวงกาวิละ	17,955	110
ต.วัดเกตุ	10,293	62
ต.หนองหอย	2,793	18
ต.หนองป่าครั่ง	1,278	8
ต.ท่าศาลา	3,055	18
ต.ฟ้าฮ่าม	536	4
แขวงเม็งราย	14,294	86
ต.ช้างคลาน	7,074	43
ต.หายยา	5,205	31
ต.ป่าแดด	913	6
ต.พระสิงห์บางส่วน	1,102	6
แขวงศรีวิชัย	18,575	114
ต.ช้างเผือกบางส่วน	4,797	29
ต.สุเทพ	7,872	47
ต.ศรีภูมิบางส่วน	3,396	24
ต.พระสิงห์บางส่วน	2,217	14
รวม	65,746	400

เครื่องมือในการวิจัย (Instrument of the Study)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น โดยค้นคว้าจากการตรวจเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด (close-ended and open-ended questionnaires) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับของครอบครัว รายรับส่วนบุคคลประจำเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตและการจัดสรรเวลาให้กิจกรรมในแต่ละวันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ปลายเปิดและเติมคำ จำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสื่อและกิจกรรมในการดำเนินชีวิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดและปลายเปิด

การทดสอบเครื่องมือ (Pretesting of Instrument)

ในการใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดี มีคุณค่าและถูกต้อง จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการทดสอบเครื่องมือก่อนนำไปใช้ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้คือ

1. สร้างแบบสัมภาษณ์ จากการศึกษาค้นคว้าตามแนวทางการตรวจเอกสาร แล้วนำไปตรวจสอบความเหมาะสมของคำถาม และการครอบคลุมในทุกประเด็นของวัตถุประสงค์

2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ ไปทดลองสัมภาษณ์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อพิจารณาเรื่องความสามารถในการสื่อความหมายที่ชัดเจน

3. นำแบบสัมภาษณ์กลับมาตรวจสอบ ปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมจึงจัดพิมพ์ แล้วนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ผู้วิจัยและคณะได้รวบรวมข้อมูล จากการสุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนที่มีบุคคลระหว่างอายุ 20-32 ปี โดยวิธีการสุ่มอย่างเป็นระบบจากบ้านเลขที่ของประชากรในแต่ละตำบลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน จนถึงวันที่ 4 สิงหาคม 2545 จึงได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Analysis of Data)

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical Package for the Social Sciences, SPSS/PC^{+})

2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้คือ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ และค่าแสดงอันดับ โดยการกำหนดคะแนนตามลำดับความต้องการ คือ

ต้องการเป็นอันดับ 1 = 3 คะแนน

ต้องการเป็นอันดับ 2 = 2 คะแนน

ต้องการเป็นอันดับ 3 = 1 คะแนน

$$\frac{(\text{จำนวนที่ต้องการอันดับ } 1\times3) + (\text{จำนวนที่ต้องการอันดับ } 2\times2) + (\text{จำนวนที่ต้องการอันดับ } 3\times1)}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}$$

กิจกรรมในการดำเนินชีวิตใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ

การจัดสรรเวลาใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ประกอบด้วยค่าความแสดงความถี่เป็นร้อยละ

การเปิดรับสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและตารางแสดงค่าความถี่เป็นร้อยละ

บทที่ 4
วิจารณ์ผลการวิจัย
(RESULTS AND DISCUSSION)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องนี้ การนำเสนอข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยยึดวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก คือ

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน

ตอนที่ 2 กิจกรรมการดำเนินชีวิตและการจัดสรรเวลาให้กิจกรรม

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ของสื่อและกิจกรรมในการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

1.1.1 เพศ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.5 เพศชาย ร้อยละ 42.5

1.1.2 อายุ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีอายุเฉลี่ย 25.5 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 3.5 ปี อายุสูงสุด 32 ปี และอายุต่ำสุด 20 ปี

ช่วงอายุที่มีความถี่สูงที่สุดคือ อายุ 24-27 ปี มีจำนวนร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ อายุช่วง 20-23 ปี มีร้อยละ 31.2 และ อายุช่วง 28-31 ปี มีร้อยละ 19

1.1.3 สถานภาพสมรส

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนใหญ่เป็นโสด ร้อยละ 79 รองลงมาคือ สมรสแล้ว ร้อยละ 19.8 ส่วนกลุ่มที่หย่าหรือเป็นม่าย มีเพียงจำนวนร้อยละ 1.2

1.1.4 ขนาดครอบครัว

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีขนาดครอบครัวเฉลี่ย 4 คน ขนาดครอบครัวสูงสุดเท่ากับ 9 คน และขนาดครอบครัวต่ำสุด 1 คน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีขนาดครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 60.8 รองลงมาคือ ขนาดครอบครัว 5-6 คน ร้อยละ 25.4

1.1.5 อาชีพ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีจำนวนร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ นักศึกษา มีจำนวนร้อยละ 22 และจำนวนน้อยที่สุดเมื่อพิจารณาจากการประกอบอาชีพคือ เป็นแม่บ้าน ร้อยละ 2.5

1.1.6 การศึกษา

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีระดับการศึกษาตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนต้น ถึงระดับสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนสูงสุด (มีจำนวน 6 ใน 10 คน) รองลงมาคือ ผู้มีการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. มีจำนวนร้อยละ 23.0 ส่วนผู้ที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีเพียงร้อยละ 6.8

1.1.7 รายได้ต่อเดือน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีรายได้เฉลี่ย 9,210 บาท/เดือน รายได้ส่วนตัวสูงสุด 60,000 บาท/เดือน และรายได้ส่วนตัวต่ำสุด 2,500 บาท/เดือน

ช่วงรายได้ที่มีความถี่สูงสุดที่สุดคือ 5,001-8,000 บาท/เดือน มีจำนวนประมาณ 4 ใน 10 คน (ร้อยละ 39.7) รองลงมาคือ 2,000-5,000 บาท/เดือน มีจำนวนร้อยละ 30.8 และร้อยละ 12.2 มีรายได้ 8,001-11,000 บาท/เดือน

1.1.8 ปัจจุบันพักอาศัยกับ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เกือบครึ่งหนึ่งพักอาศัยกับพ่อแม่ รองลงมาคือ อาศัยกับสามี/ภรรยา จำนวนร้อยละ 15.3 ที่เหลือ พักอาศัยอยู่คนเดียว และพักอาศัยอยู่กับญาติ มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 13.2

1.1.9 ลักษณะที่อยู่อาศัย

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อาศัยอยู่ในบ้านเดี่ยว จำนวนร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ ทาวเฮ้าส์ มีจำนวนร้อยละ 14.3 ส่วนที่เช่าบ้านอยู่มีเพียงร้อยละ 1.5 เท่านั้น

สรุป

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยสรุปคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนมากยังเป็นโสด เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างดี เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวและอยู่กับพ่อแม่

วิจารณ์ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ส่วนมากยังเป็นโสด แม้อายุโดยเฉลี่ยจะสูงถึง 25 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (n = 400 คน)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ			
	ชาย	170	42.5
	หญิง	230	57.5
อายุ (ปี)			
	20 ถึง 23	125	31.2
	24 ถึง 27	162	40.5
	28 ถึง 31	76	19.0
	32	37	9.3
หมายเหตุ			
	อายุเฉลี่ย = 25.5 ปี ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 3.5 ปี		
	อายุต่ำสุด = 20 ปี อายุสูงสุด = 32 ปี		
สถานภาพสมรส			
	โสด	316	79
	สมรส	79	19.8
	หย่า/ม่าย	5	1.2
ขนาดครอบครัว (คน)			
	1 – 2	35	8.8
	3 – 4	243	60.8
	5 – 6	102	25.4
	7 – 8	16	4.0
	9 และมากกว่า	4	1.0
หมายเหตุ			
	ขนาดครอบครัวเฉลี่ย = 4 คน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.4 คน		
	ขนาดครอบครัวต่ำสุด = 1 คน ขนาดครอบครัวสูงสุด = 9 คน		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ			
	พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	125	31.2
	นักศึกษา	88	22.0
	รับจ้างทั่วไป (อาชีพอิสระ)	55	13.8
	ค้าขาย	37	9.2
	รับราชการ	33	8.3
	รัฐวิสาหกิจ	20	5.0
	เจ้าของธุรกิจ	32	8.0
	แม่บ้าน	10	2.5
การศึกษา			
	มัธยมศึกษาตอนต้น	13	3.2
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	25	6.3
	ปวช./ปวส.	92	23.0
	ปริญญาตรี	243	60.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	27	6.8
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)			
	2,500 – 5,000	123	30.8
	5001 – 8,000	159	39.7
	8,001 – 11,000	49	12.2
	11,001 – 14,000	20	5.0
	14,001- 17,000	15	3.8
	17,001 20,000	18	4.5
	20,001 23,000	2	0.5
	23,001 ขึ้นไป	14	3.5

หมายเหตุ

รายได้เฉลี่ย = 9,210 บาท ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7,124 บาท

รายได้ต่ำสุด = 2,500 บาท รายได้สูงสุด = 60,000 บาท

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลที่พักอาศัยอยู่ด้วยในปัจจุบัน		
พ่อแม่	190	47.5
สามี/ภรรยา	61	15.3
อยู่คนเดียว	53	13.2
ญาติพี่น้อง	53	13.2
รวมกับเพื่อน ๆ	43	10.8
ลักษณะที่อยู่อาศัยเป็น		
บ้านเดี่ยว	263	65.7
ทาวเฮ้าส์	57	14.3
หอพัก	53	13.2
คอนโดมิเนียม	15	3.8
แฟลต	6	1.5
บ้านเช่า	6	1.5

1.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์พบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมเปิดรับมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 100.0) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 90.22) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 86.7) และสื่ออินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 67.5) ตามลำดับ

การที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ เนื่องจากเครื่องรับโทรทัศน์ราคาถูก สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงคนได้ง่ายทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพการศึกษา เป็นทั้งแหล่งความรู้และความบันเทิง สื่อที่น่าจับตามองคือ สื่ออินเตอร์เน็ต ที่มีผู้เปิดรับถึงเกือบ 8 ใน 10 คน อาจเป็นเพราะเป็นสื่อที่สามารถติดต่อกันได้แบบไร้พรมแดน มีความเร็วสูง และราคาไม่แพง

ง. ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์

ส่วนในวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นิยมเปิดรับชมรายการโทรทัศน์มากได้แก่

ช่วงเวลา 21.00 – 21.59 นาฬิกา รองลงมาคือ 22.00 – 22.59 นาฬิกา 20-00 – 20.59 นาฬิกา, 23.00 – 23.59 นาฬิกา, 18.00 – 18.59 นาฬิกา และ 19.00 – 19.59 นาฬิกา ตามลำดับ (ตาราง 5)

สรุป

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมเปิดรับรายการข่าวในประเทศ รายการวาไรตี้โชว์ จากสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวี รองลงมาเป็นสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และสถานีวิทยุโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 โดยช่วงเวลาที่เปิดรับมากคือ 18.00 – 22.59 น. ทั้งในวันจันทร์-วันศุกร์และวันหยุดสุดสัปดาห์

วิจารณ์ผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับรายการข่าวในประเทศ รายการวาไรตี้โชว์ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ไอทีวีเป็นสถานีข่าวการรายงานข่าวที่เหตุการณ์จริง ทำให้ข่าวสารที่ปรากฏค่อนข้างน่าเชื่อถือ มีความรวดเร็ว การรายงานข่าวมีความน่าสนใจ นอกจากนี้สถานีวิทยุโทรทัศน์ไอทีวียังเพิ่มช่วงเวลาของรายการข่าวให้มากขึ้น โดยการแบ่งเสนอออกเป็นช่วงเวลาต่าง ๆ เช่น ข่าวภาคเช้า ข่าวภาคเที่ยง และข่าวภาคค่ำ รวมไปถึงข่าวสั้นที่เสนอแทรกของชั่วโมง รายการข่าวทางไอทีวีมีจุดขายตรงความเที่ยงตรง กระชับ ฉับไว และสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยไอทีวี ได้มีการพัฒนารูปแบบรายการ เนื้อหา สาระในแต่ละรายการ และมีการปรับผังรายการให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ (n = 400 คน)

สถานีโทรทัศน์	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนเฉลี่ย*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ITV	241	60.3	96	24.0	40	10	2.15
3	55	13.7	55	38.7	102	25.5	1.44
7	78	19.5	71	17.7	77	12.3	1.13
9	72	3	49	12.3	78	19.5	0.53
5	6	1.5	23	5.8	91	22.7	0.39
11	4	1.0	4	1.0	4	1.0	0.06
UBC	4	1.0	2	0.5	8	2.0	0.06

ตารางที่ 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ – วันอาทิตย์ รับชมโทรทัศน์ในช่วง		
21.00 – 21.59 น.	265	66.2
22.00 – 22.59 น.	261	65.2
20.00 – 20.59 น.	247	61.7
23.00 – 23.59 น.	190	47.5
18.00 – 18.59 น.	159	39.7
19.00 – 19.59 น.	159	39.7
10.00 – 10.59 น.	145	36.7
11.00 – 11.59 น.	139	34.7
09.00 – 09.59 น.	131	32.7
12.00 – 12.59 น.	118	29.5
15.00 – 15.59 น.	104	26.0
24.00 – 24.59 น.	102	25.5
13.00 – 13.59 น.	100	25.0
17.00 – 17.59 น.	100	25.0
14.00 – 14.59 น.	94	23.5
16.00 – 16.59 น.	94	23.5
08.00 – 08.59 น.	88	22.0
07.00 – 07.59 น.	47	11.7
06.00 – 06.59 น.	29	7.2
05.00 – 05.59 น.	8	2.0
ไม่แน่นอน	8	2.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

วิจารณ์ผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เห็นได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นิยมเปิดรับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และข่าวสด ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2543: 13-14) ที่ได้นิยามศัพท์ประเภทหนังสือพิมพ์ที่สังกัด หมายถึง การแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ตามลักษณะการนำเสนอเนื้อหาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม หนังสือพิมพ์รายวันประเภทคุณภาพ และหนังสือพิมพ์กึ่งคุณภาพกึ่งประชานิยม โดยหนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม มุ่งให้ความสำคัญกับข่าวสารประเภทเร้าอารมณ์ ตื่นเต้น เนื้อหาส่วนใหญ่ประกอบด้วยข่าว หรือบทความประเภทเบาสมองหรือเนื้อหา ที่ผู้อ่านได้รับความพอใจทันที เช่น ข่าวอาชญากรรม ข่าวกีฬา ข่าวบันเทิง เป็นต้น ในการวิจัยของวิโรจน์ ศรีหิรัญ คือ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด

นอกจากนั้น กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์รองมาจากโทรทัศน์ แสดงให้เห็นว่าสื่อหนังสือพิมพ์เป็นแหล่งข่าวสาระสำคัญ ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทุกคนจะเปิดรับในชีวิตประจำวัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อหนังสือพิมพ์สามารถให้เนื้อที่รายละเอียดของข่าวสารและการเสนอข่าวสารที่มีสาระหนัก (hard news) ได้มากกว่าสื่ออื่น แล้วลักษณะการเปิดรับข่าวสารยังไม่ขึ้นอยู่กับช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่พลาดข่าวสารประจำวันที่น่าสนใจ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมีกระบวนการคัดเลือกและนำเสนอข่าวที่อยู่ในความสนใจของประชาชนมาก และหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่เป็นของและดำเนินงานโดยเอกชน การเสนอข่าวสารจึงมีอิสระมากกว่าวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ถูกควบคุมจากหน่วยงานของรัฐ เนื้อหาภายในหนังสือพิมพ์มีความหลากหลายทั้งเนื้อหาความบันเทิงและอุดมการณ์ ซึ่งผู้อ่านสามารถเลือกอ่านเนื้อหาข่าว ความบันเทิงได้อย่างอิสระ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (n = 361 คน)

หนังสือพิมพ์	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนเฉลี่ย*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
ไทยรัฐ	194	48.5	96	27	29	7.3	2.22
เดลินิวส์	57	14.3	102	25.5	65	16.3	1.21
มติชน	41	10.3	39	9.8	61	15.3	0.72
ข่าวสด	22	5.5	27	6.8	22	5.5	0.39
ไทยนิวส์	10	2.5	22	5.5	55	13.8	0.35
เชียงใหม่นิวส์	8	2	25	6.3	29	7.3	0.28

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ (n = 361 คน)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของหนังสือพิมพ์ที่อ่านบ่อย ๆ คือ		
หนังสือพิมพ์ภาษาไทย	361	100.0
หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ	39	9.8
หนังสือพิมพ์ภาษาจีน	4	1
เรื่อง (คอลัมน์) ที่นิยมอ่านในหนังสือพิมพ์ได้แก่		
บันเทิง	288	72
การเมือง	188	47
เทคโนโลยี	167	41.8
เศรษฐกิจ	161	40.3
กีฬา	161	40.3
สังคม	147	36.8
อาชญากรรม	141	35.3

ตารางที่ 7 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ละคร	122	30.5
ข่าวต่างประเทศ	106	26.5
การตลาด	55	13.8
เกษตร	37	9.3
ข่าวรับสมัครงาน	16	4
โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์อ่านหนังสือพิมพ์กี่วัน		
1-2 วัน	78	19.5
3-4 วัน	126	31.5
5-6 วัน	31	7.8
ทุกวัน	126	31.5

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1.2.3 **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ**

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้เปิดรับสื่อวิทยุ ร้อยละ 86.8 ไม่เปิดรับ ร้อยละ 13.2 (ตาราง 3) และจากการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เปิดรับสื่อวิทยุ ร้อยละ 86.8 หรือ จำนวน 177 คน พบว่า

ก. รายการวิทยุที่นิยมฟัง

ผลการวิเคราะห์พบว่า รายการวิทยุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นิยมฟังมากคือ รายการเรดิโอโวท รองลงมาคือ รายการดนตรีสีสัน และรายการมิดไนท์รันเนอร์ (ตาราง 8)

ข. ประเภทของรายการวิทยุที่เปิดรับ

ประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เปิดรับฟังมากคือ เพลงไทยสากล (ร้อยละ 83.0) รองลงมาเป็นเพลงสากล (ร้อยละ 55.9) และการรายงานข่าว (ร้อยละ 35.0) (ตาราง 9)

ประเภทของรายการวิทยุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ รับฟังน้อยคือ ข่าวสารทางการเกษตร (ร้อยละ 2.8) รองลงมาคือสุขภาพและครอบครัว (ร้อยละ 5.0) รายงานการจราจร (ร้อยละ 5.6) และสนทนา/วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม (ร้อยละ 9.6) (ตาราง 9)

ค. คลื่นความถี่วิทยุที่ชอบฟังมากที่สุด

คลื่นความถี่วิทยุที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบฟังมากคือ เอฟเอ็ม 98.0 (ร้อยละ 48.0) รองลงมาคือ เอฟเอ็ม 100.75 (ร้อยละ 10.7) เอฟเอ็ม 102.5 (ร้อยละ 10.7) และ เอฟเอ็ม 105.0 (ร้อยละ 9.0) ตามลำดับ (ตาราง 9)

ง. ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ ในวันจันทร์-วันศุกร์

ในช่วงวันปกติ จันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับสื่อวิทยุมาก ได้แก่

ช่วงเวลา 21.00 – 21.59 นาฬิกา รองลงมาคือ 22.00 – 22.59 นาฬิกา 23.00 – 23.59 นาฬิกา และ 15.00 – 15.59 นาฬิกา ตามลำดับ (ตาราง 9)

จ. ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อวิทยุ ในวันเสาร์ – วันอาทิตย์

ส่วนในวันหยุด เสาร์ – อาทิตย์ ช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นิยมเปิดรับฟังรายการวิทยุมากได้แก่

ช่วงเวลา 21.00 – 21.59 นาฬิกา รองลงมาคือ 22.00 – 22.59 นาฬิกา 23.00 – 23.59 นาฬิกา และ 20.00 – 20.59 นาฬิกา ตามลำดับ (ตาราง 9)

สรุป

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมเปิดรับฟังรายการเพลงไทยสากล เพลงสากล และการรายงานข่าวจากรายการเรดิโอโวททางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.) ความถี่ 98.0 มก. รายการดนตรีสีสันทางสถานีวิทยุทหารอากาศเชียงใหม่ ความถี่ 10.2.5 มก. และรายการมิดไนท์รันเนอร์จากสถานีวิทยุองค์การสื่อสารมวลชนจังหวัดเชียงใหม่ (อสมท.) ความถี่ 100.75 มก. โดยช่วงเวลาที่ เปิดรับมากที่สุดคือ 21.00 – 23.59 น. ทั้งในวันจันทร์-วันศุกร์และวันหยุดสุดสัปดาห์

วิจารณ์ผลการวิจัย

วิจารณ์ผลการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมเปิดรับฟังรายการเพลงไทยสากล เพลงสากล และการรายงานข่าว จากรายการเรดิโอโวท ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุมีข้อได้เปรียบสื่อมวลชนประเภทอื่นๆ ในแง่ของความรวดเร็วของข่าวสาร วิทยุกระจายเสียงให้ความ "สด" ของรายการที่ออกอากาศแก่ผู้เปิดรับข่าวสาร และรูปแบบของรายการเรดิโอโวทมีลักษณะเป็นการรายงานข่าวต้นชั่วโมง มีการสัมภาษณ์หรือการแสดงความคิดเห็น ข้อได้เปรียบดังกล่าวจึงเป็น

ตัวกระตุ้นความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โดยเฉพาะมีการโทรศัพท์เข้าไปแสดงความคิดเห็น มีการเล่นเกมส์ในการรายการวิทยุระหว่างผู้ฟัง และรายการวิทยุได้แทรกสาระน่ารู้และการนำเสนอเพลงที่กำลังได้รับความนิยมเป็นที่ถูกใจแก่กลุ่มผู้ฟัง

โดยช่วงเวลาที่เปิดรับมากคือ 21.00 – 23.59 น. ทั้งในวันจันทร์-วันศุกร์และวันหยุดสุดสัปดาห์ ซึ่งได้ขัดแย้งกับ ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท และคณะ (2538: 112) ที่เขียนไว้ว่าช่วงเวลาที่มีคนฟังมากที่สุดคือช่วงเวลา 06.00 – 09.00 น. หรือบางสถานีถือว่าเวลา 06.00-10.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้คนอยู่ในระหว่างการเดินทางไปทำงานและฟังวิทยุขณะขับรถซึ่งเป็นเวลาที่อัตราโฆษณาแพงที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่มีวิถีการดำเนินชีวิตที่ไม่ต้องเร่งรีบตื่นแต่เช้าเพื่อออกจากบ้านไปทำงาน ที่ทำงานก็ไม่ไกลจากบ้านนัก โอกาสได้ฟังวิทยุในขณะขับรถไปทำงานจึงมีน้อย อีกทั้งการจราจรในจังหวัดเชียงใหม่ ไม่ติดขัดมากเหมือนกรุงเทพมหานคร ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีวิถีชีวิตที่สบาย ๆ การเปิดรับสื่อวิทยุของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในเชียงใหม่จึงมักเป็นช่วงหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียน

ตารางที่ 8 จำนวน ร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ (n = 347 คน)

รายการวิทยุ	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนเฉลี่ย*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
เรดิโอโวท	178	51.4	43	12.4	14	3.9	1.83
ดนตรีสีสัน	59	16.9	90	25.9	39	11.2	1.14
มิดไนท์รันเนอร์	22	6.2	43	12.4	22	6.2	0.49
นัมเบอร์วัน	14	3.9	33	9.6	61	17.5	0.48
โลกกับเพลง	12	3.3	16	4.5	16	4.5	0.23

ตารางที่ 9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ (n = 347 คน)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทของรายการวิทยุที่ฟังบ่อย		
เพลงไทยสากล	288	83.0
เพลงสากล	194	55.9
ข่าว	122	35.0
รายงานผลกีฬา	59	16.9
เพลงลูกทุ่ง	57	16.3
สนทนา/วิเคราะห์การเมือง เศรษฐกิจ สังคม	33	9.6
รายงานจราจร	20	5.6
สุขภาพและครอบครัว	18	5.0
การเกษตร	10	2.8
วิทยุคลื่นใดที่ท่านชอบฟังมากที่สุด		
ความถี่ 98.0 Mhz	167	48.0
ไม่เจาะจง/ไม่แน่นอน	55	15.8
ความถี่ 100.75 Mhz	37	10.7
ความถี่ 102.5 Mhz	37	10.7
ความถี่ 105.0 Mhz	31	9.0
ความถี่ 100 Mhz	24	6.7
ความถี่ 101.5 Mhz	22	6.2
ความถี่ 105.75 Mhz	10	2.8
ความถี่ 88.0 Mhz	10	2.8
ความถี่ 96.5 Mhz	8	2.2

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันจันทร์ – วันศุกร์ รับฟังวิทยุในช่วง		
21.00 – 21.59 น.	145	41.8
22.00 – 22.59 น.	135	38.9
23.00 – 23.59 น.	108	31.0
15.00 -15.59 น.	86	24.8
20.00 – 20.59 น.	78	22.5
10.00 – 10.59 น.	78	22.5
16.00 – 16.59 น.	76	22.0
14.00 – 14.59 น.	74	21.4
24.00 – 24.59 น.	71	20.3
17.00 – 17.59 น.	73	20.9
09.00 – 09.59 น.	65	18.6
08.00 – 08.59 น.	61	17.5
11.00 – 11.59 น.	59	16.9
18.00 – 18.59 น.	55	15.8
07.00 – 07.59 น.	51	14.6
06.00 – 06.59 น.	49	14.1
13.00 – 13.59 น.	49	14.1
19.00 – 19.59 น.	41	11.8
12.00 – 12.59 น.	39	11.2
ไม่แน่นอน	24	6.7
05.00 – 05.59 น.	18	5.0

ตารางที่ 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วันเสาร์ - วันอาทิตย์ รับฟังวิทยุในช่วง		
21.00 – 21.59 น.	122	35.0
22.00 – 22.59 น.	120	34.4
23.00 – 23.59 น.	110	31.6
20.00 – 20.59 น.	86	24.8
10.00 – 10.59 น.	80	23.1
11.00 – 11.59 น.	74	21.4
09.00 – 09.59 น.	71	20.3
24.00 – 24.59 น.	65	18.6
13.00 – 13.59 น.	63	18.0
14.00 – 14.59 น.	63	18.0
15.00 – 15.59 น.	63	18.0
12.00 – 12.59 น.	59	16.9
16.00 – 16.59 น.	55	15.8
17.00 – 17.59 น.	55	15.8
07.00 - 07.59 น.	53	15.2
08.00 – 08.59 น.	53	15.2
18.00 – 18.59 น.	49	14.1
06.00 – 06.59 น.	47	13.5
19.00 – 19.59 น.	33	9.6
ไม่แน่นอน	24	6.7
05.00 – 05.59 น.	8	2.2

หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

1.2.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้เปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต ร้อยละ 67.6 ไม่เปิดรับ ร้อยละ 32.4 (ตาราง 3) และจากการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต จำนวน 138 คน พบว่า

ก.เวบไซด์ที่นิยม

เวบไซด์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นิยมสืบค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ www.hotmail รองลงมาคือ www.google.go.th, www.yahoo.com และ www.sanook.com (ตาราง 10)

ข. การใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีพฤติกรรมการใช้บริการสื่ออินเตอร์เน็ต โดยการเช่าบริการตามศูนย์ มีจำนวนร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ มีใช้ที่บ้าน มีจำนวนร้อยละ 27.5 และที่ทำงาน มีจำนวนร้อยละ 23.1 (ตาราง 11)

ค. ระยะเวลาที่เริ่มใช้งานอินเตอร์เน็ต

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระยะเวลาที่เริ่มใช้งานอินเตอร์เน็ต หรือรู้จักสื่ออินเตอร์เน็ตมาแล้ว 1-2 ปี มีจำนวนร้อยละ 35.5 รองลงมาคือรู้จักสื่ออินเตอร์เน็ตมาไม่เกิน 1 ปี มีจำนวนร้อยละ 24.6 (ตาราง 11)

ง. โดยเฉลี่ยในแต่ละวันใช้งานอินเตอร์เน็ตต่อชั่วโมงอย่างไร

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ใช้งานอินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ เฉลี่ย 1 ชั่วโมง/วัน รองลงมาคือ 2 ชั่วโมง/วัน และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน ตามลำดับ (ตาราง 11)

จ. เหตุผลในการใช้งานอินเตอร์เน็ต

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีเหตุผลในการใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อส่งจดหมายอิเลคทรอนิกส์ (e-mail) กับเพื่อน หรือญาติที่อยู่ต่างประเทศมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นคว้าหาข้อมูลช่วยในการเรียนและเล่นเกมส์บนเครือข่าย ตามลำดับ (ตาราง 11)

สรุป

ผลการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เวบไซด์ที่นิยมสืบค้นหาข้อมูลมากที่สุดคือ www. Hotmail รองลงมาเป็น www.google.go.th , www.yahoo.com และ www.sanook.com โดยการเช่าบริการตามศูนย์มากที่สุด และรองลงมามีใช้ที่บ้านและที่ทำงาน ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์รู้จักสื่ออินเตอร์เน็ตได้ประมาณ 1-2 ปี และรู้จักไม่เกิน 1 ปี โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันใช้งานอินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาเป็น 2 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้เหตุผลในการใช้งานอินเตอร์เน็ตว่า เพื่อส่งจดหมายอิเลคทรอนิกส์กับเพื่อนหรือญาติที่อยู่ต่างประเทศ รองลงมาเป็นการค้นคว้าข้อมูลช่วยในการเรียนและเล่นเกมส์บนเครือข่าย

วิจารณ์ผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ตของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้งานอินเตอร์เน็ต โดยการเช่าบริการจากศูนย์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคอมพิวเตอร์ที่มีราคาสูง ยังคงเป็นข้อจำกัด และเป็นอุปสรรค์ที่สำคัญของสังคมไทย ซึ่งได้สอดคล้องกับข้อเท็จจริงที่องค์การยูเนสโกได้สำรวจปัญหาการใช้สื่อของประเทศกำลังพัฒนา (1980) อ้างในกาญจนา แก้วเทพ (2541) พบว่า ประเทศโลกที่สามยังขาดเงื่อนไขเอื้ออำนวยที่สำคัญต่อเรื่องสื่อมวลชน เช่น ขาดโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสาร (เช่น สายโทรศัพท์) ขาดทักษะด้านวิชาชีพ ขาดทรัพยากรที่จะนำมาใช้ในด้านการผลิตงานสื่อ รวมทั้งยังขาดผู้รับสารที่สามารถจะรับสื่อได้ (เช่น ผู้รับสารยังไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์) เป็นต้น

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ รู้จักสื่ออินเตอร์เน็ตได้ประมาณ 1 ถึง 2 ปี และรู้จักไม่เกิน 1 ปี ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมคิด เลิศพิริยประเสริฐ (2540) พบว่า กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุดคือ กลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 21 ถึง 30 ปี (หรือกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์) ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและนับว่า เป็นกลุ่มคนยุคใหม่ สอดคล้องกับช่วงของการเรียนรู้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลที่เริ่มเข้ามาแพร่หลายในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2527 ถึงปัจจุบัน กลุ่มผู้มีอายุ 21-31 ปี ในปัจจุบัน จะมีอายุระหว่าง 8-17 ปี ในเวลานั้น จึงถือว่า เป็นกลุ่มที่มีความร่วมสมัยกับยุคของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลกำลังเฟื่องฟู จึงเป็นช่วงที่เหมาะกับการเริ่มต้นเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ

โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ใช้งานอินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 1 ชั่วโมงต่อวัน (มากกว่า 20 ชั่วโมง/เดือน) รองลงมาเป็น 2 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของสมคิด เลิศพิริยประเสริฐ (2540) พบว่าการใช้งานอินเตอร์เน็ตมีการใช้งานในระดับสูง เนื่องจากหากเป็นสมาชิกบริษัทที่เป็น Internet Service Provider หรือ ISP แล้วส่วนใหญ่มักจะมีการจำกัดเวลาไว้ที่เดือนละไม่เกิน 20 ชั่วโมง

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้เหตุผลในการใช้งานอินเตอร์เน็ตว่า เพื่อส่งจดหมายอิเลคทรอนิกส์กับเพื่อน รองลงมาเป็นการค้นคว้าข้อมูลช่วยในการเรียน ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมคิด เลิศพิริยประเสริฐ (2540) พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้อินเตอร์เน็ตในการสื่อสารกันด้วยจดหมายอเลคทรอนิกส์ ซึ่งถือเป็นความจำเป็นทางด้านสังคม ส่วนเหตุผลในระดับรองลงมาคือการใช้อินเตอร์เน็ตในการติดตามข่าวสารต่าง ๆ ค้นคว้าข้อมูลช่วยในการเรียน และความจำเป็นเพราะต้องใช้ร่วมกับการทำงานตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวน ร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต (n = 270 คน)

อินเตอร์เน็ต	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนเฉลี่ย*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
www.hotmail.com	42	15.2	20	7.2	24	8.6	0.68
www.google.go.th	35	13.0	22	7.9	14	5.0	0.61
www.yahoo.com	29	10.8	27	10.1	16	5.7	0.58
www.sanook.com	18	6.5	31	11.5	12	4.3	0.47
www.jorjae.com	12	4.3	12	4.3	4	1.4	0.23
www.pantip.com	12	4.3	10	3.6	6	2.1	0.22

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต (n = 270 คน)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การใช้บริการ		
ที่บ้าน	74	27.4
เช่าบริการตามศูนย์	129	47.8
ที่ทำงาน	63	23.1
มหาวิทยาลัย	4	1.4
การใช้อินเตอร์เน็ตมานานเท่าไรแล้ว		
ไม่เกิน 1 ปี	67	24.6

ตารางที่ 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ปี	96	35.5
2-3 ปี	61	22.4
3-4 ปี	27	10.1
ตั้งแต่ 4 ขึ้นไป	20	7.2
โดยเฉลี่ยแล้วในแต่ละวันใช้อินเตอร์เน็ตประมาณกี่ชั่วโมง		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	67	24.6
1 ชั่วโมง	82	30.4
2 ชั่วโมง	73	26.8
3 ชั่วโมง	24	8.6
4 ชั่วโมง	8	2.8
5 ชั่วโมง	70	3.6
มากกว่า 5 ชั่วโมง	8	2.8
ใช้งานอินเตอร์เน็ตเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
ติดต่อส่งจดหมายอิเลคทรอนิคส์ (e-mail) กับเพื่อนหรือญาติที่อยู่ต่างประเทศ	151	55.7
ค้นคว้าหาข้อมูลช่วยในการเรียน	120	44.2
เล่นเกมส์บนเครือข่าย	104	38.4
พูดคุยผ่านทางอินเตอร์เน็ตแทนการใช้โทรศัพท์ (internet phone)	94	34.7
จำเป็นเพราะต้องใช้ร่วมกับการทำงาน	90	33.0
ร่วมแสดงความคิดเห็นในกลุ่มสนทนาต่าง ๆ	63	23.1
พูดคุยผ่านทางอินเตอร์เน็ตกับเพื่อนหรือญาติที่อยู่ต่างประเทศ (internet relate chat)	51	18.8
ติดตามข้อมูลข่าวสารทางธุรกิจเช่น ตลาดหุ้น ส่งออก ข่าวทั่วไป ฯลฯ	37	13.7
เพื่อสั่งซื้อสินค้าต่าง ๆ	27	8.6
E-mail กับเพื่อน หรือญาติที่อยู่ในประเทศ	24	8.6

1.2.5 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีผู้เปิดรับสื่อนิตยสาร ร้อยละ 62.3 ไม่เปิดรับ ร้อยละ 37.7 (ตาราง 3) และจากการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เปิดรับสื่อนิตยสาร จำนวน 127 คน หรือร้อยละ 62.3 พบว่า

ก. นิตยสารที่นิยมอ่าน

ผลการวิเคราะห์พบว่านิตยสารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นิยมอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารแพรว รองลงมาคือ นิตยสารแพรวสุดสัปดาห์ Elle และ Image (ตาราง 12)

ข. ความถี่ในการเปิดรับสื่อนิตยสาร

โดยเฉลี่ยใน 1 สัปดาห์กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เปิดรับนิตยสาร 1-2 วัน/สัปดาห์ร้อยละ 55.9 รองลงมาคือ เปิดรับ 3-4 วัน/สัปดาห์ ร้อยละ 25.9 เปิดรับนิตยสารทุกวันมีจำนวนร้อยละ 10.2 และมีจำนวนร้อยละ 4.7 ที่ระบุว่า อ่านนิตยสารเมื่อมีโอกาส/มีเวลาว่าง (ตาราง 13)

สรุป

ผลการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมเปิดรับสื่อนิตยสารทุกวัน และนิตยสารที่นิยมอ่านมากที่สุด คือ นิตยสารแพรว รองลงมาเป็นแพรวสุดสัปดาห์ Elle และ Image

วิจารณ์ผลการวิจัย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสารของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เห็นได้ว่า นิยมอ่านนิตยสารแพรว รองลงมาเป็นแพรวสุดสัปดาห์ ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วรินทรา ไกยูรวงศ์ (2541: 165-167) ได้กล่าวไว้ว่ากลุ่มเป้าหมายของ “แพรว” เป็นคนรุ่นใหม่ (ถือเอารูปแบบการใช้ชีวิตเป็นเกณฑ์) นั่นก็คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อันเป็นกลุ่มที่สนใจกระแสเหตุการณ์ที่ฉับไวของสังคม มีความทันสมัยในรสนิยม เนื่องจากชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้ต้องเคร่งเครียดกับการทำงาน ดังนั้น เป้าหมายและนโยบายของ “แพรว” จึงวางตัวให้สัมพันธ์กับผู้อ่านในฐานะผู้ที่ช่วยหาข่าวสารให้ผู้อ่านก้าวทันโลกทันสมัย และเป็นเพื่อนคู่คิดมิตรคู่ใจทั้งในวันทำงานและวันพักผ่อน และนิตยสารแพรวมีรูปแบบและเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อมวลชนอยู่มาก (ชมภาพยนตร์ ฟังเพลง อ่านหนังสือ) อันเป็นรสนิยมของคนรุ่นใหม่ ที่ไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนัก เพราะต้องเคร่งเครียดกับชีวิตการงาน ให้ติดตามกระแสเหตุการณ์ที่ฉับไวของสังคม มีความทันสมัยในรสนิยมต่าง ๆ สำหรับสินค้าที่ลงโฆษณาก็เป็นสิ่งของที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมใช้ เช่นเสื้อยืด เสื้อเชิร์ต เครื่องสำอาง เครื่องมือสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งสินค้าเหล่านี้อาจจะไม่เน้นความหรูหรา มีระดับสูง แต่เน้นความสดใส เรียบง่าย แต่ดูดีตามรสนิยมของคนรุ่นใหม่

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ และการจัดอันดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร (n = 249 คน)

นิตยสาร	อันดับ 1		อันดับ 2		อันดับ 3		คะแนนเฉลี่ย*
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
แพรว	27	11.0	24	9.4	14	5.5	0.57
แพรวสุดสัปดาห์	20	7.8	12	4.7	4	1.5	0.34
Elle	8	3.1	16	6.2	12	4.7	0.26
Image	10	3.9	8	3.1	10	3.9	0.22
ดิฉัน	12	4.7	8	3.1	0	0	0.20
คู่สร้างคู่สม	10	3.9	6	2.3	8	3.1	0.19
ขวัญเรือน	12	4.7	6	2.3	10	3.9	0.19
คอมพิวเตอร์ทูเดย์	12	4.7	4	1.5	2	0.7	0.18
ดาราภาพยนตร์	8	3.1	8	3.1	6	2.3	0.18
Cleo	6	2.3	8	3.1	8	3.1	0.16
บ้านและสวน	12	4.7	0	0	6	2.3	0.16
ทีวีพูล	6	2.3	10	3.9	0	0	0.14

ตารางที่ 13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร (n = 249 คน)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่การอ่านนิตยสารต่อสัปดาห์		
1-2 วัน	139	55.9
3-4 วัน	65	25.9
5-6 วัน	8	3.1
ทุกวัน	25	10.2
เมื่อมีโอกาส/เวลาว่าง	12	4.7

1.2.6 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ชอบชมภาพยนตร์ ร้อยละ 49.5 ไม่เปิดรับ ร้อยละ 50.5 (ตาราง 3) และจากการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ภาพยนตร์ จำนวน 101 คน หรือร้อยละ 49.5 พบว่า

ก. ความบ่อยครั้งในการชมภาพยนตร์

โดยเฉลี่ยใน 1 เดือนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นิยมชมภาพยนตร์ 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวนร้อยละ 84.3 ที่เหลือร้อยละ 10.8 ชมภาพยนตร์ 3-4 ครั้ง/เดือน (ตาราง 14)

ข. ภาพยนตร์แนวที่ชมบ่อย

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ชอบชมภาพยนตร์แนวต่อสู้ (action) มาก (ร้อยละ 73.2) รองลงมาเป็นแนวลึกลับ สืบสวนสอบสวน (ร้อยละ 69.3) แนวอวกาศ มนุษย์ต่างดาว (ร้อยละ 58.4) และผจญภัย (ร้อยละ 53.4) ตามลำดับ (ตาราง 14)

สรุป

ผลการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ นิยมเปิดรับสื่อภาพยนตร์เดือนละ 1-2 ครั้ง และประเภทหรือแนวภาพยนตร์ที่ชอบชมมากคือ ภาพยนตร์แนวต่อสู้ (action) รองลงมาเป็นแนวลึกลับ สืบสวนสอบสวน แนวอวกาศ มนุษย์ต่างดาว และผจญภัย ตามลำดับ

วิจารณ์ผลการวิจัย

เนื่องจากการชมภาพยนตร์สามารถสร้างอิทธิพลต่อการใช้ประสาทสัมผัสในการรับรู้ทั้งรูปและเสียง ซึ่งมนุษย์ใช้มากที่สุดถึงร้อยละ 88 ของการใช้ประสาทสัมผัสทั้งหมด ซึ่ง เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2540: 6) ได้กล่าวว่า นอกจากการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ซึ่งเป็นห้องสี่เหลี่ยมปิดไฟมืดทึบจะส่งผลทำให้คนดูต้องจดจ่อและจับจ้องอยู่หน้าจอภาพยนตร์ตลอดเวลา เท่ากับว่า เราเปิดรับสิ่งที่นำเสนออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกเสียจากเราจะหลับหรือเลือกหลับตาลง และจากการใช้เทคนิคการแสดงออกทางภาพ เสียงและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อเร้าอารมณ์คนดูให้สามารถรู้สึกหัวเราะ ร้องไห้และหวั่นไหวคล้อยตามไปกับบทภาพยนตร์นั้น ก็เป็นเหตุให้เรายอมรับสิ่งที่ภาพยนตร์สื่อสารกับเราไปโดยปริยาย โดยเริ่มต้นจากแนวความคิดที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงกลายเป็นค่านิยมใหม่ และสะท้อนออกเป็นการกระทำเลียนแบบได้ในที่สุด

จากคุณสมบัติของสื่อภาพยนตร์คือเป็นเทคโนโลยีที่มีทั้งภาพและเสียงทำให้ภาพยนตร์สามารถเรียกความสนใจจากคนดูได้ทุกกลุ่มและมีลักษณะเป็นสากล (ดูกันได้ทั่วโลก รวมทั้งมีค่านิยมและอุดมการณ์แฝงอยู่ในเนื้อหาทำให้ภาพยนตร์เป็นสื่อที่คนส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์เพื่อความบันเทิงในยามว่าง)

ตารางที่ 14 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์ (n = 198 คน)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการชมภาพยนตร์เฉลี่ยต่อเดือน		
1-2 ครั้ง	167	84.3
3-4 ครั้ง	22	10.8
5-6 ครั้ง	3	1.9
5-6 ครั้ง	6	2.9
7 ครั้งขึ้นไป		
ภาพยนตร์แนวที่ชมบ่อยที่สุด คือ		
ภาพยนตร์แนวต่อสู้ (action)	145	73.2
ลึกลับ สืบสวนสอบสวน	137	69.3
อวกาศ มนุษย์ต่างดาว	116	58.4

ตารางที่ 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อภาพยนตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผจญภัย	106	53.4
ตลก	86	43.5
รัก โรแมนติก	82	41.5
ผี สยองขวัญ	73	36.6
ภาพยนตร์เพ้อฝัน	45	22.7
ชีวิต	41	20.7
เพลง	18	8.9

