

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในสังคมโลกยุคปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านโทรคมนาคมที่ทันสมัย ทำให้เกิดสังคมที่เรียกว่า “สังคมข้อมูลข่าวสาร” (Information Society) โดยไม่ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นที่ใดในโลกก็สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และแลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างทั่วถึงกัน (ชัยรัตน์ คำานณ, 2548) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนในสังคม องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างทันที่ (พงศสุรางค์ เสนิงค์ ณ อุรุยา, 2543) ชาร์ลส์ เค แอลคิน (Charles K. Alkin) กล่าวไว้ว่า บุคคลหรือองค์กรใดที่มีการเปิดรับข่าวสารมากและรวดเร็วจะทำให้ได้เปรียบมากกว่าบุคคลหรือองค์กรที่เปิดรับข่าวสารน้อยหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร (Charles K. Alkin, 1973)

ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้มีสื่อและวิธีการส่งข่าวสารไปสู่ประชาชนหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม การสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสงและการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สุทธิ ชาติติยะ, 2548) จากการที่มนุษย์ถูกห้อมล้อมด้วยสื่อมากมายหลายชนิดและความสามารถในการรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ที่มีจำกัด ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมที่จะเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นเพียงบางส่วน ที่มีประโยชน์ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของตนเองเท่านั้น (วิภาดา เจริญลาภ, 2539) สื่อที่เข้ามามีบทบาทมากที่สุดในการนำข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน คือ สื่อมวลชน เนื่องจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสื่อสารมวลชนทำให้สื่อมวลชนสามารถส่งข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ได้ทันต่อเหตุการณ์และอาจมีผลทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่ได้ (ประมะ สตะเวทิน, 2538 : 126 – 127) สื่อมวลชน ประกอบด้วย วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2529 : 11 – 12)

จากการที่วิทยาการด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นทำให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วขึ้นด้วย ส่งผลให้กิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวันเปลี่ยนแปลงไปตามการสื่อสารและการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อการดำเนินชีวิตนั้น ๆ เช่นเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่มีการเปิดรับข้อมูล

ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ อยู่เสมอ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เรียกว่าเจนเอเรชั่นวาย (Gen – Y) ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 25 – 33 ปี (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) มีจำนวนทั้งสิ้น 9.74 ล้านคนหรือคิดเป็น 16.2 % ของประชากรทั้งประเทศ (กรมการปกครอง, 2547) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ยังเป็นโสด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 9,694 บาท (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) โดยเจนเอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่กำลังอยู่ในช่วงการวางแผนและค้นหา รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับตัวเอง มีความมั่นใจในตัวเองสูง ยอมรับในการเปลี่ยนแปลงและชอบเผชิญหน้ากับสิ่งแปลกใหม่ แสวงหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ มากมาย ทั้งการอ่าน ฟัง เห็นและใช้เทคโนโลยีมากกว่าประชากรในช่วงอายุอื่น ๆ เนื่องจากมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการช่วยตัดสินใจในการดำเนินชีวิตประจำวันและข่าวสารต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เพื่อใช้ในการประกอบการธุรกิจ การทำงาน ความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจและการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคม นิยมใช้สินค้าที่คุ้มค่า ราคาไม่แพง มักแต่งกายภูมิฐานเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ที่พบเห็น (ฉัฐวดี ศรีกัตัญญา, 2540) เนื่องจากเจนเอเรชั่นวายเป็นผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มทำงานได้เอง จึงต้องรับผิดชอบรายจ่ายของตนเองและตระหนักในความสำคัญของการมีเงินใช้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต จึงมีการวางแผนการใช้เงินอย่างเป็นระบบ โดยมักจะวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ต้องการและความเสี่ยงที่ยอมรับได้ จึงมีการบริหารเงินและการออมเงินต่างจากช่วงอายุอื่น ๆ ตัวอย่างการบริหารเงินของเจนเอเรชั่นวาย เช่น 50% ของเงินที่มีจะลงทุนในตลาดหุ้นและกองทุนรวมอีก 35% สำหรับการใช้จ่ายทั่วไปและ 15% สำหรับการเก็บออม เป็นต้น เจนเอเรชั่นวาย (Gen – Y) เป็นนักปฏิบัติ (Practical) มีนิสัยที่ไม่ยึดติดกับแบรนด์และมีพฤติกรรม การใส่ใจในราคา (Price Conscious) โดยจะให้ความสำคัญกับคุณค่าที่จับต้องได้ (Tangible Benefits) มากกว่าคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Benefits) ถึงแม้จะชอบซื้อสินค้าแฟชั่นแต่ก็จะประเมินราคา สินค้าเปรียบเทียบกับคุณค่าที่จับต้องได้เสมอ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548 :170 – 231) จากลักษณะดังกล่าวทำให้เห็นโอกาสในการทำการตลาดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเจนเอเรชั่นวายได้

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจรองมาจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ โดยมีประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 25 – 33 ปี ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 11,419 คน (กรมการปกครอง, 2547) รวมทั้งเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม การท่องเที่ยว การศึกษาและเทคโนโลยี มีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ห้างสรรพสินค้า จึงมีการใช้สื่อต่าง ๆ มากมาย จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ใช้เวลาว่างในการใช้บริการจากสื่อต่าง ๆ เช่น การอ่าน การดูโทรทัศน์และวิดีโอ การฟังเพลงหรือวิทยุ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

จากคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยวันละ 2.8 ชั่วโมง มากกว่าการใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมเชิงสังคม วัฒนธรรมและการพักผ่อนหย่อนใจ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544 : 293)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชันวาย ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน (McLeod, 1972) เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่ง ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัด เชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชันวายในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน (McLeod, 1972)

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อหรือช่องทาง ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน สามารถกระจาย เรื่องราวข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมาก ในเวลาอันรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ อาจมีผลทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่ได้ ทำให้มีบทบาทสำคัญในการ กำหนดแนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ และอินเทอร์เน็ต (ปรมะ สตะเวทิน 2538: 126 – 127)

เจนเนอเรชันวาย หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 33 ปี (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548: 171)