

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปลานิล นอกจากจะเป็นสื่อกลาง แห่งสันถวไมตรีระหว่างประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทย แล้ว ปลานิลนับว่าเป็นปลาที่มีบทบาทต่อการพัฒนาการประมงน้ำจืดของไทยอย่างมาก เพราะนอกจากจะเป็นที่คุ้นเคยและนิยมเลี้ยงของเกษตรกร ปลานิลยังสามารถใช้ได้ ในโครงการพัฒนาแหล่งน้ำ โดยการปล่อยให้เจริญเติบโตแพร่ขยายพันธุ์และมีส่วนช่วยควบคุมวัชพืชน้ำได้อีกด้วย นับว่าเป็นปลาที่ได้รับความนิยมมากชนิดหนึ่งสำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม ปลานิลนับว่าเป็นตัวเบียดเบียน (predator) ของสัตว์น้ำอื่นเช่นเดียวกับปลาหมอเทศ ดังนั้นในการเพาะเลี้ยงปลาชนิดอื่นหรือการทำนาเลี้ยง ปลานิลยังนับว่าเป็นศัตรูที่สำคัญชนิดหนึ่งเช่นเดียวกัน

เมื่อก้าวถึงปลานิลแล้ว ไม่มีใครคิดว่า "หนังปลานิล" ธรรมดาๆ ที่อาจไม่มีราคาค่างวดอะไรมากนัก แต่เมื่อถูกนำมาแปรรูปด้วยการฟอกและเติมสีสันทแล้วนำไปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ของสุภาพสตรี ประเภท กระเป๋า รองเท้า กำไลข้อมือ เข็มขัด และ สร้อยคอ กลับสามารถเพิ่มมูลค่าได้สูงถึงหลักพันบาท บริษัท สยามแบรนด์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด (Siambrands Enterprise) อยู่ที่เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร ผู้ผลิตเครื่องหนังที่ส่งขายในประเทศและส่งออกไปยังต่างประเทศ และเป็นผู้นำรายต้นๆ ของเมืองไทย ที่ได้นำหนังปลานิลมาใช้ในการผลิตเครื่องหนัง บอกว่าการนำ หนังปลานิลมาทำเป็นเครื่องหนังนั้น เริ่มทำมาเป็นเวลาปีเศษๆ แล้ว โดยเริ่มแรกมีผู้นำหนังปลานิลมาเสนอให้ใช้เป็นวัสดุในการทำผลิตภัณฑ์ และด้วยคุณสมบัติพิเศษของหนังปลานิลที่มีลักษณะแปลกกว่าปลาชนิดอื่นคือ จะซ้อนตัวกันเป็นชั้นๆ จึงทำให้มีความเหนียว ฉ่ำ และด้วยความแปลกใหม่

สำหรับผลิตภัณฑ์หนังปลานิลที่ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีหลายรูปแบบให้ลูกค้าเลือกซื้อ เช่น กระเป๋าสตรี มีแบบกระเป๋าหิ้ว กระเป๋าสะพาย และกระเป๋าสตางค์ นอกจากนี้ยังมีการผลิตรองเท้าสตรี ที่เน้นสีสันทและรูปทรงของแฟชั่นที่ทันสมัย รวมไปถึงเข็มขัด กำไลข้อมือ และสร้อยคอ ซึ่งสินค้าแต่ละประเภทต่างมีสีสันทและลวดลายที่สวยงาม สะดุดตา ส่วนกรรมวิธีในการทำผลิตภัณฑ์หนังปลานิล เริ่มจากการนำหนังปลานิลเข้าสู่กระบวนการฟอกหนัง โดยใช้น้ำยาเคมีเหมือนกับการฟอกหนังทั่วไป จากนั้นนำไปย้อมให้ถึงแล้วตากจนแห้ง

