

## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันนี้ธุรกิจมีสภาพแข่งขันกันสูง ตลาดมีลักษณะใหญ่และซับซ้อนขึ้นกว่าในอดีตมาก มีสินค้าในตลาดเพิ่มขึ้นมากมาย การจะแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงสินค้าจำเป็นต้องใช้สื่อโฆษณาเข้าช่วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 553)

สื่อโฆษณานับเป็นเครื่องมือหนึ่งในห้าชนิดที่ธุรกิจต่างๆ ใช้สื่อสารชักจูงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อเกิดขึ้นในทุกๆ ประเทศในโลกแม้แต่ในประเทศสังคมนิยม และการโฆษณานับเป็นการใช้จ่ายอย่างได้ผลในการเผยแพร่ข่าวสาร ไม่ว่าข่าวสารนั้นจะมุ่งสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าอย่างโคคาโคล่า หรือเพื่อกระตุ้นให้ผู้คนในประเทศดื่มนมมากขึ้น หรือแม้แต่เพื่อรณรงค์การคุมกำเนิด ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งยวด (Philip Kotler, 1994: 627)

ควบคู่มาพร้อมกับสภาพการแข่งขันกันอย่างหนักของธุรกิจนั้น สื่อโฆษณาได้พัฒนาความหลากหลายในรูปแบบขึ้นเพื่อสื่อสารให้เข้าถึงลูกค้าและทำให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้น ปัจจุบันเราจึงเห็นสื่อในหลายลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง และสื่อชนิดอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งแต่ละชนิดต่างเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างกันไป (Betsy Sharkey, 1990: 6,7,14,24 อ้างถึงใน Philip Kotler, 1994: 642)

ปัญหาที่ธุรกิจต้องประสบเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อทำการโฆษณาก็เกิดขึ้น ปัญหาประการแรกได้แก่ตลาดที่กว้างขวาง ลูกค้ามีมากมายอยู่อย่างกระจัดกระจาย แต่ธุรกิจไม่สามารถรู้ว่าลูกค้าอยู่ที่ไหนและจะใช้สื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างไร ประการที่สองคือสื่อซึ่งมีรูปแบบหลากหลาย ยกที่จะเลือกใช้เพื่อโฆษณาสินค้าของตนให้ไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้ (Philip Kotler, 1994: 640-641)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจและการเมืองของภาคเหนือ เป็นตลาดที่สำคัญของภูมิภาค ประกอบไปด้วยสถานที่ราชการ สถานศึกษา และแหล่งธุรกิจมากมาย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549: ระบบออนไลน์) ประกอบกับมีประชากรมากถึง 1,500,127 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2545) จัดว่าเป็นตลาดสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจขายสินค้าได้มาก ปัญหาอยู่ที่ว่า จะทำอย่างไรให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้องในขณะที่สื่อมีความหลากหลายและลูกค้ามีลักษณะกระจัดกระจาย เพราะแน่นอนว่าการใช้สื่อผิดจะทำให้เข้าถึงลูกค้าผิด และจะสิ้นเปลืองงบประมาณ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจทำการศึกษารับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบถึงประเภทของสื่อและพฤติกรรมในการรับสื่อแต่ละประเภท รวมถึงอิทธิพลของสื่อต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์แก่ธุรกิจต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนในจังหวัดเชียงใหม่และสามารถพิจารณาเลือกใช้สื่อที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษารับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

ทำให้ทราบถึงการรับสื่อของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และพฤติกรรมในการรับสื่อแต่ละประเภท เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวางแผนธุรกิจและการโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

### นิยามศัพท์

**การรับสื่อ** หมายถึง หมายถึงการที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้การรับสื่อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอพร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการซื้อ

**สื่อ** หมายถึง พาหะที่นำเอาข่าวสารต่างๆ รวมถึงข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด โดยประเภทของสื่อที่จะศึกษาได้แก่

1. หนังสือพิมพ์
2. โทรทัศน์
3. วิทยุ
4. นิตยสาร
5. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง