

บทคัดย่อ

บทคัดย่อปัญหาพิเศษ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อมวลชนกับกิจกรรมการดำเนินชีวิต
ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวปทุมพร ศรีวิชัย

เมษายน 2544

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาส่งเสริมการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ 2) การจัดสรรเวลาในกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และ 3) การเปิดรับสื่อมวลชนที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการดำเนินชีวิตของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 20-32 ปี อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจำนวน 204 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และผ่านการทดสอบความตรงและความเที่ยงแล้ว จากนั้นนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (statistical package for the social sciences, SPSS/PC⁺) ผลการวิจัยมีดังนี้

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ของเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า สื่อที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 100) รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 90.2) สื่อวิทยุ (ร้อยละ 86.8) สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 67.6) สื่อนิตยสาร (ร้อยละ 62.3) และสื่อภาพยนตร์ (ร้อยละ 49.5)

กิจกรรมการดำเนินชีวิตและความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทำงาน ในหนึ่งสัปดาห์ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ทำงานทุกวัน (ร้อยละ 31.9) รองลงมาคือทำงาน 6 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 28.4) และทำงาน 5 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 21.6) และที่เหลือยังไม่มียานทำ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการงาน คือ สื่อโทรทัศน์ (รายการข่าว) รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ (คอลัมน์ข่าวบันเทิง เรื่องเกี่ยวกับเทคโนโลยี ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ)

การเรียนรู้ มีกลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์เกือบครึ่งที่ไม่เรียนหนังสือ ส่วนที่กำลังเรียนหนังสือ อยู่นั้นมีเรียน 5 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 15.2) รองลงไปคือเรียนสัปดาห์ละ 1 วันและเรียนสัปดาห์ละ 2 วันสื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเรียน คือ สื่อโทรทัศน์ (รายการข่าวเหตุการณ์เมือง ข่าวกีฬา รายการสารคดี และเกมส์เศรษฐี) รองลงมาคือสื่อหนังสือพิมพ์ (คอลัมน์ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา) และสื่ออินเทอร์เน็ต (www.hotmail.com, www.hunsa.com, www.sanook.com)

งานอดิเรก (การทำอาหาร) กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ทำอาหารรับประทานสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 25.0) รองลงมาคือทำอาหารรับประทานทุกวัน (ร้อยละ 16.7) ทำอาหารรับประทาน 2-3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 15.7) และยังมีงานอดิเรกที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นิยมทำ คือ การปลูกและดูแลต้นไม้ งานประดิษฐ์ การเลี้ยงสัตว์ การฟังเพลง อ่านหนังสือ เล่นกีฬา และดูโทรทัศน์ สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านงานอดิเรกคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ

การร่วมกิจกรรมของชุมชน กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชนตามโอกาสเช่นการทำบุญตักบาตร (ร้อยละ 30.4) รองลงมาคือสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 12.3) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการร่วมกิจกรรมของชุมชน คือสื่อโทรทัศน์ (รายการกระแสด้าน และการโฆษณา) รองลงมาคือสื่อวิทยุ (รายการดนตรีสด และข่าวท้องถิ่น)

การไปเที่ยวยามราตรี กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ไปเที่ยวสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 23.5) รองลงมาคือนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 16.7) และเดือนละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 10.3) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวยามราตรีคือสื่อวิทยุ (รายการมิวสิกไนท์-รันเนอร์ รายการดนตรีสดและการโฆษณา) รองลงไปคือสื่อโทรทัศน์ (รายการข่าวบันเทิง) และสื่อหนังสือพิมพ์

การสังสรรค์บ้านเพื่อน กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบสังสรรค์บ้านเพื่อน (ร้อยละ 28.9) รองลงมาคือนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 14.7)

การไปเที่ยวต่างจังหวัด กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชอบเที่ยวต่างจังหวัด จะไปเที่ยวนาน ๆ ครั้ง (ร้อยละ 17.2) รองลงมาคือ ปีละ 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 7.4) สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการไปเที่ยวต่างจังหวัดคือ สื่อโทรทัศน์ (รายการท่องเที่ยว) สื่อนิตยสาร (อสมท., เทียวรอบโลก, แพรว, และกินรี) และสื่ออินเทอร์เน็ต (www.hunsa.com, www.thaitour.com)

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

การกีฬา หรือ การออกกำลังกายที่ชอบ กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีเวลาว่างในการออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาจะไปเล่นสัปดาห์ละครั้ง (ร้อยละ 16.7) รองลงมาคือไปออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทุกวัน (ร้อยละ 15.2) และไปออกกำลังกายหรือเล่นกีฬา 2-3 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 12.3) สำหรับกีฬา หรือ การออกกำลังกายที่กลุ่มเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ชื่นชอบได้แก่ การวิ่ง เล่นฟุตบอล วายน้ำและเดินแอโรบิค สื่อที่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมในการดำเนินชีวิตด้านการเล่นกีฬาคือสื่อโทรทัศน์ (รายการเจาะสนาม)และอ่านข่าวกีฬาจากสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ABSTRACT

Abstract of special problem submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communications

RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA EXPOSURE AND LIFESTYLE ACTIVITIES OF GENERATION - X IN MUANG DISTRICT, CHIANG MAI PROVINCE

By

PATOOMPORN SRIWICHAI

APRIL 2001

Chairman: Associate Professor Dr.Wittaya Damrongkiattisak

Department/ Faculty: Department of Agricultural Extension, Faculty of Agricultural
Business

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

The data was collected by means of interview schedules from 204 randomly selected samples of people, 20-32 years old and residing in Muang 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 exposure behavior. 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 (news program), newspaper (entertainment, technology, and political and economic columns).

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 (political news, sport news, documentary, and Millionaire Millennium), newspaper (economic news and sport news), and the Internet (www.hotmail.com, www.hunsa.com, www.snook.com).

Hobbies: The percentages of the Generation – X people doing hobbies once a week, everyday, and 2-3 days a week were 25.0, 16.7, and 15.7 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 (Krajok-hok-dan and advertising), and radio (Dontreeseason, and local news).

Night life: The percentages of the Generation – X people going out for night life activities once a week, seldom and 1-2 times a month were 23.5, 16.7, and 10.3 percent. The media related to their night life activities were radio (Midnight Runner, Dontreeseason, and advertising), followed by television and newspaper.

Social life: 28.9 percent of the Generation - X people usually gathered at a friend's house and 14.7 percent rarely did.

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 (traveling program), magazine (Tourism Authority of Thailand, World Travel, Praew, and Ginaree), and the Internet (www.hunsa.com , www.thaitour.com).

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 or exercises: 16.7 percent of the Generation - X people played sports or exercised once a week, 15.2 percent 7 days a week, and 12.3 percent 2-3 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 (Inside Sport program), newspaper and magazine (sport news).