

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีการเจริญเติบโตทั้งทางด้านการคมนาคมขนส่ง การค้า การลงทุน อีกทั้งยังถือได้ว่าเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน จึงก่อเกิดการค้า และการลงทุนทางด้านต่าง ๆ จากทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้จังหวัดเชียงใหม่มีความเติบโตทาง เศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง พิจารณาได้จากข้อมูลมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดตั้งแต่ปีพ.ศ.2546 – 2550 ดังนี้

ตารางที่ 1.1 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ตามราคาประจำปีจังหวัดเชียงใหม่ปีพ.ศ.2546 – 2550

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ตามราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต จังหวัดเชียงใหม่ปี พ.ศ.2546-2550					
ล้านบาท: Million Baht					
สาขาการผลิต	2546	2547	2548	2549	2550
ภาคเกษตร	14,721	11,556	13,995	15,490	20,052
1. เกษตรกรรม การล่าสัตว์ และการป่าไม้	14,544	11,378	13,733	15,233	19,783
2. การประมง	177	177	263	257	269
ภาคนอกการเกษตร	74,791	81,638	87,038	94,499	100,921
3. การทำเหมืองแร่และเหมืองหิน	564	636	750	873	869
4. การผลิตอุตสาหกรรม	9,970	10,030	9,682	11,056	11,499
5. การไฟฟ้า ก๊าซ และการประปา	1,865	2,077	2,180	2,395	2,511
6. การก่อสร้าง	5,805	6,260	7,006	7,276	7,468

ตารางที่ 1.1 (ต่อ) แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ตามราคาประจำปีจังหวัดเชียงใหม่พ.ศ. 2546 – 2550

ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ตามราคาประจำปี จำแนกตามสาขาการผลิต จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ.2546-2550					
ล้านบาท: Million Baht					
สาขาการผลิต	2546	2547	2548	2549	2550
7. การขายส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ ของใช้ส่วนบุคคล และของใช้ในครัวเรือน	14,480	15,719	16,687	17,637	18,205
8. โรงแรมและภัตตาคาร	8,802	10,161	11,038	12,291	13,224
9. การขนส่ง สถานีที่เก็บสินค้า และการคมนาคม	6,545	7,284	7,501	8,319	8,751
10. ตัวกลางทางการเงิน	3,399	4,025	4,015	4,571	5,092
11. บริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่า และบริการทางธุรกิจ	4,115	4,277	4,455	4,653	4,767
12. การบริหารราชการแผ่นดินและการป้องกันประเทศ	6,645	7,202	8,055	8,704	9,468
13. รวมทั้งการประกันสังคมภาคบังคับ	7,760	7,988	9,756	10,637	12,310
14. การศึกษา	3,829	4,822	4,647	4,783	5,442
15. การบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์	808	927	1,024	1,047	1,041
16. การบริการชุมชน สังคม และบริการส่วนบุคคล อื่นๆถูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล	214	230	244	256	276
ผลิตภัณฑ์จังหวัด	89,512	93,194	101,034	109,988	120,972
มูลค่าผลิตภัณฑ์เฉลี่ยต่อคน(บาท)	57,591	59,669	64,375	69,765	76,388
ประชากร (1,000คน)	1,554	1,562	1,569	1,577	1,584

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ Source: Office of the

National Economic and Social Development Board

จากตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าภาคการผลิตทั้งหมดมี 2 ภาค แบ่งเป็น 16 สาขา และตามปกติสาขาการผลิตที่สร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดให้กับจังหวัดเชียงใหม่เป็นภาคการเกษตร สำหรับสาขานอกภาคเกษตรจะเห็นว่าภาคโรงแรมและภัตตาคารตั้งแต่ปี 2547 อยู่ในลำดับที่ 2 รองจากสาขาการขนส่ง การขายปลีก การซ่อมแซมยานยนต์ จักรยานยนต์ของใช้ส่วนบุคคลและของใช้ในครัวเรือน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสัดส่วนของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดสาขาโรงแรมและภัตตาคารมีสัดส่วนของมูลค่าต่อภาคเกษตรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เห็นได้จากปี 2546 อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปีร้อยละ 11.77 ปี 2547 อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปีร้อยละ 12.45 ปี 2548 อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปีร้อยละ 12.68 ปี 2549 อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปีร้อยละ 13.01 และในปี 2550 อัตราการเพิ่มขึ้นต่อปีร้อยละ 13.10 ต่อภาคเกษตร ซึ่งสาขาโรงแรมและภัตตาคารที่เติบโตขึ้นเนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ได้รับการส่งเสริมทางการท่องเที่ยว เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว ความงดงามตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิม ตลอดจนน้ำใจไมตรีของชาวเชียงใหม่เป็นที่ดึงดูดและประทับใจแก่ผู้มาเยือนเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่ออีกหลายแห่ง ที่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ แล้วยังมีแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือ วัดต่าง ๆ รวม 86 แห่ง ประตูเมือง กำแพงดิน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และย่านที่นักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยว คือ ถนนช้างม้อย ถนนท่าแพ ตลาดวโรรส ถนนพระปกเกล้า ศูนย์สินค้าพื้นเมือง (ไนท์บาซาร์) ศูนย์วิจัยชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ ร้านอาหาร สถานบันเทิงแหล่งเริงรมย์ต่างๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดถึง 90 % ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (สำนักงานส่งเสริมการลงทุนภาคเหนือ , 2537) จึงเกิดการขยายตัวในธุรกิจการท่องเที่ยวไปพร้อม ๆ กับธุรกิจภาคอื่น ๆ และจากการขยายตัวในภาคธุรกิจการท่องเที่ยวจึงเกิดการเพิ่มขึ้นของธุรกิจโรงแรมและภัตตาคารอย่างมาก โดยแสดงให้เห็นได้จากตารางที่ 1.2 ดังนี้

ตารางที่ 1.2 แสดงสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่ ประเภทโรงแรมและภัตตาคาร
จังหวัดเชียงใหม่ปีพ.ศ. 2548 - 2551

ประเภทโรงแรมและภัตตาคาร							
ปี	บริษัทจำกัด		ห้างหุ้นส่วนจำกัด		รวม		
	จำนวนนิติบุคคล (ราย)	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	จำนวนนิติบุคคล (ราย)	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)	จำนวนนิติบุคคล (ราย)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)	ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)
2548	42	123.00	18	32.9	60	-	155.9
2549	54	223.00	23	37.58	77	28.33	260.58
2550	58	193.8	43	78.5	101	31	272.3
2551*	47	152	27	63.8	74	-	215.8
					312		904.58

ที่มา : สำนักบริการข้อมูลธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

หมายเหตุ : 2551* ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนกันยายน

สถาบันเทิงได้จัดอยู่ในประเภทโรงแรมและภัตตาคารที่ระบุในข้อมูลสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่ จากสำนักงานบริการข้อมูลธุรกิจกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จะเห็นได้ว่าข้อมูลสถิติการจดทะเบียนนิติบุคคลตั้งใหม่ ประเภทโรงแรมและภัตตาคารมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี 2548 – 2551 มีจำนวนทั้งหมด 312 ราย ทุนจดทะเบียน 904.58 ล้านบาท และการจดทะเบียนนิติบุคคลประเภทโรงแรมและภัตตาคารในจังหวัดเชียงใหม่มี 2 ประเภท คือบริษัทจำกัด และห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยในปี 2548 มีสัดส่วนนิติบุคคลรวมทั้งหมด 60 ราย รวมทุนจดทะเบียน 155.9 ล้านบาท ในปี 2549 มีจำนวนนิติบุคคลรวมทั้งหมด 77 ราย รวมทุนจดทะเบียน 260.58 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2548 เป็นร้อยละ 28.33 และในปี 2550 มีจำนวนนิติบุคคลรวมทั้งหมด 101 ราย รวมทุนจดทะเบียน 272.3 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2549 เป็นร้อยละ 31 เมื่อการเพิ่มขึ้นมากของสถาบันเทิงซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปีจึงทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น ด้วยเหตุผลนี้จึงทำให้ในการดำเนินธุรกิจสถาบันเทิงต่าง ๆ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูงอย่างต่อเนื่อง

การส่งเสริมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และต้องการที่จะเข้าไปใช้บริการในสถานบันเทิงานั้น ๆ โดยการส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ด้วยการใช้การโฆษณาผ่านสื่อโฆษณา ดังนั้นสื่อโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญต่อธุรกิจสถานบันเทิงานั้น และในการโฆษณาของธุรกิจสถานบันเทิงานั้นจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด ว่ามีข้อดีและข้อเสียอย่างไร เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อโฆษณามีหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุโทรทัศน์, วิทยุกระจายเสียง, สื่อโฆษณากลางแจ้ง, สื่อโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ซึ่งสื่อแต่ละประเภทนั้นมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน

หนังสือพิมพ์มีข้อดี คือมีความครอบคลุมผู้รับกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมอาณาเขตพื้นที่ได้กว้าง ทนต่อเหตุการณ์และมีความคล่องตัวในการผลิตวัสดุโฆษณา ส่วนข้อเสีย คือไม่สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อายุของสื่อสั้นและกระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพต่ำทำให้ภาพโฆษณาไม่น่าสนใจเท่าที่ควร

นิตยสารมีข้อดี คือสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ อายุสื่อยาวนานกว่า กระดาษที่ใช้พิมพ์มีคุณภาพดีทำให้ภาพสวย ภาพพจน์สินค้าหรือบริการดีขึ้น ส่วนข้อเสีย คือขาดความรู้สึกที่ทันต่อเหตุการณ์ กำหนดปิดเล่มก่อนเป็นระยะเวลานานทำให้ต้องใช้เวลาดเตรียมการโฆษณานานและราคาของนิตยสารค่อนข้างสูง

วิทยุโทรทัศน์มีข้อดี คือเป็นสื่อที่ดึงดูดความสนใจของผู้รับเป้าหมายได้เป็นอย่างมาก สามารถครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว ให้ความประทับใจและสร้างภาพพจน์สินค้าหรือบริการได้ดี ส่วนข้อเสีย คือใช้งบโฆษณาที่สูง ค่าสื่อโฆษณามีราคาแพง ระยะเวลาในการเสนอข่าวสารสั้นเพียง 15, 30, 45 หรือ 60 วินาทีและมีการควบคุมและมีข้อจำกัดในการโฆษณาจากหน่วยงานราชการ

วิทยุกระจายเสียงมีข้อดี คือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่ต้องการได้ดี มีความคล่องตัวสูง การปรับเปลี่ยนการโฆษณาทำได้ง่าย อัตราค่าโฆษณาถูกค่าผลิตสื่อถูกและสามารถเลือกรายการให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนข้อเสีย คือการเลือกรายการและหาสถานีที่เหมาะสมทำได้ยาก ข่าวสารผ่านไประวดเร็วทำให้ข้อมูลโฆษณาทำได้จำกัดและข้อจำกัดในตัวสื่อคือมีแต่เสียง

สื่อโฆษณากลางแจ้ง ที่ได้แก่ ป้ายโฆษณา มีข้อดี คือกำหนดและควบคุมเขตการโฆษณากลางแจ้งได้ดี ให้ความถี่สูงกับคนที่ผ่านไปบริเวณโฆษณาเป็นประจำ เป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ที่สุด ดึงดูดความสนใจได้ดีและมีความคงทนถาวร ส่วนข้อเสียคือจำกัดเฉพาะข้อความที่ง่าย ๆ และสั้น ๆ เป็นสื่อที่ค่อนข้างแพง สถานที่ติดตั้งมีข้อจำกัดทางกฎหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนจำกัด

สื่อโรงภาพยนตร์มีข้อดี คือสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพราะมีทั้งภาพและเสียงการเคลื่อนไหวสีสันสวยงาม เลือกลงและจำกัดเขตพื้นที่การโฆษณาได้ง่ายและสร้างความประทับใจได้ดี เพราะเป็นสื่อที่มีขนาดใหญ่ ส่วนข้อเสีย คือเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย ค่าโฆษณาต่อจำนวนผู้ชมสูงและสร้างความถี่ในการเห็นได้ยาก เป็นต้น (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544) ดังนั้นในการเลือกใช้สื่อโฆษณาจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้ได้สื่อโฆษณาที่สามารถจะเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ภายใต้งบประมาณการใช้สื่อโฆษณาที่กำหนดไว้ โดยมุ่งหวังที่จะให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เห็นโฆษณาเพื่อกระตุ้นความสนใจและตัดสินใจใช้บริการในสถานบันเทิงนั้น ๆ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความต้องการที่จะทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา รวมถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องต่าง ๆ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่ต้องการใช้สื่อโฆษณาในอนาคต

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
- 3) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจรวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่มีต่อสื่อโฆษณา

1.3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณา และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา รวมถึงความพึงพอใจในการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจโฆษณา ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่อง

ต่าง ๆ และใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาการตลาด ให้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการสถานบันเทิงที่ต้องการใช้สื่อโฆษณาในอนาคต

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรม ปัจจัย และความพึงพอใจในการใช้สื่อโฆษณาของผู้ประกอบการสถานบันเทิงในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะสถานบันเทิงที่เปิดให้บริการหลังเที่ยงคืนได้ โดยครอบคลุมพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยช่วงเวลาที่ศึกษาคือ ระหว่างเดือนธันวาคม 2551 ถึงเดือนมกราคม 2552

1.5 นิยามศัพท์

สถานบันเทิงหรือสถานบริการ หมายถึง สถานที่ที่สร้างขึ้นเพื่อให้บริการโดยหวังประโยชน์ในการค้าดังต่อไปนี้ (1) สถานเต้นรำ รำวง หรือรองเง็ง ประเภทที่มีและประเภทที่ไม่มีหญิงพาดเนอรับบริการ (2) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชาหรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายและบริการ โดยมีหญิงบำเรอสำหรับปรนนิบัติลูกค้า หรือโดยมีที่สำหรับพักผ่อนหลับนอนหรือมีบริการนวดให้แก่ลูกค้า (3) สถานอาบน้ำ นวด หรืออบตัว ซึ่งมีผู้บริการให้แก่ลูกค้า (4) สถานที่ที่มีอาหาร สุรา น้ำชา หรือเครื่องดื่มอย่างอื่นจำหน่ายโดยจัดให้มีการแสดงดนตรี หรือการแสดงอื่นใดเพื่อการบันเทิง

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของหรือไม่ใช่ก็ได้