

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศไทยเริ่มหันมาสนใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งรวมไปถึงเรื่องอาหารที่รับประทานด้วย ดังนั้นเนื้อปลาและผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อปลาจึงเป็นที่นิยมมากขึ้น เพราะเป็นอาหารที่ไม่มีไขมัน และมีคุณค่าทางอาหารสูง ทำให้ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากขึ้น

ลูกชิ้นปลาเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากเนื้อปลาและเป็นอาหารที่นิยมมากชนิดหนึ่งในประเทศไทย ซึ่งสามารถนำมาใช้ประกอบเป็นอาหารได้หลายชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลา ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมาก ซึ่งสังเกตได้จากปริมาณร้านขายก๋วยเตี๋ยวลูกชิ้นปลาที่มีอยู่มากมาย และประกอบกับลูกชิ้นปลาเป็นอาหารที่ทำเองในครัวเรือนได้ยากเพราะต้องให้วัตถุดิบที่เป็นปลาหลายชนิดนำมาประกอบกันทำให้อุตสาหกรรมลูกชิ้นปลายังสามารถเติบโตขึ้นได้อีก

จากข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติระบุว่า อัตราการบริโภคปลาและผลิตภัณฑ์จากปลาตั้งแต่ปี 2547 จนถึงไตรมาสแรกของปี 2548 เป็นรายไตรมาส เทียบ ณ ราคาตลาดในปัจจุบัน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2548 : ออนไลน์) มีดังต่อไปนี้ ปี 2547 ไตรมาสที่ 1 อัตราการบริโภค 18,370 ล้านบาท ไตรมาสที่ 2 อัตราการบริโภค 16,993 ล้านบาท ไตรมาสที่ 3 อัตราการบริโภค 18,875 ล้านบาท ไตรมาสที่ 4 อัตราการบริโภค 18,118 ล้านบาท และปี 2548 ไตรมาสที่ 1 อัตราการบริโภค 20,093 ล้านบาท

ซึ่งจะเห็นได้ว่าอัตราการบริโภคในไตรมาสเดียวกันของปี 2548 เทียบกับปี 2547 แล้วเพิ่มขึ้น 1,723 ล้านบาท ซึ่งแม้ว่าช่วงไตรมาสแรกของปี 2548 จะมีผลกระทบจากการปรับขึ้นราคาของน้ำมันดีเซล ทำให้ราคาปลาและผลิตภัณฑ์จากปลามีการปรับตัวสูงขึ้น

กลยุทธ์การแข่งขันที่ผู้ผลิตลูกชิ้นปลาในปัจจุบันใช้อยู่เป็นการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งนำไปสู่การลดต้นทุนในการผลิต แต่ในปัจจุบันค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพิ่มสูงขึ้นมาก ทั้งทางด้านวัตถุดิบ ค่าขนส่ง และค่าแรงพนักงาน ทำให้การลดต้นทุนในการผลิตทำได้ยากขึ้น จึงมีผู้ผลิตหลายรายใช้วิธีลดคุณภาพของลูกชิ้นปลาลงเพื่อที่จะคงราคาไว้ แต่ก็ประสบปัญหาผู้บริโภคบางกลุ่มที่ต้องการคุณภาพไม่ยอมรับก็ทำให้ยอดขายลดลงเช่นกัน ในส่วนผู้ผลิตรายใหญ่ก็เล็งมาใช้น้ำมันปลาชนิดหนึ่งที่พัฒนาขึ้นในประเทศญี่ปุ่นที่เรียกว่า ซูริมิ (Surimi) (จักรี ทองเรือง, 2544 : 1) ชนิดที่มีคุณภาพ

ต่ำ ซึ่งมีราคาประมาณ 90 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งก็ยังมีราคาสูงมาก อีกทั้งยังมีรสชาติ และเนื้อสัมผัสต่างไปจากลูกชิ้นปลาที่มีอยู่ทั่วไปในตลาด ผู้บริโภคจึงยังไม่ยอมรับ และผู้ผลิตบางรายใช้การแก้ปัญหาด้วยการปรับราคาขึ้นซึ่งจะมีผลกระทบต่ออย่างมากกับยอดการสั่งซื้อสินค้าของผู้ค้าส่ง

จากเหตุผลข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัญหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตลูกชิ้นปลาสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของอุตสาหกรรมให้สามารถดำรงธุรกิจ และขยายธุรกิจออกไปได้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัญหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบปัญหาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลาของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ให้บริการให้สอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคได้

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ลูกชิ้นปลา หมายถึง อาหารที่แปรรูปจากเนื้อปลา โดยผ่านกรรมวิธีการบด ผสมเครื่องปรุง และขึ้นรูปเป็นรูปทรงต่างๆ เช่น ทรงกลมขนาดเล็กหรือใหญ่ ทรงลูกกรักบี้ เป็นต้น และนำไปต้มหรือนึ่งให้สุก

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ซื้อลูกชิ้นปลาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปรับประทาน ไม่ใช่拿去จำหน่าย

ผู้เอาไปผลิตต่อหรือขายต่อ หมายถึง บุคคลที่ซื้อลูกชิ้นปลาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปแปรรูปหรือประกอบเป็นอาหารเพื่อขายในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ก๋วยเตี๋ยว ขนมจีน เป็นต้น หรือเพื่อนำไปขายต่อโดยมิได้นำไปแปรรูปจากเดิม

ปัญหาในการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัญหาที่พบในปัจจุบันส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นปลา ได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ปัญหาด้านราคา ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved