

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากการที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นทางเลือกหนึ่งของคนรุ่นใหม่ที่มีต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่าย มีชนิดและรูปแบบหลากหลาย เช่น ขนมปังหน้าต่างๆ เค้ก พาย คุกกี้ แชนดวีชและครัวซองต์ เป็นต้น รวมทั้งเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้เป็นของฝากหรือของขวัญในเทศกาลต่างๆ อีกด้วย

เริ่มแรกการขยายตัวของธุรกิจเบเกอรี่เกิดขึ้นเฉพาะตามโรงแรมต่างๆ เนื่องจากต้องผลิตเพื่อรองรับลูกค้าชาวต่างชาติที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอาหารหลัก ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจอาหารและเบเกอรี่จากแป้งสาลีมีมากขึ้น ต่อมาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายไปในรูปแบบการบริการอาหารว่าง ในการจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ งานวันเกิด งานมงคลสมรส งานประชุมสัมมนา และอื่นๆ นอกจากนี้หน่วยงานต่างๆ เช่น วิทยาลัยการอาชีพ วิทยาลัยสารพัดช่าง ศูนย์ส่งเสริมฝีมือแรงงาน ได้ร่วมกันเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเบเกอรี่มากขึ้น มีการเปิดสอนและอบรมการฝึกทำเบเกอรี่ ซึ่งประชาชนให้ความสนใจในการเข้ารับอบรมเพื่อนำไปประกอบอาชีพหรือบริโภคเองในครัวเรือน และจากลักษณะการบริโภคของเด็กรุ่นใหม่ตามหัวเมืองหลักส่วนใหญ่มีความนิยมบริโภคเบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ชนิดเป็นอย่างต่ำ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้นวนิยมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของคนไทยเพิ่มมากขึ้น (จันทน์ อริยะพงศ์สรรค์, 2540: 235)

ตลาดเบเกอรี่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ตลาดซูเปอร์พรีเมียม ตลาดพรีเมียม และตลาดแมสหรือตลาดมวลชน (บิสิเนสไทย, 2545: ออนไลน์) ในส่วนของการเติบโตของมูลค่าการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นมีการคาดการณ์ว่าในแต่ละปีจะมีการเติบโตของตลาด ร้อยละ 10 - 15 และประมาณการกันว่ากำไรจากการประกอบธุรกิจนี้มากถึงร้อยละ 50 ของราคาจำหน่าย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539: ออนไลน์) ในส่วนของอัตราการขยายตัวของมูลค่าการตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นั้นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าตลาดรวม 4,200 ล้านบาท เทียบกับปี พ.ศ. 2547 มีมูลค่า 6,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวจากปี พ.ศ. 2539 ถึงปี พ.ศ. 2547 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 42 (ฐานเศรษฐกิจ, 2548: ออนไลน์) จากการที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับความนิยม

มากขึ้นในหมู่ผู้บริโภคและกำไรจากการดำเนินงานค่อนข้างสูง จึงทำให้เกิดธุรกิจผลิตและจำหน่ายเบเกอรี่ขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งในกรุงเทพมหานครและตามจังหวัดใหญ่ๆ

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคเหนือตอนบน มีจำนวนประชากรเพิ่มขึ้นทุกปี คือ ในปี พ.ศ. 2545 จำนวน 1,595,855 คน และในปี พ.ศ. 2546 จำนวน 1,603,220 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่, 2547: ออนไลน์) จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรทำให้ธุรกิจเบเกอรี่ มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับความต้องการของประชากรในพื้นที่ คือ ในปี พ.ศ. 2546 ธุรกิจเบเกอรี่ที่มีกำลังเครื่องจักรเกิน 10 แรงม้ามีจำนวน 15 แห่ง ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนเพิ่มเป็น 17 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2548) และจากข้อมูลการขึ้นทะเบียนอาหารและยา พ.ศ. 2547 พบว่ามีสถานประกอบการประเภทเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 64 ราย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2548) จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่จะเข้ามาลงทุน แต่เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่มีการแข่งขันกันอย่างสูงจะเห็นได้จากธุรกิจเบเกอรี่จำนวนมากได้ขยายสาขาหรือเปิดร้านจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่หรือโมเดิร์นเทรดซึ่งมีขนาดใหญ่และมีการเติบโตมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง (ประชาชาติธุรกิจ, 2546: 55) ดังนั้นภายใต้สภาพการแข่งขันกันอย่างสูงผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่หรือผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ควรศึกษาข้อมูลและรายละเอียดในการดำเนินงาน ซึ่งปัจจัยหลักที่ควรให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยด้านการตลาด เนื่องจากการศึกษาเรื่อง การดำเนินงานของธุรกิจเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า ปัญหาที่ธุรกิจส่วนใหญ่ประสบคือปัญหาด้านการตลาด ซึ่งลูกค้ามีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ทำให้ต้นทุนค่อนข้างสูง (พาฝัน ตันตชัย, 2543: 165) ดังนั้นผู้ศึกษาจึงต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ประกอบธุรกิจเบเกอรี่และผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจนี้ได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนำไปปรับใช้ในการวางแผนนโยบายให้เหมาะสมเพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้ด้วยดีและประสบความสำเร็จ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอร์รี่และผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

นิยามศัพท์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่

ผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ หมายถึง ขนมอบแบบตะวันตกที่มีส่วนผสมได้แก่ แป้งสาลี ไข่ นมน้ำตาล และเนย เช่น ขนมปัง เค้ก คุกกี้ พาย พัฟเฟสตรี เป็นต้น

ร้านเบเกอร์รี่ หมายถึง ร้านค้าแบบร้านเดี่ยว (Stand alone) หรือร้านสาขาที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เป็นสินค้าหลัก

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่เพื่อบริโภค รวมถึงการซื้อเพื่อเป็นของฝากหรือของขวัญและมีใช้การซื้อเพื่อจำหน่ายต่อ