

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบัน โลกเรามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นตลอดเวลา ไม่ว่าจะทางด้านสภาพ สังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อโลกเราก้าวเข้าสู่ ศตวรรษที่ 21 ได้มีการเปลี่ยนแปลงมากมายเกิดขึ้น แต่ที่สำคัญต่อโลกธุรกิจก็คือ โลกาภิวัตน์ (Globalization) ทางเทคโนโลยีการสื่อสาร (Brandage, 2547 : ออนไลน์) ซึ่งส่งผลให้กลไกทางการตลาด และการเข้าถึงลูกค้าเปลี่ยนไป อำนวยในการตัดสินใจซื้อ จึงไปอยู่ที่ผู้บริโภคสูง เพราะผู้บริโภคฉลาดขึ้น มีการศึกษามากขึ้น และมีทางเลือกมากขึ้น อีกทั้งภาวะของการแข่งขันทางธุรกิจ ในปัจจุบันก็เปลี่ยนไป ทำให้สามารถเกิดการแข่งขันกันได้ทั่วถึงทั้งโลก ตลอดจน ลักษณะรูปแบบและการเติบโตของธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงและเป็นไปอย่างรวดเร็ว อันเป็นผล มาจากการที่สามารถรับรู้ข่าวสารที่ไร้ขอบเขตนั่นเอง (Brandage, 2547 : ออนไลน์)

พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน จึงมีการเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากอิทธิพลของเทคโนโลยีการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ฟิล์ม อินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการผสมผสานของวัฒนธรรมที่ต่างกัน จากการรับสื่อต่างๆ จากทุกมุมโลก ดังนั้นเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงส่งผลให้เกิดแนวคิดในด้านการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น การตลาดแบบตัวต่อตัว (One to One Marketing) เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภค แต่ละกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยใช้ช่องทางของสื่อมวลชนที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่ม ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (Brandage, 2547 : ออนไลน์)

นอกจากนี้การที่วิทยาการด้านเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสาร มีความเจริญก้าวหน้า มากขึ้น ทำให้สามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้สะดวกรวดเร็วขึ้นด้วย ส่งผลให้ กิจกรรมการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภคในแต่ละวัน เปลี่ยนแปลงไปตามการสื่อสารและการรับข้อมูลข่าวสารนั้น ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ออกเป็นเจเนอเรชันต่าง ๆ ได้ 4 เจเนอเรชัน คือ เจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation หรือ Gen-B) เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 43-66 ปี เจเนอเรชันเอ็กซ์ (X-ers Generation หรือ Gen-X) เป็นกลุ่มผู้บริโภคอายุระหว่าง 37-42 ปี เจเนอเรชันวาย (Generation Why หรือ Gen-Y) เป็นกลุ่ม ผู้บริโภคอายุระหว่าง 28-37 ปี และเจเนอเรชันเอ็ม (Generation Millennium หรือ Gen-M) เป็นกลุ่ม

ผู้บริโภครายระหว่าง 21-27 ปี ซึ่งการแบ่งเป็นกลุ่มเช่นนี้ ช่วยให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของ คนแต่ละกลุ่มเจนเนอเรชั่น และทำให้ผู้บริหารการตลาดมองเห็น การเปลี่ยนแปลง ของลูกค้า แต่ละกลุ่ม รวมทั้งมองเห็นโอกาสทางการตลาดที่เป็คกว้าง ได้อย่างเจาะจง (วิทยา คำนธำรงกุล, 2547 : ออนไลน์)

กลุ่มผู้บริโภคน่าสนใจและดูเหมือนจะทรงอิทธิพลที่สุดในแง่กำลังซื้อในขณะนี้คือ เจเนอเรชั่นบี (Gen-B) ที่เรียกกันว่าเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ประชากรกลุ่มนี้เป็นพวกที่เกิด ในช่วง พ.ศ. 2485 -2508 หรือ 15 ปีหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ปัจจุบันมีอายุ 43 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ เคยเป็นที่รู้จักในชื่อว่าพวกยัปปี้ (Yuppies) เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาดี ตำแหน่งหน้าที่การงานดี อยู่ในตำแหน่งผู้บริหารระดับสูง และเจ้าของกิจการจำนวนมาก จึงเป็นที่กลุ่มเป้าหมายของ สินค้าราคาแพงและหรูหราทั้งหลาย เช่น บ้านราคา 20 ล้านบาทขึ้นไป รถยนต์คันละ 10 ล้านบาท ขึ้นไป รวมถึงเป็นตลาดของบริการด้านสุขภาพทั้งหลาย (วิทยา คำนธำรงกุล, 2548 : ออนไลน์)

