

# บทที่ 1

## บทนำ

### หลักการและเหตุผล

ในสังคมโลกยุคปัจจุบันความก้าวหน้าทางด้านโทรคมนาคมที่ทันสมัย ทำให้เกิดสังคมที่เรียกว่า “สังคมข้อมูลข่าวสาร” (Information Society) โดยไม่ว่าเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นที่ใดในโลกก็สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และแลกเปลี่ยนข่าวสารได้อย่างทั่วถึงกัน (ชัยรัตน์ คำนวน, 2548) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนในสังคม องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ต้องมีการปรับตัวอย่างทันที่ (พงศ์สุวรรณค์ เสนิงส์ ณ อุษยา, 2543) ชาร์ลส์ เค แอตคิน (Charles K. Alkin) กล่าวไว้ว่า บุคคลหรือองค์กรใดที่มีการเปิดรับข่าวสารมาก และรวดเร็วจะทำให้ได้เปรียบมากกว่าบุคคลหรือองค์กร ที่เปิดรับข่าวสารน้อยหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร (Alkin, 1973) ในปัจจุบันการสื่อสารและวิธีการส่งข่าวสารไปสู่ประชาชนมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารผ่านดาวเทียม การสื่อสารผ่านเคเบิลใยแก้วนำแสง และการใช้ระบบอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (สุทธิ ชัดติยะ, 2548) จากการที่มนุษย์ถูกห้อมล้อมด้วยสื่อมากมายหลายชนิด และความสามารถในการรับข้อมูลข่าวสารของมนุษย์ที่มีจำกัด ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรม ที่จะเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นเพียงบางส่วนที่มีประโยชน์ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของตนเองเท่านั้น (วิภาดา เจริญลาภ, 2539) สื่อที่เข้ามามีบทบาทมากที่สุดในการนำข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันคือ สื่อมวลชน ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทำให้สื่อมวลชนสามารถส่งข่าวสาร ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว โดยไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ ทำให้ผู้รับสารสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ได้ทันต่อเหตุการณ์ และอาจมีผลทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่ได้ (ประมะ สตะเวทิน, 2538) สื่อมวลชน ประกอบด้วย วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ เป็นต้น (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2529)

จากการที่วิทยาการด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้นทำให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วขึ้นด้วย ส่งผลให้กิจกรรมการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละวันเปลี่ยนแปลงไปตามการสื่อสาร และการรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจต่อการดำเนินชีวิตนั้น ๆ ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นเจเนอเรชันต่าง ๆ ได้ 4 เจเนอเรชัน คือ เจเนอเรชันเอ็ม (Generation Millennium หรือ Gen-M) เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 18 – 24 ปี เจเนอเรชันวาย (Generation

Why หรือ Gen-Y) เป็นกลุ่มผู้บริโภคาายุระหว่าง 25 – 33 ปี เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (X-ers Generation หรือ Gen-X) เป็นกลุ่มผู้บริโภคาายุระหว่าง 34 – 39 ปี และ เจเนอเรชั่นบี (Baby Boomer Generation หรือ Gen-B) เป็นกลุ่มผู้บริโภคาายุระหว่างเรื่อง 40 - 63 ปี สำหรับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ นับเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่น่าสนใจศึกษา ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สมรสแล้ว ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 11,151 บาท ลักษณะเด่นของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ มีรายได้ค่อนข้างสูงและประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน จึงต้องการแสดงออกถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่รักอิสระ ขอมรับการเปลี่ยนแปลงรายวัน พร้อมทั้งจะยืดหยุ่น มีความเชี่ยวชาญเทคโนโลยีและมีทัศนคติในการทำงานแบบอิสระ ในด้านทัศนคติต่อครอบครัว เจเนอเรชั่นเอ็กซ์รักครอบครัวมากกว่างาน โดยเฉพาะลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการตลาดสนใจศึกษา เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือ อำนาจซื้อที่เป็นผู้บริโภคสมบูรณ์แบบ ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักใช้อารมณ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากกว่าเหตุผล จึงทำให้เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ถูกมองว่าเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดกับแบรนด์ เพื่อแสดงออกถึงตัวตนของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ และได้รับการยอมรับว่าเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งนิยมแสดงออกผ่านข้าวของเครื่องใช้ในแบรนด์ที่สะท้อนภาพลักษณ์ของตน จนกระทั่งเกิดเป็นความภักดีกับแบรนด์นั้น ทรานนทานเท่านั้น (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548 ) โดยจำนวนผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 6.6 ล้านคนหรือคิดเป็น 10.57 % ของประชากรทั้งประเทศ (กรมการปกครอง, 2548) จึงเป็นโอกาสในการทำการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ที่จะทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสารมวลชน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ได้รับข่าวสารทางการตลาด และกิจกรรมการสร้างตราที่ยี่ห้อของนักการตลาด เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ จนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นความชื่นชอบต่อตราที่ยี่ห้อ และท้ายที่สุดทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจรองมาจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ โดยเฉพาะอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลางทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม การท่องเที่ยว การศึกษาและเทคโนโลยี มีสาธารณูปโภคและสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็นธนาคาร ห้างสรรพสินค้า จึงมีการใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างครบครัน ทำให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในเมืองใหญ่ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ใช้เวลาว่างในการใช้บริการจากสื่อต่าง ๆ เช่น การอ่าน การดูโทรทัศน์ และวิดีโอ การฟังเพลงหรือวิทยุ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยวันละ 2.8 ชั่วโมง มากกว่าการใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมเชิงสังคม วัฒนธรรมและการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมี

ประชากรกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งสิ้น 8,300 คน (กรมการปกครอง, 2548:สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen - X) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน (McLeod, 1972) เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้รับสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน และการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

**พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ** หมายถึง กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน (McLeod, 1972)

**สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อหรือช่องทาง ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน สามารถกระจายเรื่องราวข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ จากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ อาจมีผลทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่ได้ ทำให้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ตและภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน 2538)

**เจเนอเรชั่นเอ็กซ์** หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 34 – 39 ปี (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548) และสำหรับการศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่