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 2 กิจกรรมการดำเนินชีวิตและการจัดสรรเวลาให้กิจกรรมของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์พบว่า กิจกรรมการดำเนินชีวิตที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กระทำได้แก่ (ตาราง 15)

1. การงาน

ในหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ทำงานทุกวันมีเกือบ 3 ใน 10 คน (ร้อยละ 31.9) รองลงมาคือ ทำงาน 6 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 28.4) และทำงาน 4-5 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 21.6) ส่วนที่ยังไม่มีงานทำ มีจำนวนร้อยละ 15.7

2. การเรียน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ไม่ได้เรียนหนังสือหรือจบการศึกษาแล้วมีราวครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 52.5) ส่วนที่กำลังเรียนหนังสืออยู่นั้นมีเรียน 4-5 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 15.2) รองลงไปคือ เรียนสัปดาห์ละ 1 วัน (ร้อยละ 14.2) และส่วนที่เรียนเพียง 2-3 สัปดาห์ มีเพียงร้อยละ 8.8 ตามลำดับ

3. งานอดิเรก

3.1 การทำอาหาร

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทำอาหารรับประทานสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือ ทำอาหารรับประทานทุกวัน (ร้อยละ 16.7) และทำอาหารรับประทาน 2-3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 15.7)

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ไม่ทำอาหารรับประทาน (ร้อยละ 31.8)

3.2 การปลูกและดูแลต้นไม้

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ปลูกและดูแลต้นไม้ สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวนราว 1 ใน 4 หรือร้อยละ 24.0 รองลงมาคือ ปลูกและดูแลต้นไม้ 2-3 วัน/สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 17.2 และปลูกและดูแลต้นไม้ทุกวัน มีจำนวนร้อยละ 5.9

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ไม่ปลูกและไม่ได้ดูแลต้นไม้ (ร้อยละ 42.1)

3.3 การฝีมือ และงานประดิษฐ์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 17.5) รองลงมาคือ ทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์ 2-3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 6.4) และนาน ๆ ครั้งที่จะทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์ (ร้อยละ 5.4)

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่ทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์เลย มีจำนวนร้อยละ 62.2

3.4 การเลี้ยงสัตว์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ดูแลสัตว์เลี้ยงทุกวัน มีจำนวนร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ ดูแลสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 4.9) และดูแลสัตว์เลี้ยง 2-3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 3.9) และสัตว์เลี้ยงที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมคือ สุนัข ปลา และแมว

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กว่าครึ่งไม่เลี้ยงสัตว์ มีจำนวนร้อยละ 60.2

4. กิจกรรมทางสังคม

4.1 การเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เข้าร่วมกิจกรรมของสังคมมีเพียงสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง (ร้อยละ 5.4) ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนมากประมาณ 8 ใน 10 คนไม่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม (ร้อยละ 83.8)

4.2 การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร องค์กร/มูลนิธิ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร องค์กร/มูลนิธิ สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 3.9)

ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ส่วนมากประมาณ 9 ใน 10 คน ไม่นิยมร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร องค์กร/มูลนิธิ (ร้อยละ 92.6)

4.3 การร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล ทำบุญอื่น ๆ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตามโอกาส เช่น การทำบุญตักบาตร (ร้อยละ 30.4) รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 12.3) และนาน ๆ ครั้งถึงเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน (ร้อยละ 7.4)

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ราว 3 ใน 10 คน ไม่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน (ร้อยละ 31.8)

5. การบันเทิง

5.1 การไปเที่ยวยามราตรี

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปเที่ยวยามราตรี สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 23.5) รองลงมาคือ นาน ๆ ครั้งถึงจะไปเที่ยวยามราตรี (ร้อยละ 16.7) และเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 10.3) ตามลำดับ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่ชอบเที่ยวยามราตรี มีร้อยละ 37.2

5.2 การเล่นไพ่

มีกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เล่นไพ่นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 5.4) แต่ส่วนมากประมาณ 8 ใน 10 คน ไม่นิยมเล่นไพ่ (ร้อยละ 87.2)

5.3 การสังสรรค์บ้านเพื่อน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ชอบสังสรรค์บ้านเพื่อน มีการสังสรรค์สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 28.9) รองลงมาคือนาน ๆ ครั้งถึงจะมีการสังสรรค์ (ร้อยละ 14.7) และ 2-3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 9.3)

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ไม่ชอบมีการสังสรรค์บ้านเพื่อนมีจำนวนราว 3 ใน 10 คน (ร้อยละ 34.8)

5.4 การไปเที่ยวต่างจังหวัด

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เกือบครึ่งหนึ่ง ชอบเที่ยวต่างจังหวัด โดยไปเที่ยวต่างจังหวัดนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 17.2) รองลงมาคือ ไปเที่ยวปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 7.4) และเที่ยวตามโอกาส ร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ชอบเที่ยวต่างจังหวัด มีกว่าครึ่งเล็กน้อย (ร้อยละ 53.9)

6. เลือกซื้อสินค้า

6.1 การไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า

ในหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 46.6 ไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า 2-3 วัน/สัปดาห์ (จำนวนร้อยละ 15.7) และไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า 4-5 วัน/สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 6.9

ไม่ไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้าเลย มีจำนวนร้อยละ 10.2

6.2 การไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวนราว 4 ใน 10 คน (ร้อยละ 42.2) รองลงมาไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า 2-3 วัน/สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 12.3 และไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า 4-5 วัน/สัปดาห์ หรือนาน ๆ ครั้งไปเลือกซื้อสินค้า มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 7.8

ไม่ไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าเลย มีจำนวนร้อยละ 15.1

6.3 การไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด สัปดาห์ละครั้ง มีเกือบ 3 ใน 10 คน (ร้อยละ 31.9) รองลงมาคือ ไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด 2-3 วัน/สัปดาห์ มีจำนวนร้อยละ 10.3 และนานๆ ครั้งถึงไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด มีจำนวนร้อยละ 9.8

ไม่ไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ดเลย มีจำนวนร้อยละ 28.4

6.4 การไปชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า เดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 15.7) รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้งและนาน ๆ ครั้ง มีจำนวนเท่ากันคือ ร้อยละ 14.2 และ 2-3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 4.9) ตามลำดับ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ราว 4 ใน 10 คน ไม่ชอบไปชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า (ร้อยละ 43.1)

7. การกีฬา/การออกกำลังกายที่ชอบ

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกาย สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวนร้อยละ 16.7 รองลงมาคือ เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ทุกวันจำนวนร้อยละ 15.2 และเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 2-3 วัน/สัปดาห์ จำนวนร้อยละ 12.3

สำหรับกีฬา/การออกกำลังกายที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ชื่นชอบได้แก่ การวิ่ง เล่นฟุตบอล ว่ายน้ำ และเต้นแอโรบิค

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้เหตุผลที่ไม่ไปเล่นกีฬา / ออกกำลังกายที่ชอบ เนื่องจากว่า ไม่มีเวลาว่าง มีจำนวนร้อยละ 33.3

ผลการวิจัย กิจกรรมการดำเนินชีวิตที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กระทำได้แก่

1. การงาน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทำงานทุกวัน รองลงมาคือทำงาน 6 วัน/สัปดาห์ และทำงาน 5 วัน/สัปดาห์

2. การเรียน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เกือบครึ่งที่ไม่เรียนหนังสือ ส่วนที่กำลังเรียนหนังสืออยู่นั้น มีเรียน 5 วันต่อสัปดาห์ รองลงไปคือ เรียนสัปดาห์ละ 1 วัน และเรียน 2 วันต่อสัปดาห์

3. งานอดิเรก

3.1 การทำอาหาร

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทำอาหารรับประทานสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาคือ ทำอาหารรับประทานทุกวัน และทำอาหารรับประทาน 2-3 วัน/สัปดาห์

3.2 การปลูกและดูแลต้นไม้

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ปลูกและดูแลต้นไม้ สัปดาห์ละครั้ง รองลงมาคือ ปลูกและดูแลต้นไม้ 2-3 วัน/สัปดาห์ และปลูกและดูแลต้นไม้ทุกวัน

3.3 การฝีมือและงานประดิษฐ์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์สัปดาห์ละครั้ง รองลงมาคือ ทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์ 2-3 วัน/สัปดาห์ และนาน ๆ ครั้งที่จะทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์

3.4 การเลี้ยงสัตว์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ดูแลสัตว์เลี้ยงทุกวัน รองลงมาคือดูแลสัปดาห์ละหนึ่งครั้ง และดูแลสัตว์เลี้ยง 2-3 วัน/สัปดาห์ ส่วนสัตว์เลี้ยงที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมคือ สุนัข ปลา และแมว

4. กิจกรรมทางสังคม

4.1 การเข้าร่วมกิจกรรมของสังคมกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เข้าร่วมกิจกรรมของสังคม สัปดาห์ละหนึ่งครั้ง ซึ่งส่วนมากกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ 8 ใน 10 คนไม่นิยมเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม

4.2 การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร องค์กร/มูลนิธิ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เข้าร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร องค์กร/มูลนิธิ สัปดาห์ละครั้ง

4.3 การร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล ทำบุญอื่น ๆ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ชอบเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตามโอกาส เช่น การทำบุญตักบาตร รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้ง และนาน ๆ ครั้งถึงเข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน

5. การบันเทิง

5.1 การไปเที่ยวยามราตรี

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไปเที่ยวยามราตรีสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาคือ นาน ๆ ครั้งถึงจะไปเที่ยวยามราตรี และเดือนละ 1-2 ครั้ง

5.2 การเล่นไพ่

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เล่นไพ่นาน ๆ ครั้ง ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ส่วนมากประมาณ 8 ใน 10 ไม่นิยมเล่นไพ่ (ร้อยละ 87.2)

5.3 การสังสรรค์บ้านเพื่อน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบสังสรรค์บ้านเพื่อนมีการสังสรรค์สัปดาห์ละครั้ง รองลงมาคือ นาน ๆ ครั้งถึงจะมีการสังสรรค์ และ 2-3 วัน/สัปดาห์

5.4 การไปเที่ยวต่างจังหวัด

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบเที่ยวต่างจังหวัด จะไปเที่ยวต่างจังหวัดนาน ๆ ครั้ง รองลงมาคือปีละ 1-2 ครั้งถึงจะไปเที่ยวต่างจังหวัด และตามโอกาส

6. เลือกซื้อสินค้า

6.1 การไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า 2-3 วัน/สัปดาห์ และไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า 4-5 วัน/สัปดาห์

6.2 การไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวนราว 4 ใน 10 คน รองลงมาไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า 2-3 วัน/สัปดาห์และไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า 4-5 วัน/สัปดาห์ หรือนาน ๆ ครั้ง

6.3 การไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด สัปดาห์ละครั้ง มีเกือบ 3 ใน 10 คน รองลงมาคือ ไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด 2-3 วัน/สัปดาห์ และนาน ๆ ครั้งถึงจะไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด

6.4 การไปชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า เดือนละ 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ สัปดาห์ละครั้งหรือนาน ๆ ครั้ง และ 2-3 วัน/สัปดาห์

7. การกีฬา/การออกกำลังกายที่ชอบ

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปเล่นกีฬาหรือการออกกำลังกายสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาคือ เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายทุกวัน และเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 2-3 วัน/สัปดาห์

สำหรับกีฬา/การออกกำลังที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ชื่นชอบ ได้แก่ การวิ่งเล่น ฟุตบอล ว่ายน้ำ และเต้นแอโรบิค

วิจารณ์ผลการวิจัย

กิจกรรมด้านการงาน ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการวิจัยพบว่าในหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทำงานทุกวัน รองลงมาคือ ทำงาน 6 วัน/สัปดาห์ และทำงาน 5 วัน/สัปดาห์ ส่วนที่กำลังเรียนหนังสืออยู่นั้นมีเรียน 5 วันต่อสัปดาห์ รองลงไปคือ เรียนสัปดาห์ละ 1 วัน และเรียน 2 วันต่อสัปดาห์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ในกิจกรรมการงานของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ยังให้ความสนใจในการศึกษาต่อโดยทำงานด้วยและเรียนไปด้วย เพื่อความก้าวหน้าในหน้าที่การงานและอาจเป็นเพราะว่า ชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้จำเป็นต้องเคร่งเครียดกับการทำงาน จึงให้ความสนใจต่อการใช้เวลากับการพักผ่อน อย่างไรก็ดีเวลาส่วนใหญ่ยังเป็นเวลาทำงานอย่างทุ่มเท เนื่องจากยังอยู่ในวัยที่มีพลังการทำงานสูงและต้องการเก็บออมเพื่อการสร้างฐานะ

จากการวิจัยพบว่า ในหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมด้านงานอดิเรกสำคัญคือ การทำอาหารรับประทาน ซึ่งส่วนใหญ่มีเวลาให้กิจกรรมสัปดาห์ละครั้ง รองลงมาคือ 2-3 วัน/สัปดาห์และทุกวัน ซึ่งสอดคล้องกับการที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้จัดสรรเวลาให้กับกิจกรรมการสังสรรค์ตามบ้านเพื่อน การทำอาหารรับประทานดังกล่าว จึงเป็นการทำอาหารเพื่อเลี้ยงดูเพื่อนฝูง เพื่อการพบปะทั้งเชิงการงาน การพักผ่อนหรือรู้จักกันเชิงสังคม ตามวัฒนธรรมไทยที่กล่าวว่า "ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ"

จากการวิจัยพบว่า กิจกรรมเพื่อส่วนรวมอันได้แก่ กิจกรรมที่เป็นสมาชิก สโมสร องค์กร/มูลนิธิ กิจกรรมของชุมชน กิจกรรมทางศาสนา กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญ หรือวันสำคัญทางศาสนา เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไม่ค่อยเห็นความสำคัญทางศาสนา หรือภาพรวมของศาสนาไม่ดี ทำให้เสื่อมศรัทธา หรือคิดว่า กิจกรรมดังกล่าวเป็นเรื่องไม่ทันสมัย งมงาย แต่กลับให้ความสนใจที่จะไปเที่ยวกลางคืน ไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่า แสดงให้เห็นว่า เมื่อทุกคนต้องทำงานต่อสู้ชีวิต ทำงานหาเงิน ดังนั้นเมื่อเขาพ้นภาระหน้าที่ประจำวันเขาจึงต้องการให้รางวัลกับชีวิตด้วยการพักผ่อนหาความบันเทิง

ตารางที่ 15 (ต่อ)

กิจกรรมการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	0.5
ตามโอกาส	2	0.5
ไม่ได้ทำอาหาร	127	31.8
การปลูกและดูแลต้นไม้		
สัปดาห์ละครั้ง	96	24.0
2-3 วัน/สัปดาห์	69	17.2
ทุกวัน	24	5.9
4-5 วัน/สัปดาห์	16	3.9
นาน ๆ ครั้ง	12	2.9
6 วัน/สัปดาห์	6	1.5
ไม่แน่นอน	4	1.0
ตามโอกาส	4	1.0
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	0.5
ไม่ได้ปลูกและดูแลต้นไม้	169	42.1
การทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์		
สัปดาห์ละครั้ง	71	17.6
2-3 วัน/สัปดาห์	25	6.4
นาน ๆ ครั้ง	22	5.4
ทุกวัน	10	2.5
6 วัน/สัปดาห์	10	2.5
ไม่แน่นอน	4	1.0
เดือนละ 1-2 ครั้ง	4	1.0
ตามโอกาส	4	1.0
4-5 วัน/สัปดาห์	2	0.5
ไม่ได้ทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์	249	62.2

ตารางที่ 15 (ต่อ)

กิจกรรมการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเลี้ยงสัตว์		
ทุกวัน	102	25.5
สัปดาห์ละครั้ง	20	4.9
2-3 วัน/สัปดาห์	16	3.9
4-5 วัน/สัปดาห์	12	2.9
6 วัน/สัปดาห์	6	1.5
ไม่แน่นอน	2	0.5
นาน ๆ ครั้ง	2	0.5
ไม่ได้เลี้ยงสัตว์	241	60.2
กรรมการทางสังคม		
การเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม		
สัปดาห์ละครั้ง	22	5.4
2-3 วัน/สัปดาห์	18	4.4
นาน ๆ ครั้ง	8	2.0
ตามโอกาส	6	1.5
ไม่แน่นอน	4	1.0
4-5 วัน/สัปดาห์	2	0.5
ทุกวัน	2	0.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	0.5
ความถี่ของการร่วมกิจกรรมที่ท่านเป็นสมาชิก		
สัปดาห์ละครั้ง	16	3.9
2-3 วัน/สัปดาห์	4	1.0
ตามโอกาส	4	1.0
6 วัน/สัปดาห์	2	0.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	0.5
นาน ๆ ครั้ง	2	0.5

ตารางที่ 15 (ต่อ)

กิจกรรมการดำเนินชีวิต		จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ไม่ได้ร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร องค์กร/มูลนิธิ	370	92.6
	การร่วมกิจกรรมของชุมชน		
	ตามโอกาส	122	30.4
	สัปดาห์ละครั้ง	49	12.3
	นาน ๆ ครั้ง	29	7.4
	2-3 วัน/สัปดาห์	16	3.9
	เดือนละ 1-2 ครั้ง	10	2.5
	4-5 วัน/สัปดาห์	6	1.5
	ไม่ได้ร่วมกิจกรรมของชุมชน	127	31.8
	2-3 เดือน/ครั้ง	2	0.5
	ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมของสังคม	335	83.8
การบันเทิง			
	การไปเที่ยวยามราตรี		
	สัปดาห์ละครั้ง	92	23.5
	นาน ๆ ครั้ง	67	16.7
	เดือนละ 1-2 ครั้ง	41	10.3
	2-3 วัน/สัปดาห์	18	4.4
	ทุกวัน	12	2.9
	4-5 วัน/สัปดาห์	8	2.0
	ตามโอกาส	8	2.0
	ไม่แน่นอน	4	1.0
	6 วัน/สัปดาห์	2	0.5
	ไม่เที่ยวตอนกลางคืน	148	37.2

ตารางที่ 15 (ต่อ)

กิจกรรมการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การเล่นไพ่		
นาน ๆ ครั้ง	22	5.4
สัปดาห์ละครั้ง	16	3.9
6 วัน/สัปดาห์	4	1.0
ไม่แน่นอน	4	1.0
2-3 วัน/สัปดาห์	2	0.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	0.5
ปีละ 1-2 ครั้ง	2	0.5
ไม่เล่นไพ่	348	87.2
การสังสรรค์บ้านเพื่อน		
สัปดาห์ละครั้ง	16	28.9
นาน ๆ ครั้ง	59	14.7
2-3 วัน/สัปดาห์	37	9.3
เดือนละ 1-2 ครั้ง	20	4.9
4-5 วัน/สัปดาห์	10	2.5
ตามโอกาส	10	2.5
ไม่แน่นอน	4	1.0
ทุกวัน	2	0.5
6 วัน/สัปดาห์	2	0.5
ปีละ 1-2 ครั้ง	2	0.5
ไม่ไปสังสรรค์บ้านเพื่อน	138	34.8

ตารางที่ 15 (ต่อ)

กิจกรรมการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การไปเที่ยวต่างจังหวัด		
นาน ๆ ครั้ง	69	17.2
ปีละ 1-2 ครั้ง	29	7.4
ตามโอกาส	22	5.4
เดือนละ 1-2 ครั้ง	20	4.9
สัปดาห์ละครั้ง	16	3.9
2-3 วัน/สัปดาห์	14	3.4
2-3 เดือน/ครั้ง	8	2.0
ไม่แน่นอน	6	1.5
4-5 วัน/สัปดาห์	2	0.5
ไม่ไปเที่ยวต่างจังหวัด	214	53.9
การเลือกซื้อสินค้า		
การไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า		
สัปดาห์ละครั้ง	185	46.6
2-3 วัน/สัปดาห์	63	15.7
4-5 วัน/สัปดาห์	27	6.9
เดือนละ 1-2 ครั้ง	24	5.9
ทุกวัน	20	4.9
นาน ๆ ครั้ง	20	4.9
ตามโอกาส	8	2.0
ไม่แน่นอน	4	1.0
ไปเมื่อต้องการซื้อ	4	1.0
6 วัน/สัปดาห์	2	0.5
ถ้ามีเงิน/แล้วแต่เงิน	2	0.5
ไม่ได้เดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า	41	10.2

ตารางที่ 15 (ต่อ)

กิจกรรมการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า		
สัปดาห์ละครั้ง	169	42.2
2-3 วัน/สัปดาห์	49	12.3
4-5 วัน/สัปดาห์	31	7.8
นาน ๆ ครั้ง	31	7.8
เดือนละ 1-2 ครั้ง	27	6.9
ทุกวัน	8	2.0
ตามโอกาส	8	2.0
6 วัน/สัปดาห์	4	1.0
ถ้ามีเงิน/แล้วแต่เงิน	4	1.0
ไม่แน่นอน	2	0.5
ไปเมื่อต้องการซื้อ	2	0.5
ไม่ค่อยได้ซื้อ	2	0.5
2 อาทิตย์/ครั้ง	2	0.5
ไม่ไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า	61	15.1
การไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด		
สัปดาห์ละครั้ง	126	31.9
2-3 วัน/สัปดาห์	41	10.3
นาน ๆ ครั้ง	40	9.8
เดือนละ 1-2 ครั้ง	27	6.9
4-5 วัน/สัปดาห์	20	4.9
ตามโอกาส	10	2.5
6 วัน/สัปดาห์	6	1.5
2-3 เดือน/ครั้ง	4	1.0
ไม่แน่นอน	4	1.0
ทุกวัน	2	0.5
ไม่ค่อยได้ซื้อ	2	0.5

ตารางที่ 15 (ต่อ)

กิจกรรมการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2 อาทิตย์/ครั้ง	2	0.5
ถ้ามีเงิน/แล้วแต่เงิน	2	0.5
ไม่ไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด	114	28.4
การไปชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า		
เดือนละ 1-2 ครั้ง	63	15.7
สัปดาห์ละครั้ง	57	14.2
นาน ๆ ครั้ง	57	14.2
2-3 วัน/สัปดาห์	20	4.9
ตามโอกาส	14	3.4
แล้วแต่เรื่อง	6	1.5
4-5 วัน/สัปดาห์	4	1.0
2-3 เดือน/ครั้ง	4	1.0
ทุกวัน	2	0.5
ไม่แน่นอน	2	0.5
ไม่ไปชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า	171	43.1
การกีฬา/การออกกำลังกายที่ชอบ		
สัปดาห์ละครั้ง	67	16.7
ทุกวัน	61	15.2
2-3 วัน/สัปดาห์	49	12.3
นาน ๆ ครั้ง	18	4.4
6 วัน/สัปดาห์	12	2.9
ตามโอกาส	10	2.5
ไม่แน่นอน	2	0.5
เดือนละ 1-2 ครั้ง	2	0.5
ไม่เล่นกีฬา / ออกกำลังกาย	133	33.3

ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ของสื่อและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัย ระบุว่า "กิจกรรมในการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน"

จากการศึกษา ความสัมพันธ์ของสื่อและกิจกรรมในการดำเนินชีวิต ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า (ตาราง 18)

3.1 การงาน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ทำงานระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการงาน คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 41.2) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 33.8) และสื่อวิทยุ (ร้อยละ 28.0)

กลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการงาน คือ รายการข่าว (ร้อยละ 22.0) ของทุกสถานีเป็นรายการที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสนใจอย่างมากไม่ว่าข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา รายการไอทีวีทอล์ค (ITV.talk) (ร้อยละ 7.3) รายการไออีโชว์ (I E show) (ร้อยละ 5.5) และรายการสารคดี (ร้อยละ 4.0)

ส่วนกลุ่มที่ระบุว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อการทำงาน นิยมอ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ดังนี้ ข่าวบันเทิง (ละคร) ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ร้อยละ 10.8) เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ (ร้อยละ 5.7) และข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ในหนังสือพิมพ์ข่าวสด (ร้อยละ 5)

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าส่อวิทยุมีความสัมพันธ์ในชีวิตการงาน นิยมฟังรายการวิทยุ รายการเรดิโอโวท (ร้อยละ 10) ก้าวทันข่าว (ร้อยละ 8.7) ดนตรีสีสัน (ร้อยละ 7.3)

และกลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้งานอินเตอร์เน็ต กล่าวว่า เวบไซด์ที่มีความสัมพันธ์กับการทำงานคือ www.hotmail (ร้อยละ 9.3) รองลงมาคือ www.google.go.th (ร้อยละ 5) และ www.yahoo.com (ร้อยละ 4) ส่วนนิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับการทำงาน ได้แก่ คอมทูเดย์ และแพรว (ร้อยละ 3.3)

3.2 การเรียน

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่เรียนหนังสือมีจำนวนราวเกือบ 1 ใน 2 (ร้อยละ 47.5) ระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเรียน คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 23) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 19.6) และสื่ออินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 17.8)

กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการเรียน คือ รายการข่าว (ร้อยละ 17) ของทุกสถานีเป็นรายการที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ให้ความสนใจอย่างมาก

ไม่ว่าจะเป็นรายการเหตุบ้านการเมือง (ร้อยละ 3) ข่าวกีฬา รายการสารคดี และเกมส์เศรษฐี (ร้อยละ 1)

ส่วนกลุ่มที่ระบุว่าสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อการเรียน นิยมอ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ดังนี้ ข่าวเศรษฐกิจ (ร้อยละ 9.8) ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ข่าวกีฬา (ร้อยละ 6) ในหนังสือพิมพ์สยามกีฬาเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 2.8) เป็นคอลัมน์ ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสนใจมากในสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้งานอินเตอร์เน็ต กล่าวว่า เว็บไซด์ที่มีความสัมพันธ์กับการเรียน คือ www.hotmail.com (ร้อยละ 4.8) www.google.go.th (ร้อยละ 2.5) www.thailmail.com, www.sanook.com (ร้อยละ 2) และ www.yahoo.com (ร้อยละ 1.5) เป็นเว็บไซด์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมสืบค้นหาข้อมูลช่วยในการเรียน

3.3 งานอดิเรก

3.3.1 การทำอาหาร

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทำอาหารรับประทาน (ร้อยละ 68.2) ระบุว่าสื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการทำอาหาร คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 38.2) รองลงมาคือ นิตยสาร (ร้อยละ 18.2) และสื่อวิทยุ (ร้อยละ 4.5)

กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการทำอาหาร คือ รายการหมึกแดงแผลงรส ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ร้อยละ 18.5) พ่อ-ลูกเข้าครัว ทางช่อง 9 (ร้อยละ 9.8) รายการเม้าท์เขย่าครัว และรายการอร่อยช่อง 5 (ร้อยละ 5) เป็นรายการที่เสนอการทำอาหารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสนใจ

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าสื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อการทำอาหาร นิยมอ่านคอลัมน์ในนิตยสารต่าง ๆ ดังนี้ ขวัญเรือน (ร้อยละ 6.8) แพรว (ร้อยละ 6.5) และแม่บ้าน (ร้อยละ 3)

3.3.2 การปลูกและดูแลต้นไม้

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร้อยละ 57.9 ปลูกและดูแลต้นไม้ และระบุว่าสื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการปลูกและดูแลต้นไม้ คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 19) รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 15.7) และเปิดรับจากหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 5

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ดูรายการจากโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการปลูกและดูแลต้นไม้ ที่กลุ่มตัวอย่างชอบชมคือ รายการเกษตรลูกทุ่งทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี ร้อยละ 19

สื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์ในการปลูกและดูแลต้นไม้ คือ นิตยสารบ้านและสวน (ร้อยละ 12.3) และนิตยสารประดิดประดอย ร้อยละ 3.5

3.3.3 การฝีมือ และงานประดิษฐ์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์ มีจำนวนร้อยละ 37.8 และระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการฝีมือและงานประดิษฐ์คือ สื่อ นิตยสารรองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เปิดรับสื่อนิตยสาร กล่าวว่า นิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับการฝีมือและงานประดิษฐ์ คือนิตยสารกุลสตรี (ร้อยละ 6) นิตยสารประดิดประดอย (ร้อยละ 4.5) และการฝีมือ (ร้อยละ 3)

และกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการฝีมือและงานประดิษฐ์คือ รายการกระจกหกด้าน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ร้อยละ 9.31)

3.3.4 การเลี้ยงสัตว์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 38.7) และระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการเลี้ยงสัตว์คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 11.3) นิตยสาร (ร้อยละ 8.3) และสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 2.5) สัตว์เลี้ยงที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมคือ สุนัข ปลา และแมว

กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการเลี้ยงสัตว์คือ รายการสัตว์เลี้ยงแสนรักและรายการเกษตรลูกทุ่ง ทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี (ร้อยละ 11.3)

ส่วนกลุ่มที่ระบุว่า สื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อการเลี้ยงสัตว์ นิตยสารโลกสัตว์เลี้ยง (ร้อยละ 8.3)

3.4 กิจกรรมทางสังคม

3.4.1 การเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นิยมเข้าร่วมกิจกรรมของสังคม (ร้อยละ 10.8) โดยระบุว่าสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมของสังคมคือสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 3) (ไม่ระบุรายการที่แน่นอน)

3.4.2 การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร องค์กร/มูลนิธิ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร องค์กร/มูลนิธิ สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 3.9) สำหรับกิจกรรมนี้สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิต

3.4.3 **การร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล ทำบุญอื่น ๆ**

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ร่วมกิจกรรมของชุมชน ตามโอกาส เช่น การทำบุญตักบาตร (ร้อยละ 30.4) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการร่วมกิจกรรมของชุมชนคือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 10.8) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 9.3) และสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 5.9)

กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการร่วมกิจกรรมของชุมชนคือ รายการกระจกหกด้าน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 (ร้อยละ 6) และการโฆษณาเชิญชวน (ร้อยละ 3)

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์ในการร่วมกิจกรรมของชุมชน ได้แก่ รายการดนตรีสีสัน (ร้อยละ 9.3) ทางสถานีวิทยุ ทอ.เชียงใหม่ ความถี่ 102.5 มก.และข่าวบันเทิง ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (ร้อยละ 6)

3.5 **การบันเทิง**

3.5.1 **การไปเที่ยวยามราตรี**

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบไปเที่ยวยามราตรี (ร้อยละ 33.3) กล่าวว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวยามราตรีคือ สื่อวิทยุ (ร้อยละ 12.3) สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 11.3) และสื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 7.4)

สื่อวิทยุที่มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวยามราตรีนิยม ได้แก่ รายการมิทไนท์รันเนอร์ (ร้อยละ 5.4) ทางคลื่น 100.75 อสมท.เชียงใหม่ รายการดนตรีสีสัน (ร้อยละ 5) ทางคลื่น 102.5 ทอ.เชียงใหม่ และการโฆษณา (ร้อยละ 2) เป็นข่าวสาร ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับฟัง และตัดสินใจไปเที่ยวยามราตรี

สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อการไปเที่ยวยามราตรี ได้แก่ รายการข่าวบันเทิง (ร้อยละ 11.3) ทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เป็นข่าวสารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดชม

ส่วนกลุ่มที่ระบุว่า สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อการไปเที่ยวยามราตรี นิยมอ่านคอลัมน์ข่าวบันเทิง (ร้อยละ 7.4) ในหนังสือพิมพ์

3.5.2 **การเล่นไพ่**

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เล่นไพ่นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 5.4) ระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเล่นไพ่คือ ดูตัวอย่างจากภาพยนตร์ (ร้อยละ 2.0) เช่น ภาพยนตร์เรื่องเจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้ เป็นเรื่องที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์หยิบยกเป็นตัวอย่าง

3.5.3 การสังสรรค์บ้านเพื่อน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบสังสรรค์บ้านเพื่อนสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 28.9) พร้อมกับเปิดรับสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 8.8) ฟังวิทยุ (ร้อยละ 4.4) โดยไม่ระบุรายการที่แน่ชัด

3.5.4 การไปเที่ยวต่างจังหวัด

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไปเที่ยวต่างจังหวัดนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 17.2) กล่าวว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวต่างจังหวัดคือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ36.3) อ่านนิตยสาร (ร้อยละ 31.4) ดูจากอินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 15.7) และอ่านจากหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 11.8)

กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวต่างจังหวัดคือ รายการท่องเที่ยวของทุกสถานีไม่ว่าจะเป็นรายการ "หนึ่งในเมืองไทย" (ร้อยละ 15) สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ลุยเดี่ยวเที่ยวไทย (ร้อยละ 10.3) ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีและสบตาเมืองไทย (ร้อยละ 8.3) ทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 9

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อนิตยสาร กล่าวว่า นิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวต่างจังหวัดคือ นิตยสาร อ.ส.ท. (ร้อยละ 9.15) เที่ยวรอบโลก (ร้อยละ 7.75) แพรว (ร้อยละ 6.25)

เครือข่ายอินเตอร์เนตที่มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวต่างจังหวัด ได้แก่ www.sanook.com (ร้อยละ 7.3) www.tot.com (ร้อยละ 5.5) www.thaitour.com (ร้อยละ 5) และเว็บไซด์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ร้อยละ 3.4) เป็เว็บไซด์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมสืบค้นหาข้อมูลช่วยในการตัดสินใจไปเที่ยวต่างจังหวัด

3.6 การเลือกซื้อสินค้า

3.6.1 การไปห้างสรรพสินค้าในหนึ่งสัปดาห์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละครั้ง มีจำนวนร้อยละ 46.6 ระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้าคือ ดูจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 31.9) ฟังโฆษณาทางวิทยุ (ร้อยละ 12.3) ดูโฆษณาในนิตยสาร (ร้อยละ 12) ดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 11.3) และจากแผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ 5.4)

3.6.2 การไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละครั้ง จำนวนร้อยละ 42.2 สื่อที่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 36.8) ดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 14.2) ดูโฆษณาในนิตยสาร (ร้อยละ 12) ฟังโฆษณาทางวิทยุ (ร้อยละ 10.8) และจากแผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ 6.4)

3.6.3 การไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด สัปดาห์ละครั้ง จำนวนร้อยละ 31.9 สื่อที่มีความสัมพันธ์คือ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 35.8) โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 10.8) โฆษณาในนิตยสาร โฆษณาทางวิทยุ (ร้อยละ 8.8) และจากแผ่นพับ/ใบปลิว (ร้อยละ 2.9)

3.6.4 การไปชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบไปชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้าเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 15.7) โดยดูจากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 15) รายการสีสันบันเทิงทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ ช่อง 3 (ร้อยละ 10.8) ดูโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 6.4) ข่าวบันเทิง (ร้อยละ 6) ฟังโฆษณาทางวิทยุ (ร้อยละ 6.9) ดูโฆษณาในนิตยสาร (ร้อยละ 6.4) และจากภาพยนตร์ตัวอย่าง (ร้อยละ 5.9)

3.7 การกีฬา/การออกกำลังกายที่ชอบ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาสัปดาห์ละครั้งมีจำนวนร้อยละ 16.7 สื่อที่มีความสัมพันธ์คือ การดูจากข่าวกีฬา (ร้อยละ 9) รายการเจาะสนาม ทางสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 6) อ่านข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 7.4) ดูโฆษณาในนิตยสาร (ร้อยละ 5.4) โดยกีฬา/การออกกำลังกายที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชื่นชอบ ได้แก่ การวิ่ง เล่นฟุตบอล ว่ายน้ำ และเต้นแอร์โรบิค

สรุป

ผลการวิจัยความสัมพันธ์ของสื่อและกิจกรรมในการดำเนินชีวิต ของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า

1. การงาน

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ทำงานทุกวันมีเกือบ 3 ใน 10 คน (ร้อยละ 31.9) ระบุว่าสื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการงานคือ สื่อโทรทัศน์ รายการที่มีความสัมพันธ์กับการงานคือ รายการข่าว รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คอลัมน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการทำงาน นิยมอ่านคอลัมน์ต่าง ๆ ดังนี้ ข่าวบันเทิง (ละคร) ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยีในหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ และข่าวการเมือง เศรษฐกิจ ในหนังสือพิมพ์ข่าวสดและสื่อวิทยุรายการที่มีความสัมพันธ์ในชีวิตการงานคือ รายการเพลงไทยสากล เพลงสากล และข่าวในรายการวิทยุเรดิโอโวท คลื่น 98 Mhg สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ (สวท.)

2. การเรียน

ส่วนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เรียนหนังสือมีเกือบครึ่งหนึ่ง (ร้อยละ 47.5) ระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเรียนคือ สื่อโทรทัศน์ รายการที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนคือ รายการข่าว ไม่ว่าจะเป็นรายการเหตุบ้านการเมือง ข่าวกีฬา รายการสารคดี และเกมส์เศรษฐี รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ คอลัมน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการเรียน คอลัมน์ข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ มติชน ข่าวกีฬา ในหนังสือพิมพ์สยามกีฬา

สื่ออินเตอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างที่นิยมใช้งานอินเตอร์เน็ต กล่าวว่า เว็บไซด์ที่มีความสัมพันธ์กับการเรียนคือ www.hotmail , www.google.go.th , www.sanook.com และ www.yahoo.com เป็นเว็บไซด์ที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมสืบค้นหาข้อมูลช่วยในการเรียนมากที่สุด

3. งานอดิเรก

3.1 การทำอาหาร

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทำอาหารรับประทาน (ร้อยละ 65.2) ระบุว่าสื่อที่มีความสัมพันธ์กิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการทำอาหารคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร และสื่อวิทยุ

กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการทำอาหารคือ รายการหมึกแดงแผลงรส ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 พ่อ-ลูกเข้าครัว ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9 และรายการอร่อยช่อง 5 สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 เป็นรายการที่เสนอการทำอาหารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า สื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อการทำอาหาร นิยมอ่านคอลัมน์ ในนิตยสารต่าง ๆ ดังนี้ ขวัญเรือน แพรว และแม่บ้าน

3.2 การปลูกและดูแลต้นไม้

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ปลูกและดูแลต้นไม้ มีจำนวนร้อยละ 52.5 และระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการปลูกและดูแลต้นไม้คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร และเปิดรับจากหนังสือพิมพ์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ดูรายการจากโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการปลูกและดูแลต้นไม้ กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับรายการเกษตร และเกษตรลูกทุ่ง ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวี

และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า สื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์ในการปลูกและดูแลต้นไม้คือ นิตยสารบ้านและสวน และนิตยสารประดิดประดอย

3.3 การฝีมือ และงานประดิษฐ์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ทำงานฝีมือและงานประดิษฐ์ มีจำนวนร้อยละ 29.4 และระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการฝีมือและงานประดิษฐ์ คือสื่อนิตยสารรองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่เปิดรับสื่อนิตยสาร กล่าวว่า นิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับการฝีมือและงานประดิษฐ์คือ หนังสือกุลสตรี, ประดิษฐ์ประดอย และการฝีมือ

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการฝีมือและงานประดิษฐ์คือ รายการกระจกหกด้าน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7

3.4 การเลี้ยงสัตว์

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เลี้ยงสัตว์ (ร้อยละ 38.7) ระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการเลี้ยงสัตว์คือ สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ สัตว์เลี้ยงที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเลี้ยงคือ สุนัข ปลา และแมว

กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการเลี้ยงสัตว์คือ รายการสัตว์เลี้ยงแสนรักและรายการเกษตรลูกทุ่ง ทางสถานีโทรทัศน์ ไอทีวี

ส่วนกลุ่มที่ระบุว่า สื่อนิตยสารมีความสัมพันธ์ต่อการเลี้ยงสัตว์ นิยมอ่านนิตยสารโลกสัตว์เลี้ยง

4. กิจกรรมทางสังคม

4.1 การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเข้าร่วมกิจกรรมสังคม (ร้อยละ 10.8) โดยได้ระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมคือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 2.9) โดยไม่ระบุรายการที่แน่นอน

4.2 การร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร องค์กร/มูลนิธิ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมร่วมกิจกรรมที่เป็นสมาชิกสโมสร องค์กร/มูลนิธิ สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 3.9) สำหรับกิจกรรมนี้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ กล่าวว่า สื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมดังกล่าว

4.3 การร่วมกิจกรรมของชุมชน เช่น เทศกาล ทำบุญอื่น ๆ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ร่วมกิจกรรมของชุมชนตามโอกาส เช่น การทำบุญตักบาตร (ร้อยละ 30.4) ระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการร่วมกิจกรรมของชุมชนคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการร่วมกิจกรรมของชุมชน คือ รายการกระจกหกด้าน ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และการโฆษณาเชิญชวน

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์ในการร่วมกิจกรรมของชุมชนนิยมฟังรายการดนตรีสีสัน ทางสถานีวิทยุ ทอ.เชียงใหม่ คลื่นความถี่ 102.5 Mhz และข่าวท้องถิ่น ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย คลื่นความถี่ 98.0 Mhz

5. **การบันเทิง**

5.1 **การไปเที่ยวยามราตรี**

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบไปเที่ยวยามราตรี (ร้อยละ 33.3) กล่าวว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวยามราตรีคือ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า สื่อวิทยุมีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวยามราตรีนิยมฟังรายการมิทไนท์รันเนอร์ ทางคลื่น 100.75 อสมท.เชียงใหม่ รายการดนตรีสีสัน ทางคลื่น 102.5 ทอ.เชียงใหม่ และการโฆษณา (รุทสปอต)

ส่วนกลุ่มที่ระบุว่า สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์ต่อการไปเที่ยวยามราตรีนิยมดูรายการข่าวบันเทิง

กลุ่มที่ระบุว่า สื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ต่อการไปเที่ยวยามราตรีนิยมอ่านคอลัมน์ข่าวบันเทิงในหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางข่าวสารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดอ่าน นอกจากจะมีข่าวสารของคนบันเทิงแล้วยังมีพื้นที่โฆษณาข่าวบันเทิงด้วย

5.2 **การเล่นไพ่**

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จะเล่นไพ่ นาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 5.4) โดยระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการเล่นไพ่ คือ การดูตัวอย่างจากภาพยนตร์ (เช่นภาพยนตร์เรื่องเจ้าพ่อเซี่ยงไฮ้)

5.3 **การสังสรรค์บ้านเพื่อน**

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบสังสรรค์สัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 28.9) พร้อมกับเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ฟังวิทยุ ซึ่งไม่ระบุรายการที่แน่ชัด

5.4 **การไปเที่ยวต่างจังหวัด**

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไปเที่ยวต่างจังหวัดนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 17.2) กล่าวว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวต่างจังหวัด คือสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์

กลุ่มตัวอย่างที่ดูรายการโทรทัศน์ กล่าวว่า รายการที่มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวต่างจังหวัดคือ รายการท่องเที่ยว ของทุกสถานีเช่น รายการหนึ่งในเมืองไทย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ลุยเดี่ยวเที่ยวไทย ทางสถานีโทรทัศน์ไอทีวีและสบตาเมืองไทย ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9

กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อนิตยสาร กล่าวว่า นิตยสารที่มีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวต่างจังหวัดคือ นิตยสาร อสท เที่ยวรอบโลก แพรว และกินรี

และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่าสื่ออินเตอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการไปเที่ยวต่างจังหวัดคือ www.sanook.com , www.thitour.com และเว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6. การเลือกซื้อสินค้า

6.1 การไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 46.6) โดยระบุว่า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับการไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้าคือ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาในนิตยสาร โฆษณาในหนังสือพิมพ์ และจากแผ่นพับ/ใบปลิว

6.2 การไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 42.2 สื่อที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร ฟังโฆษณาทางวิทยุ และจากแผ่นพับ/ใบปลิว

6.3 การไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ไปทานอาหารตามร้านฟาสต์ฟู้ด สัปดาห์ละครั้งมีจำนวนร้อยละ 31.9 สื่อที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร ฟังโฆษณาทางวิทยุ และจากแผ่นพับ/ใบปลิว

6.4 การไปชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบชมภาพยนตร์ที่ห้างสรรพสินค้า เดือนละ 1-2 ครั้ง ซึ่งสื่อที่มีความสัมพันธ์คือ โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ ฟังโฆษณาทางวิทยุ โฆษณาในนิตยสารและจากภาพยนตร์ตัวอย่าง

7. การกีฬา/การออกกำลังกายที่ชอบ

กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาสัปดาห์ละครั้ง ร้อยละ 16.7 สื่อที่มีความสัมพันธ์คือ รายการเจาะสนาม ทางสื่อโทรทัศน์ การข่าวกีฬาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร โดยกีฬา/การออกกำลังกายที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชื่นชอบได้แก่ การวิ่ง เล่นฟุตบอล ว่ายน้ำ และเต้นแอร์โรบิค

วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ตและสื่อนิตยสาร ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก

สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์เกือบทุกกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อาจเป็นเพราะว่า สื่อโทรทัศน์มีรายการเกือบทุกประเภทที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต ทำให้ผู้ชมได้รับรู้เหตุการณ์รอบตัวที่กำลังเกิดขึ้น ทันเหตุการณ์ ทันสมัย เพื่อใช้ในการตัดสินใจในแต่ละวัน เช่น กิจกรรมด้านการงาน การเรียน กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์ด้วยเหตุผลที่ต้องการทันต่อเหตุการณ์บ้านเมือง รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับความสนใจของคนในสังคม ซึ่งเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ต้องการความทันสมัยในเชิงข่าวสาร และความทันสมัยในการรู้เท่าทันกับความสนใจของคนในสังคมเพื่อที่จะนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการงาน การเรียน หรือเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน

การทันข่าวทันเหตุการณ์เป็นสิ่งสำคัญมากในการดำเนินชีวิตประจำวันของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพื่อนำข่าวสารไปใช้ในการทำงานและการอ้างอิงทางสังคม อย่างไรก็ตามบางครั้งการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์อาจไม่เน้นความสำคัญที่รายละเอียดของข่าวมากนัก เพียงแค่ทราบว่า ประเด็นใดกำลังอยู่ในกระแสเท่านั้น แต่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ก็สามารถนำประเด็นนั้นมาใช้เป็นบทสนทนาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเป็นกลวิธีอย่างหนึ่งในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร โดยการสร้างโอกาสการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่บรรจุด้วยเนื้อหาสาระต่าง ๆ เช่น ข่าวสังคม เศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง บุคคลสำคัญ โฆษณา ประกาศ ฯลฯ หนังสือพิมพ์มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็สามารถย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้ จากผลการวิจัยพบว่า สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการงาน การเรียน และการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อหนังสือพิมพ์ส่วนใหญ่จะเน้นที่เนื้อหาสาระ ข่าวสารความรู้มากกว่าความบันเทิงเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ ทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์จะเปิดรับข่าวสารด้วยวัตถุประสงค์ 2 ประการควบคู่กันไปคือ เปิดรับข่าวสารด้วยความสนใจส่วนตัวและเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการงานหรือการเรียน ในขณะที่การเปิดรับเนื้อหาด้านบันเทิงจะเป็นลำดับรองลงมา ถ้าหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับเป็นหนังสือพิมพ์ประชานิยมเนื้อหาที่เปิดรับอาจเปลี่ยนเป้าหมายไปเป็นการอ่านเพื่อความบันเทิงได้ เช่น การอ่านนิยาย ข่าวสังคม บันเทิง ฯลฯ

นอกจากนี้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ยังอาจมีรูปแบบของการอ่านเพื่อแยกเก็บข้อมูลทั้งปัจจุบันและย้อนหลัง เพื่อใช้ในการทำงาน การเรียน หรือการจัดเก็บข่าวความรู้ต่าง ๆ ที่ตนสนใจเอาไว้ เพราะข่าวสารจากหนังสือพิมพ์สามารถเก็บเอาไว้เพื่อการอ้างอิงหรืออ่านซ้ำในภายหลังได้ ทำให้การใช้ประโยชน์จากหนังสือพิมพ์เป็นไปได้อย่างเต็มที่ในแง่ของการคงอยู่ของข่าวสาร

สื่อวิทยุ จากการวิจัยพบว่า รายการเรดิโอโวท ทางคลื่น 98.0 สวท.เชียงใหม่ รายการมิดไนท์รันเนอร์ ทางคลื่น 100.75 อสมท.เชียงใหม่ เป็นรายการวิทยุที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ แสดงให้เห็นว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เปิดรับสื่อวิทยุ

- ต้องการเพื่อแสวงหาความสนุกสนาน ความตื่นเต้น เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต
- ต้องการพักผ่อน เพื่อผ่อนคลายความเครียดหลังการทำงานหรือหลังเลิกเรียน
- เพื่อประโยชน์ทางสังคม อันแสดงถึงการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม การเปิดรับฟังรายการเรดิโอโวท รายการมิดไนท์รันเนอร์ อาจแสดงถึงการยอมรับการเป็นสังคมเดียวกัน เช่น การใช้ภาษาร่วม การแสดงออกถึงการใช้ภาษาคำพูดและความเข้าใจค่านิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน

สื่ออินเตอร์เน็ต เป็นสื่อสากลสามารถเข้าถึงผู้รับได้โดยไม่จำกัดกลุ่มหรือถิ่นที่อยู่ แพร่กระจายไปได้ทั่วโลก สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง ให้ข้อมูลข่าวสารได้ทั้งข้อความ ภาพและเสียง สื่ออินเตอร์เน็ต เป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการงาน การเรียน และการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จากการวิจัยลักษณะและเหตุผลของการใช้งานอินเตอร์เน็ตของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อใช้ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 55.7 ค้นคว้าช่วยในการเรียน ร้อยละ 44.2 ใช้ร่วมกับการทำงาน ร้อยละ 33 ซึ่งหากพิจารณาถึงจำนวนผู้ใช้งานอินเตอร์เน็ต ยังคงเป็นประชาชนกลุ่มน้อยราว 1 ใน 5 ของจังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้น ควรมีการสนับสนุนให้มีการศึกษาการใช้งานอินเตอร์เน็ต ทักษะภาษาอังกฤษ พื้นฐานทางด้านคอมพิวเตอร์

สื่อนิตยสาร เป็นสื่อพิมพ์ที่มีรูปลักษณ์ที่กะทัดรัดและมีสีสันสวยงามจัดพิมพ์อย่างประณีต สามารถดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี ตลอดจนมีความทนทานมากกว่าหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรกและการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่ให้สาระความรู้ เป็นเวทีแสดงความคิดเห็น ให้ความบันเทิง เป็นคู่มือชีวิตประจำวัน เป็นโรงเรียน

นอกระบบ (เช่นสอนวิธีการทำอาหาร เป็นต้น) ทั้งหมดนี้เป็นแรงดึงดูดให้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความต้องการและอ่านนิตยสารเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

นอกจากนี้ สื่อนิตยสารในปัจจุบันยังมีลักษณะเฉพาะเช่น มีเรื่องราวต่าง ๆ หลายเรื่องในฉบับเดียวกัน มีภาพประกอบที่สวยงาม ทำให้ไม่น่าเบื่อ ในการอ่านเรื่องต่าง ๆ ภายในเล่มจึงเหมาะสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารในรูปของบทความ บทวิเคราะห์ และบทสัมภาษณ์ และสื่อนิตยสารมีการเผยแพร่รายสัปดาห์ รายปักษ์ รายเดือน และรายสองเดือน จึงเปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีโอกาสใช้เวลาในการอ่านได้มากกว่า ไม่ต้องเร่งเหมือนกับสื่อหนังสือพิมพ์

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ
(SUMMARY AND RECOMMENDATIONS)

ความสำคัญของปัญหา

กิจกรรมในวิถีชีวิตของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด เนื่องจากวิถีชีวิตสะท้อนถึงการจัดสรรเวลาในแต่ละวันของผู้บริโภค เรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและใส่ใจ ยิ่งนักสื่อสารการตลาดรู้และเข้าใจลูกค้ามากเท่าไร ก็จะสามารถเพิ่มประสิทธิผลการสื่อสาร และบริการมากขึ้นเท่านั้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมในวิถีชีวิตกับการบริโภคสื่อมวลชนของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่" มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
2. กิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
3. ความสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมการดำเนินชีวิตกับการบริโภคสื่อของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (จำนวน 65,746 ครัวเรือน) แบ่งเป็น 4 แขวง ใช้การสุ่มอย่างเป็นระบบจาก แขวงนครพิงค์ จำนวน 90 ครัวเรือน แขวงกาวิละ จำนวน 110 คน แขวงเม็งราย จำนวน 86 คน และแขวงศรีวิชัย จำนวน 114 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 400 ครัวเรือน

เครื่องมือในการวิจัย

การใช้เครื่องมือรวบรวมข้อมูลในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้ คือ

1. สร้างแบบสัมภาษณ์ ตามวัตถุประสงค์และแนวทางที่ค้นคว้าจากการตรวจเอกสาร
2. นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ ไปทดลองสัมภาษณ์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 25 คน
3. นำแบบสัมภาษณ์กลับมาตรวจสอบแก้ไข แล้วจึงจัดพิมพ์เพื่อใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

3. นำแบบสัมภาษณ์กลับมาตรวจสอบแก้ไข แล้วจึงจัดพิมพ์เพื่อใช้เก็บข้อมูลจริงต่อไป

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีทั้งแบบสอบถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด (close-ended and open-ended questionnaires) โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายรับของครอบครัว รายรับส่วนบุคคลประจำเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 28 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับ กิจกรรมการดำเนินชีวิตและการจัดสรรเวลาให้กิจกรรมในแต่ละวันของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ปลายเปิด และเติมคำ จำนวน 26 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของสื่อและกิจกรรมในการดำเนินชีวิต เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด และปลายเปิด จำนวน 19 ข้อ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาถอดรหัส และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistical package for the social sciences, SPSS/PC^{+})

2. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้ คือ

ก. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณรา (descriptive analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ และค่าแสดงอันดับ โดยการกำหนดคะแนนตามลำดับความต้องการ คือ

ต้องการเป็นอับดับ 1=3 คะแนน

ต้องการเป็นอับดับ 2=2 คะแนน

ต้องการเป็นอับดับ 3=1 คะแนน

ส่วนค่าเฉลี่ยคำนวณโดยใช้

$$\frac{(\text{จำนวนที่ต้องการอันดับ } 1\text{x}3) + (\text{จำนวนที่ต้องการอันดับ } 2\text{x}2) + (\text{จำนวนที่ต้องการอับดับ } 3\text{x}1)}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}$$

ค. กิจกรรมในการดำเนินชีวิตใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ

ง. การจัดสรรเวลาใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) ประกอบค่าร้อยละ

จ. ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อกับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาและตารางแสดงค่าความถี่เป็นร้อยละ

สรุปผลการวิจัย
(SUMMARY)

1. **ลักษณะทางประชากร** ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนมากยังเป็นโสด เป็นกลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างดี เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้าน มีพื้นฐานการศึกษาที่ดี มีลักษณะที่อยู่อาศัยเป็นบ้านเดี่ยวและอยู่กับพ่อแม่

2. **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน** ของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 90.2) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 86.8) สื่ออินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 67.6) สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 62.3) และสื่อภาพยนตร์ (ร้อยละ 49.5)

3. **การจัดสรรเวลาในกิจกรรมในการดำเนินชีวิต**

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

การเรียน มีกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เกือบครึ่งที่ไม่เรียนหนังสือ ส่วนที่กำลังเรียนหนังสืออยู่นั้นมีเรียน 5วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 15.2) รองลงไปคือเรียนสัปดาห์ละ 1 วันและเรียนสัปดาห์ละ 2 วัน/สัปดาห์

การร่วมกิจกรรมของชุมชน สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการร่วมกิจกรรมของชุมชน คือสื่อโทรทัศน์ (รายการกระจกหกด้าน และการโฆษณา) รองลงมาคือ สื่อวิทยุ (รายการดนตรีสีสัน และข่าวท้องถิ่น)

การไปเที่ยวยามราตรี สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวยามราตรีคือ สื่อวิทยุ (รายการมิทไนท์รันเนอร์ รายการดนตรีสีสัน) รองลงไปคือ สื่อโทรทัศน์ (รายการข่าวบันเทิง) และสื่อหนังสือพิมพ์

การสังสรรค์บ้านเพื่อน สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการสังสรรค์บ้านเพื่อนคือ สื่อโทรทัศน์ และวิทยุ

การไปเที่ยวต่างจังหวัด สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวต่างจังหวัดคือ สื่อโทรทัศน์ (รายการท่องเที่ยว) สื่อนิตยสาร (อสท. เที่ยวรอบโลก แพรว และกินรี) และสื่ออินเตอร์เน็ท (www.google.com , www.thaitour.com)

การไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้า สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเดินเล่นที่ห้างสรรพสินค้าคือ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อนิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์และจากแผ่นพับ/ใบปลิว

การกีฬา หรือ การออกกำลังกายที่ชอบ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬา คือ สื่อโทรทัศน์ และอ่านข่าวกีฬาจากสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

ตารางที่ 16 สรุปความสัมพันธ์ของสื่อและกิจกรรมในการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรม	สื่อที่มีความสัมพันธ์			
การงาน	โทรทัศน์ (165)	หนังสือพิมพ์ (135)	วิทยุ (112)	อินเตอร์เน็ต (92)
การเรียน	โทรทัศน์ (92)	หนังสือพิมพ์ (78)	อินเตอร์เน็ต (71)	นิตยสาร (65)
งานอดิเรก				
ทำอาหาร	โทรทัศน์ (153)	นิตยสาร (73)	วิทยุ (18)	หนังสือพิมพ์ (16)
ปลูกและดูแลต้นไม้	โทรทัศน์ (76)	นิตยสาร (63)	หนังสือพิมพ์ (20)	วิทยุ (14)
งานประดิษฐ์	โทรทัศน์ (55)	โทรทัศน์ (43)	วิทยุ (10)	อินเตอร์เน็ต (8)
เลี้ยงสัตว์	โทรทัศน์ (45)	นิตยสาร (33)	หนังสือพิมพ์ (10)	วิทยุ (6)
กิจกรรมทางสังคม				
กิจกรรมสังคม	โทรทัศน์ (12)	วิทยุ (6)	หนังสือพิมพ์ (6)	นิตยสาร (6)
สมาชิกสโมสร/มูลนิธิ	กิจกรรมนี้สื่อไม่มีความสัมพันธ์			
กิจกรรมชุมชน	โทรทัศน์ (43)	วิทยุ (37)	หนังสือพิมพ์ (24)	นิตยสาร (4)
การบันเทิง				
ไปเที่ยวยามราตรี	โทรทัศน์ (49)	โทรทัศน์ (45)	หนังสือพิมพ์ (30)	ภาพยนตร์ (12)
เล่นไพ่	โทรทัศน์ (8)	ภาพยนตร์ (8)	วิทยุ (6)	นิตยสาร (4)
สังสรรค์บ้านเพื่อน	โทรทัศน์ (35)	วิทยุ (18)	ภาพยนตร์ (14)	หนังสือพิมพ์ (10)
ไปเที่ยวต่างจังหวัด	โทรทัศน์ (145)	นิตยสาร (125)	อินเตอร์เน็ต (85)	หนังสือพิมพ์ (47)
การเลือกซื้อสินค้า				
ไปเดินเล่นที่ห้าง	โทรทัศน์ (127)	วิทยุ (49)	นิตยสาร (47)	หนังสือพิมพ์ (45)
ซื้อของที่ห้าง	โทรทัศน์ (147)	หนังสือพิมพ์ (57)	นิตยสาร (47)	วิทยุ (43)
ทานอาหารฟาสต์ฟู้ด	โทรทัศน์ (143)	หนังสือพิมพ์ (43)	วิทยุ (35)	นิตยสาร (35)
ชมภาพยนตร์	โทรทัศน์ (129)	หนังสือพิมพ์ (49)	วิทยุ (27)	นิตยสาร (25)
กีฬา	โทรทัศน์ (96)	หนังสือพิมพ์ (29)	นิตยสาร (21)	วิทยุ (20)

หมายเหตุ : (ตัวเลข) = หมายถึง จำนวนผู้ตอบจากกลุ่มตัวอย่าง

ข้อเสนอแนะ
(RECOMMENDATIONS)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นิยมเปิดรับมาก 3 อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ดังนั้น

1.1 ผู้ผลิตรายการ (สื่อมวลชน) ต้องปรับตนเองโดย

1.1.1 วิทยุโทรทัศน์

ก. ควรทำหน้าที่มีส่วนในการชี้ตัวนำทิศทางประชาชนให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศไปสู่สิ่งที่ดีขึ้น เป็นสังคมของการสร้างสรรค์ไม่เป็นเพียงสังคมเสพ

ข. สร้างบรรยากาศใหม่ของการเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็นจากผู้ชมทางบ้านเพิ่มขึ้น การเปิดโอกาสเช่นนี้ เพื่อเพิ่มการตื่นตัวของประชาชน และก่อให้เกิดการอภิปรายกันอย่างกว้างขวางในมิติต่าง ๆ สร้างจิตสำนึกของคนในชาติให้มีความสำนึกของการมีส่วนร่วมในสังคม เป็นพลังประชาชนที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสังคมในทางที่ดีขึ้นได้

ค. สื่อโทรทัศน์จะต้องเสนอข่าวสารข้อเท็จจริงให้ผู้ชมได้รับอย่างเพียงพอที่จะตัดสินใจได้ว่าควรจะทำอย่างไรต่อไป ทั้งนี้โดยการให้ข้อมูลทั้งอย่างสมดุลทั้งความคิดเห็นและข้อเท็จจริงที่เชื่อถือได้

ง. ควรลดรายการบันเทิงและโฆษณาที่ไร้สาระโดยเฉพาะการส่งเสริมให้ผู้ชมหลงใหลบริโภคนิยม

1.1.2 หนังสือพิมพ์

ก. ต้องมีจุดยืนที่เด่นชัด ทำหน้าที่วิเคราะห์เจาะลึกข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ เปิดประเด็นวิเคราะห์ต่อจากข่าวโทรทัศน์หรือวิทยุบนหลักฐานที่น่าเชื่อถือ

ข. ต้องมีความรับผิดชอบต่อมวลชน มิใช่ตั้งอยู่บนฐานของหรือผลประโยชน์จากกลไกทางด้านการตลาดเท่านั้น สื่อหนังสือพิมพ์ต้องทำหน้าที่ให้ความจริงอย่างการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีให้กับประชาชน ผ่านการนำเสนอข่าวสารที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความยุติธรรม และวาระหน้าที่ในคุณค่าของความเป็นเพื่อนมนุษย์

ค. ควรนำเสนอข่าวในเชิงวิเคราะห์ประเด็นข่าวที่จะทำให้กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้รับความรู้ สิ่งที่เป็นประโยชน์ในแง่ข้อคิด มีคุณธรรม จริยธรรม มากกว่าการนำเสนอความสยดสยอง ความตื่นเต้นเร้าอารมณ์

ข. ควรแยกแยะให้ออกว่า อะไรคือความจริง อะไรคือความรู้สึก อะไรคือความคิดเห็น โดยการเก็บข้อมูลให้ครบถ้วนเสียก่อน นำข้อมูลในเรื่องเดียวกันจากแหล่งต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบการตัดสินใจได้

ค. ใช้หลัก "ช้าในการตัดสินใจ" มีวิจารณญานอันสุขุมรอบคอบและมีหลักยึดก่อนที่จะตัดสินใจเชื่อถือข่าวสาร มีข้อมูลครบถ้วนมากเพียงพอในการประเมินสื่อและเนื้อหาไม่หลงวิ่งตามกระแสข่าว

ง. ใช้หลัก "เชื่อในส่วนดีไว้ก่อนเสมอ" ควรมีสติปัญญา ตั้งอยู่บนหลักการเชื่อในส่วนดีไว้ก่อนเสมอโดยมีความคิดว่า "ปล่อยคนผิดดีกว่าฆ่าคนบริสุทธิ์"

2. จากการวิจัยพบว่า กิจกรรมในการดำเนินชีวิตของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนที่สำคัญ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ดังนั้น

2.1 **นักการตลาด** ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นไปตามจุดมุ่งหมายของการโฆษณา สื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ อันดับแรกคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อนิตยสาร และสื่อภาพยนตร์ ตามลำดับ ซึ่งการเลือกสื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะแตกต่างกันออกไป ตามวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละครั้งด้วย เช่น ถ้าต้องการแจ้งให้ผู้บริโภคเป้าหมายทราบว่า ได้ผลิตสินค้าใหม่ขึ้นมา ก็อาจใช้สื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงมวลชนเป็นจำนวนมาก แต่ถ้าจะให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านักการตลาดก็จะเลือกสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งนักการตลาดสามารถที่จะบอกข้อความโฆษณาได้อย่างละเอียด การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตัวสินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้ทราบความเคลื่อนไหวของสินค้าและบริการไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า

2.2 **นักโฆษณา** ต้องสร้างสรรค์สังคมไทยให้สามารถก้าวไปสู่ยุค "สังคมสร้าง" ไม่เป็นเพียง "สังคมเสพ" นั่นคือมีแต่สิ่งที่ดีและสร้างสรรค์ในสังคมของเรามากกว่าปล่อยให้สังคมไทยมีแต่ความฟกช้ำจากความเลวร้ายและความเสื่อมทรามในอนาคตอย่างที่ไม่มีใครเหลียวแล ดังนั้น ในเรื่องของการโฆษณาซึ่งถือเป็นส่วนของสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลและความสำคัญในการกำหนดค่านิยมและการโน้มนำความคิดของคนในสังคมนักโฆษณา ควรใช้ทั้งเสรีภาพควบคู่กับจริยธรรมในการถ่ายทอดความคิดข่าวสารข้อมูลสู่สาธารณชน

การผลิตสื่อก็ต้องผลิตสื่อที่มีคุณภาพไม่ก่อผลร้ายต่อสังคมโดยรวมไม่ยึดเพียงผลประโยชน์ทางธุรกิจของตนเองพวกพ้องเป็นที่ตั้ง แต่ควรนำจรรยาบรรณมาประยุกต์ใช้กับบทบาทของผู้ผลิตสื่อโฆษณา โดยทุกฝ่ายต่างควรจะตระหนักในบทบาทหน้าที่ในการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น กล่าวคือ การไม่สื่อค่านิยมวัตถุนิยมอย่างรุนแรงออกมาในชิ้นงานโฆษณา หากแต่ควรมุ่งโฆษณาสินค้าตามคุณภาพอย่างแท้จริงมากกว่าที่จะพยายามใช้วิธีส่งเสริมการตลาดที่ผิด ๆ โดยขอเพียงเพื่อให้สามารถขายสินค้าได้ แม้จะต้องกระทำโดยการสร้างค่านิยมที่ไม่ดีให้กับสังคมก็ตาม ซึ่งยุคนี้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่สื่อจะต้องเป็นผู้นำความคิดเชิงสร้างสรรค์ เป็นผู้ปลูกฝังค่านิยมที่ดีด้วยใจที่เป็นกลาง ไม่ลำเอียงและด้วยความเที่ยงธรรม

ด้วยเหตุผลนี้รางวัลที่จะมอบให้กันในวงการโฆษณาควรมีการพิจารณาผลงานโฆษณาที่หลีกเลี่ยงค่านิยมที่ไม่ดีให้กับสังคม งานโฆษณาชิ้นใดที่ไม่คำนึงถึงค่านิยมที่ดีก็ไม่ควรได้รับรางวัล ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เป็นแบบอย่างในการยึดถือค่านิยมที่ผิดและเป็นวิถีทางในการสร้างบรรทัดฐานค่านิยมที่ดี ๆ ให้กับสังคมต่อไป

2.3 **นักนิเทศศาสตร์** สิ่งที่ควรทำ คือ

การสร้างความเข้าใจในกระบวนการและแนวคิดในการผลิตสื่อเพื่อสะท้อนความคิดไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเปลี่ยนสังคมเสพให้เป็นสังคมสร้าง ไม่ใช่การผลิตสื่อเพียงมุ่งผลประโยชน์ทางการค้า หากควรคำนึงถึงจรรยาบรรณ และการส่งเสริมสังคมของการอยู่ร่วมกันที่ดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อแนะนำเกี่ยวกับการเก็บข้อมูล

1.1 ด้านแบบสัมภาษณ์ ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความละเอียดมากเกินไป ค่อนข้างใช้เวลาสัมภาษณ์นาน หากจะมีผู้สนใจศึกษาเรื่องนี้อาจสร้างแบบสัมภาษณ์ให้กระชับขึ้น

1.2 ช่วงเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ค่อนข้างลำบาก คนกลุ่มนี้ไม่สะดวกให้ข้อมูลเพราะเวลาส่วนใหญ่ของคนกลุ่มนี้ในช่วงวันจันทร์-วันศุกร์ กิจกรรมการงาน หรือการเรียน สำหรับวันเสาร์-วันอาทิตย์ คนกลุ่มนี้จะจัดสรรเวลาให้กิจกรรมการทำงานบ้าน เลือกซื้อสินค้า ดังนั้น หากจะมีผู้สนใจศึกษาคนกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไม่ว่าจะในเรื่องใดก็ตาม การนัดหมายเวลาให้สัมภาษณ์ หรือนัดหมายเวลาล่วงหน้าในการให้ข้อมูลจึงเป็นเรื่องสำคัญ

2. ข้อแนะนำเกี่ยวกับเรื่องที่ควรทำวิจัย

2.1 หากจะมีผู้ทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการศึกษาถึงเรื่องที่ให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญ กับบริบทด้านจิตวิทยา บริบทด้านความสัมพันธ์ บริบทด้านสถานการณ์ บริบทด้านสิ่งแวดล้อม และบริบทด้านวัฒนธรรม เข้ามาประกอบเพื่อสร้างความเข้าใจทั้งมิติทางการสื่อสาร และมิติที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตอย่างแท้จริง

2.2 ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ ในบางเรื่องควบคู่ไปด้วย เพื่อจะได้ลึกซึ้งโดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของสื่อและแรงจูงใจจากสื่อ

บรรณานุกรม
(Bibliography)

กาญจนา แก้วเทพ. 2541. **สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

_____. 2541. **การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพมหาวิทยาลัย: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2540. "การไหลบ่าของวัฒนธรรมฮอลลีวู้ด อิทธิพลกลืนกินวัฒนธรรมโลก" **มติชน**. 16 (เมษายน 2540): 6.

ไกรฤทธิ์ บุญยเกียรติ. 2538. "กลุ่มผู้บริโภค Generation-X พฤติกรรมเปรียบเทียบของไทยกับของสหรัฐฯ". **จุฬาลงกรณ์วารสาร**: 29 (ตุลาคม-ธันวาคม): 42-55.

_____. 2539. "ตลาดใหม่โฆษณารุกประกอบกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย" **สื่อธุรกิจ**. 17 (มิถุนายน 2539): 7-8.

จุมพล รอดคำดี. 2532. **สื่อสารมวลชนเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชวนะ ภวกานนท์. 2539. "Generation-X ต้นแบบกลุ่มคนรุ่นใหม่เปิดยุคการตลาดส่วนตัวส่วนตัว". **คู่แข่ง** 16 ปักษ์หลัง. (เมษายน 2539): 110-115, (พฤษภาคม 2539) 116-120.

ดารา ทีปะปาล. 2543. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: โครงการตำราวิชาการราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาส พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ

ดำรงศักดิ์ ชัยสนิทและคณะ. 2538. **การบริหารโฆษณาธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์วังอักษร.

ณัฐวุฒิ ศรีกตัญญู. 2540. **รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เทศบาลนครเชียงใหม่. 2540. **เทศบาลนครเชียงใหม่ แขวงเชียงใหม่**. จังหวัดเชียงใหม่: โรงพิมพ์ดารารัตน์การพิมพ์.

พีระ จิระโสภณ. 2532. **หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. หน่วยที่ 11**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2541. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รุ่งฤดี ห่อนาค. 2541. **รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับเพลง และความพึงพอใจที่มีต่อเพลงสากลของเยาชนในกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรินทรา ไกยูรวงศ์. 2540. "มิติแห่งการบริโภคที่ปรากฏในนิตยสารผู้หญิง". **การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.

วิโรจน์ ศรีหิรัญ. 2543. "จิตสำนึกทางวารสานศาสตร์และการตัดสินใจเชิงจริยธรรมของช่างภาพหนังสือพิมพ์". **วารสารนิเทศศาสตร์**: 1 (มกราคม-มีนาคม): 13-14.

วิมล จิโรจพันธุ์. 2542. **สื่อโฆษณา**. โครงการตำราวิชาการราชภัฏเฉลิมพระเกียรติ เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา 6 รอบ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เอส. เอ็ม. เซอร์คิทเพรส.

สุรพงษ์ โสธนเสถียร. 25424. **โฆษณากับการวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมคิด เลิศพิริยประเสริฐ. 2540. **การศึกษาความคิดเห็นเรื่องปัจจัยด้านโครงสร้างสังคมและทัศนคติของคนไทยที่สัมพันธ์กับพัฒนาการของอินเตอร์เน็ต**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เสรี วงษ์มณฑา. 2533. "จิตวิทยาในการสื่อสาร". **สารสารธรรมศาสตร์** 4: 9 (เมษายน-มิถุนายน): 6.

_____. 2539. "ตลาดใหม่โฆษณารุกประกอบกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์-วาย", **สื่อธุรกิจ**. 17 (มิถุนายน): 7-8.

_____. 2541. **การส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2542. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Katz, E., J. G. Blumler and M: Gurevitch, 1983. "Utilization of Mass Cummunication By the Individual", **Mass Communications Theory** london: Sage Publications.

Wenner Lawrence A. 1985. "the Nature of News Gratifications", **Media Gratifications Research: Convent Perspective**, Beverly-Hills: Sage.

McCombs and Maxwell E. Lee B. Becker. 1979. Using Mass Communication Theory. Engiewood Cliffs,: N.J.Pr.,.

Rayburn II, J, D., and P. Palmgreen, 1984. "Merging Uses and Gratifications and Expectancy-Value Theory", Communication Research II.

มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ๒๕๓๑ สำนักหอสมุด