เจเนอเรชั่นบี เป็นผู้บริโภคนที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับผู้บริโภคน ในเจเนอเรชั่นถัดมา ที่น่าสนใจก็คือ ประชากรไทยในเจเนอเรชั่นบี ที่มีอายุระหว่าง 43-48 ปี มีจำนวนสูงถึงร้อยละ 50 นั่นก็หมายความว่า เจเนอเรชั่นบี ส่วนใหญ่คือผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ระดับ บริหาร มีส่วนน้อยเท่านั้นที่เข้าใกล้เกษียณ หรือเกษียณอายุแล้ว ด้วยอายุที่อยู่ในวัยกลางคนอย่างเข้าสู่ วัยเกษียณ เจเนอเรชั่นบี ได้ผ่านชีวิตแห่งการหาเงินเพื่อใช้จ่ายรายวันไปแล้ว สิ่งของที่จำเป็นต้องซื้อ เพื่อการดำรงชีวิต ก็ได้ซื้อไปหมดแล้ว แต่รายได้ยังทวีเข้ามาไม่หยุดยั้ง เจเนอเรชั่นบีจึงกลายเป็น ผู้บริโภคนที่มีขนาดใหญ่ และมีกำลังซื้อไปพร้อมๆกัน อีกทั้งพฤติกรรมและความคิดของ เจเนอเรชั่นบียังมีอิทธิพลต่อความคิดของคนรุ่นหลังด้วย (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548 : 22-25)

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นจังหวัดหนึ่งที่มี ความสำคัญทางเศรษฐกิจรองมาจากกรุงเทพมหานคร มีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของภาคเหนือ โดยเฉพาะอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ยังเป็นศูนย์กลาง ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม การท่องเที่ยว การศึกษาและเทคโนโลยี มีสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่ว่าจะเป็น ธนาคาร ห้างสรรพสินค้า จึงมีการใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ อย่างครบครัน ทำให้ผู้บริโภคนมีรูปแบบ การดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภคนในเมืองใหญ่ จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ใช้เวลาว่างในการใช้บริการจากสื่อต่าง ๆ เช่น การอ่าน การดูโทรทัศน์ และวิดีโอ การฟังเพลงหรือวิทยุ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากคอมพิวเตอร์โดยเฉลี่ยวันละ 2.8 ชั่วโมง มากกว่าการใช้เวลาว่างเพื่อทำกิจกรรมเชิงสังคม วัฒนธรรมและการพักผ่อนหย่อนใจ จากข้อมูลเมื่อ เดือนธันวาคม ปี 2550 พบว่า มีจำนวนประชากรที่อายุระหว่าง 43 ปี ถึง 66 ปี มากถึง 26,425 คน จากจำนวนประชากรทั้งหมด 78,436 คน หรือคิดเป็นจำนวนถึงหนึ่งในสามของจำนวนประชากร

อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ทั้งหมด (ข้อมูลสถิติประชากรกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2550 : ออนไลน์)

เนื่องจากเจนเนอร์ชันบีไม่ใช่คนแก่สูงอายุ เจเนอร์ชันบีเป็นผู้ที่มีอายุเปลี่ยนแปลงไปตามวันเวลา แต่วิถีชีวิตและพฤติกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นเช่นนั้น ในบางครั้งเราจึงพบเห็นสินค้าที่ออกแบบมาสำหรับเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ กลับได้รับความนิยมในกลุ่มเจนเนอร์ชันบีจึงทำให้เกิดคำถามว่า เหตุใดจึงเป็นเช่นนั้น เจเนอร์ชันบีนั้นมีการเปิดรับสื่อมวลชนอย่างไร แล้วนักการตลาดจะต้องทำอะไรจึงจะสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเจนเนอร์ชันบีเหล่านี้ได้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548 : 25-27)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอร์ชันบีในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อทำให้เข้าใจถึงกระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อมวลชน ระยะเวลา ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อมวลชน (McLeod, 1972) เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจให้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนส่งข้อมูลข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารนั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายช่วงอายุ 43-66 ปีได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ของเจนเนอร์ชันบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน ของเจนเนอร์ชันบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการใช้สื่อผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา และเนื้อหาในการเปิดรับข่าวสาร

สื่อมวลชน หมายถึง สื่อหรือช่องทาง ที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน สามารถกระจายเรื่องราวข่าวสาร ความรู้ที่เป็นประโยชน์ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยไม่ถูกจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ อาจมี

ผลทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีอยู่ได้ ทำให้มีบทบาทสำคัญในการกำหนด
แนวโน้มทางวัฒนธรรมของมวลชน ตัวอย่างได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร
ภาพยนตร์ ฯลฯ (ประมะ สตะเวทิน 2538: 126–127)

เจเนอเรชันบี หมายถึงกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 43-66 ปี (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2548 :
22) ที่พักอาศัย หรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved