

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นยุคของสังคมข่าวสาร เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคม สถานะการแข่งขัน เงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ตลอดจนเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ใช้ในการสื่อสาร ก่อให้เกิดสื่อและวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารหลากหลายรูปแบบ แต่ความสามารถในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของมนุษย์มีอย่างจำกัด ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารนั้นเพียงบางส่วนของที่มีประโยชน์ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการด้านข่าวสารของตนเองเท่านั้น (วิภาดา เจริญลาภ, 2539) กล่าวคือ ลูกค้าน่าจะสามารถที่จะตรวจสอบการส่งเสริมการขายผ่านอินเทอร์เน็ตว่ามีราคาถูกที่สุดหรือยัง ราคาสินค้าที่เสนอขายมีเงื่อนไขที่ดีที่สุดจริงหรือไม่ คู่แข่งตอบสนองต่อรายการส่งเสริมการขายนี้ อย่างไรและลูกค้าสามารถที่จะได้รับข้อความข่าวสารจากสื่อต่างๆที่เพิ่มมากขึ้นจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดขึ้นมาใหม่อย่างมากมาย ที่ไม่ได้จำกัดแค่เฉพาะสื่อหลัก อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือสื่อกลางแจ้งอีกต่อไป สื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ หมายรวมถึง การค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (มิ่งขวัญ แสงสุวรรณ, 2546)

ปัจจุบันนี้เพื่อให้เข้าถึงตัวตนของผู้บริโภคให้มากที่สุด การศึกษาบทบาทและพฤติกรรมผู้บริโภคจึงมีมากกว่าการอธิบายตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Profile) ด้วยการแบ่งช่วงอายุผู้บริโภคเป็นกลุ่มเจนเนอเรชัน (วิทยา ด้านธรรณกุล, 2547: ออนไลน์) กลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจศึกษากลุ่มหนึ่งคือ กลุ่ม Gen-M โดยคำว่า Gen-M มีสองความหมาย ความหมายแรก Millennial Generation หมายถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นเยาว์ ซึ่งมีอายุปัจจุบันในช่วง 18-24 ปี บางตำราอาจจะครอบคลุมอายุต่ำกว่า 18 ปี แต่ไม่เกิน 24 ปี บ้างก็เรียกคนกลุ่มนี้ว่า “เด็กแนว” ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคอมพิวเตอร์ ภาษาอังกฤษ มีความอิสระในตัวเองค่อนข้างสูง มีแนวทางเป็นของตัวเองชัดเจน ไม่เหมือนใคร และไม่ยอมให้ใครเหมือน (นิตยสารแบรนด์เอง: 2551, ออนไลน์) ความหมายที่สอง Gen M มาจาก Mobile Phone Generation หรือเรียกว่า Generation C มาจาก Content แปลว่า เนื้อหา หมายถึง ยุคที่ประชาชนส่วนใหญ่ในประเทศมีโทรศัพท์เคลื่อนที่และปัจจุบันนี้ความสามารถของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ใช่แค่การโทรเข้า - โทรออกอีกต่อไปแล้ว แต่เป็นเครื่องสมรรถนะสูงขนาดเล็ก ที่สามารถใช้ต่อเข้า

อินเทอร์เน็ต เป็นกล้องถ่ายรูป กล้องถ่ายวิดีโอ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ กลุ่ม Gen M จัดเป็นกลุ่ม คลั่งไคล้เทคโนโลยีและมักจะมีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ติดตัวตลอดเวลา กลุ่ม Gen M จัดเป็นกลุ่มที่ ใช้ชีวิตในช่วงที่อินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยมอย่างสูงสุด จึงเป็นกลุ่มคนที่ทันสมัย มีพลังใน ด้านข้อมูล มีความรู้กว้างขวางและมีโลกส่วนตัวสูง (ไมเคิล: 2551, ออนไลน์) นักการตลาดใน อเมริกา จัดคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่ม Generation X คือ เป็นกลุ่มนักศึกษาที่กำลังเรียนหนังสืออยู่ใน มหาวิทยาลัย หรือ บางตำราอาจให้คำนิยามว่าเป็น Generation D คือ กลุ่มวัยรุ่นหรือนักศึกษาที่มี ลักษณะการติดต่อสื่อสารกันผ่านโลกไซเบอร์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ เคลื่อนที่ ซึ่งไม่จำเป็นต้องพบหน้ากันโดยตรง (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2546) ด้านลักษณะเฉพาะ (Self Concept) กลุ่ม Gen-M เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสุขในการดำรงชีวิตสูงสุด เพราะเกิดมา พร้อมกับเทคโนโลยี สามารถเข้าใจและใช้เทคโนโลยีได้เป็นอย่างดี อีกทั้งเกิดมาในขณะที่สภาพ โद्यรวมของประเทศได้พัฒนาดีกว่าสมัยที่กลุ่มอื่นๆ ได้สัมผัสเมื่ออายุใกล้เคียงกัน ชีวิตในแต่ละวัน จะต้องใช้เวลากับโทรศัพท์เคลื่อนที่ค่อนข้างมาก ทั้ง SMS, E-mail, Internet นิยมบริโภคสื่อที่มี เนื้อหาเบาๆ ประเภทตลก เพลง วาไรตี้ (ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2548) เป็นวัยที่ต้องการความเป็นตัวของตัวเอง ต้องการการตัดสินใจเลือกซื้อเลือกใช้บริการด้วยตนเอง และมักตัดสินใจซื้ออย่างกะทันหัน คนกลุ่มนี้ไม่เพียงแต่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น ยังมีผลเพื่อการ ขอมรับจากกลุ่มอีกด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

จังหวัดเชียงใหม่ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีความ สำคัญทางเศรษฐกิจรองมาจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ โดย มีประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม ที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ทั้งสิ้น 7,528,593 คน หรือคิดเป็น 11.94 ของประชากรทั้งประเทศ (กรมการปกครอง: 2550, ออนไลน์) รวมทั้งเชียงใหม่ยังเป็นศูนย์กลาง ทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม การศึกษาและเทคโนโลยี เป็นที่ตั้งของมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐ และเอกชน ถึง 7 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น โดยประชากรที่ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัย ส่วนใหญ่เป็นประชากรในกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็ม ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็มในจังหวัดเชียงใหม่ จึงมีมากขึ้นจากการเข้ามาศึกษาต่อของประชากรจากจังหวัดอื่นๆ โดยพบว่ามีผู้เข้ามาศึกษาในระดับ อุดมศึกษาในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งสิ้น 81,323 คน (สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา, 2550)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรม การเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับ ปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ในการเปิดรับ

สื่อ ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อ (McLeod, 1972) เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจให้สามารถนำข้อมูลที่ได้ มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาาระดับปริญญาตรี ช่วงอายุ 18-24 ปี ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนและการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับสื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อกลางแจ้ง และการรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์รวมถึงช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อและประเภทและวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่ออื่นๆ

สื่อ (Media) หมายถึง สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ อันประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ สื่อภาพยนตร์ (การรับชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์) (กาญจนา แก้วเทพ และคณะ, 2542)

นักศึกษาระดับปริญญาตรี หมายถึง ผู้มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ณ พ.ศ. 2551 (เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2527-2533) ที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี กลุ่มที่เรียนภาคปกติ ชั้นปีที่ 1-4 ของมหาวิทยาลัยที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ทั้ง 7 แห่ง อันได้แก่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา มหาวิทยาลัยแม่โจ้ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยนอร์ทเชียงใหม่ และมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น