เมื่อแห้งแล้วหนังปลาจะกลายเป็นสีเทา-ดำ ขั้นตอนต่อไปเติมสีส้มด้วยการพ่นสีตามที่ต้องการและเคลือบแล็กเกอร์ รองนแห้ง ก็จะได้หนังปลาที่สมบูรณ์พร้อมใช้งาน หนังปลาที่ได้ นอกจากจะเป็นสีพื้นแล้ว ยังสามารถเล่นลวดลายและสีส้มด้วยการเติมสีเงินหรือสีทองลงไปตามรอยของเกล็ดปลา และอาจจะเพิ่มความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าด้วยการปักเลื่อมหรือลูกปัดก็ได้ ต่อมาคือขั้นตอนการออกแบบและกำหนดรูปแบบของตัวผลิตภัณฑ์ นั่นเอง

ด้านการตลาด ปัจจุบันผลิตภัณฑ์หนังปลานิลได้รับการตอบรับจากลูกค้าทั้งในและต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เช่น รองเท้าจำหน่ายราคาคู่ละ 1,200-2,500 บาท มียอดขายเดือนละ 2,000 คู่ ส่วนกระเป๋าราคาใบละ 1,500-3,000 บาท ยอดขายเดือนละ 2,000 ใบ เป็นต้น การนำหนังปลานิลมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ นั้น เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากวัตถุดิบที่เหลือใช้ได้อย่างน่าแปลกใจทีเดียว ทั้งๆ ที่ปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากหนังปลานิลยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากหนังปลานิล เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ครั้งนี้ มาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์จากหนังปลานิลของบริษัทฯ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลานิล
2. เพื่อเปรียบเทียบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลานิล ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

สมมุติฐานการวิจัย

การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังปลานิลของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาดังรายละเอียดต่อไปนี้

ประชากร (population)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่มาชมสินค้าที่ห้างบิ๊กซี จังหวัดสมุทรปราการ หรือเลขซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ จำนวน 100 คน

กลุ่มตัวอย่าง (sample)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลขซื้อ รู้จัก หรือใช้ผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie และ Morgan (1970, p.608-609) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 80 คน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น

ตัวแปรอิสระ (independent variable) ได้แก่

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. อาชีพ
5. รายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่

1. การโฆษณา
2. การส่งเสริมการขาย
3. การประชาสัมพันธ์
4. การใช้พนักงานขาย
5. การออกร้าน

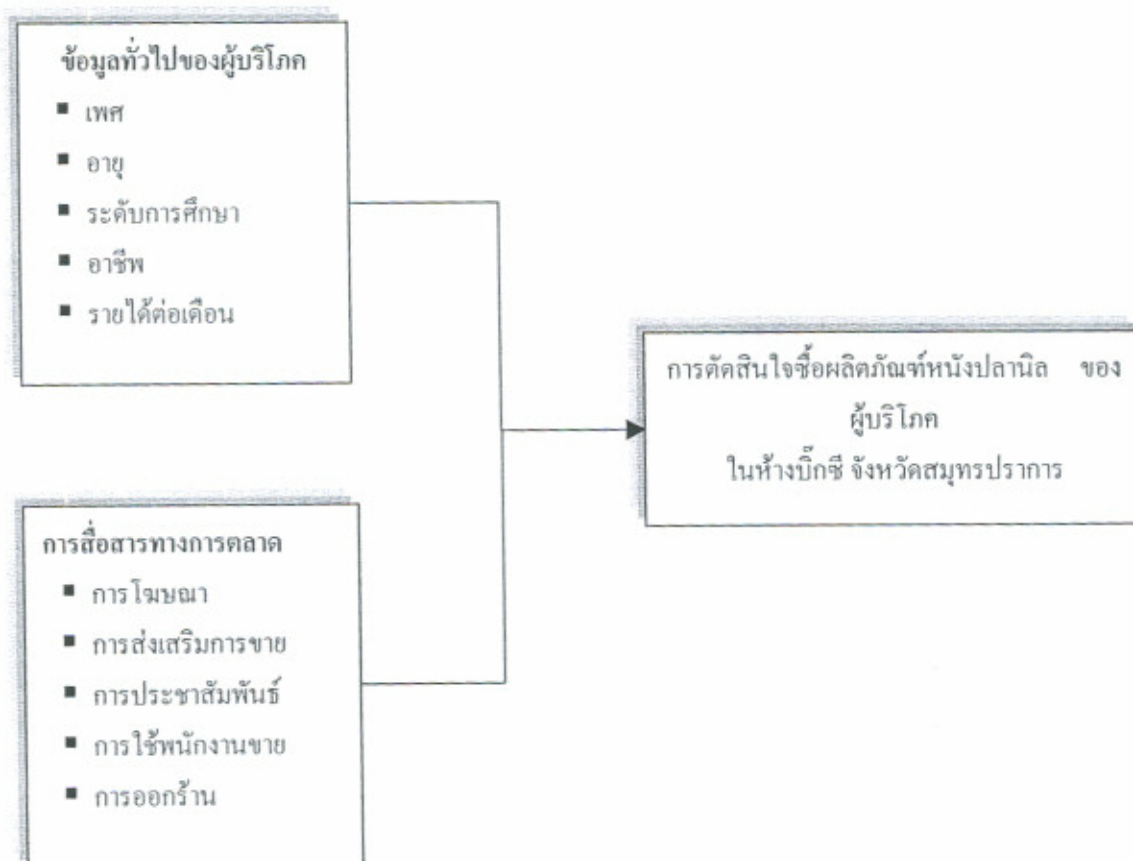
ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หนังสือพิมพ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หนังสือปลานิลของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นเครื่องมือในการดำเนินการวิจัย และเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ โดยสร้างเป็น กรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) ได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (independent variable)

ตัวแปรตาม (dependent variable)



นียมศัพท์เฉพาะ

ผลิตภัณฑ์หนังปลานิล หมายถึง การนำหนังปลานิลมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบต่างๆ เช่น รองเท้า กระเป๋า เป็นต้น

การตัดสินใจ หมายถึง ขบวนการในการเลือก ทางเลือกในการปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เช่น ขบวนการในการเลือกซื้อกระเป๋าหนังปลานิล รองเท้าหนังปลานิล เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่รู้จัก หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ทำจากหนังปลานิล ในห้างบิกซี จังหวัดสมุทรปราการ

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การสื่อสารเรื่องผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ทำจากหนังปลานิล ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ

การโฆษณา หมายถึง การแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องหนังที่ทำจากหนังปลานิล เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อโดยใช้สื่อทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ ทีวี ป้ายโฆษณาในห้างสรรพสินค้า หรือการสื่อสารภายในร้าน และ website

การส่งเสริมการขาย หมายถึง การจัดกิจกรรมพิเศษของร้าน เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น การให้บัตรส่วนลด การให้ของแถม การขายสินค้าชิ้นที่สองในราคาที่ลดลงจากราคาชิ้นที่หนึ่ง เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การให้ข่าวสารต่าง ๆ ของร้านที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์แก่ สื่อมวลชนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในสายตาของผู้บริโภค ได้แก่ การแจกเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารร้าน เป็นต้น

การใช้พนักงานขาย หมายถึง การขายของพนักงานในร้าน เพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ได้แก่ พนักงานให้ความรู้และแนะนำในตู้สินค้าได้ พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม พนักงานรับคำสั่งซื้อและให้บริการด้วยความรวดเร็ว พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น

การออกร้าน หมายถึง การออกหน้าร้าน และการตกแต่งภายในร้านด้วยรูปแบบและสีสรรที่สวยงาม สร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ภายในร้าน เพื่อจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังปลานิล
2. บริษัทที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากหนังปลานิล สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์ และการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผู้สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากหนังปลาต่อไป