บทที่ 1
บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากการที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นทางเลือกหนึ่งของคนรุ่นใหม่ที่มักต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่าย มีชนิดและรูปแบบหลากหลาย เช่น ขนมปังหน้าต่าง ๆ เค้ก พาย คุ้กกี้ แซนด์วิช และครัวซองต์ เป็นต้น (น่ารัก ตันเสนีย์, 2550:1) จึงทำให้คนในปัจจุบันนิยมรับประทานขนมเบเกอรี่กันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคนในวัยเด็ก วัยรุ่น นักศึกษา คนทำงาน หรือแม้กระทั่งคนสูงอายุ จึงมีขนมเบเกอรี่วางขายอยู่ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ในตลาดสด ร้านค้าชุมชน ตลาดนัด ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานที่ราชการ หรือในโรงเรียนต่าง ๆ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่าตลาดเบเกอรี่ในปี 2551 มีมูลค่าสูงถึง 7,100 ล้านบาท โดยขยายตัวร้อยละ 5.0 จากปี 2550 ทั้งนี้อัตราการขยายตัวของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในปี 2551 นั้นต่ำกว่าในปี 2550 ที่คาดว่าจะขยายตัวในอัตราร้อยละ 5-7 เนื่องจากผู้บริโภคยังคงเน้นการประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งทำให้คาดว่าโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่างจะมีอัตราเติบโตที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในตลาดบน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่างคาดว่าในปี 2551 จะมีมูลค่า 4,100 ล้านบาท หรือมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 57.7 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด และเมื่อเทียบกับปี 2550 แล้วมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 5.1ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน คาดว่ามูลค่าในปี 2551 จะเท่ากับ 3,000 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 42.2 ของตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ทั้งหมด ขณะเมื่อเทียบกับปี 2550 แล้วคาดว่าจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 3.4 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด : 2549 ออนไลน์)

เดิมการแข่งขันของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีไม่สูงมากนัก แต่ในช่วงที่ประเทศไทยประสบภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจนี้ส่งผลต่อธุรกิจทุกประเภทในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งธุรกิจเบเกอรี่ที่ต้องมีการแข่งขันกันอย่างสูง ทำให้มีสถานประกอบการประเภทเบเกอรี่เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (วราวรรณ อนันตรัตน์, 2549) ในปี พ.ศ 2546 ธุรกิจเบเกอรี่ ที่มีกำลังเครื่องจักรเกิน 10 แรงม้ามีจำนวน 15 แห่ง ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนเพิ่มเป็น 17 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่,2548 อ้างถึงใน น่ารัก ตันเสนีย์,2550) และจากข้อมูลการขึ้นทะเบียน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

อาหารและยา พ.ศ. 2547 พบว่ามีสถานประกอบการประเภทเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 64 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ซึ่งมีจำนวน 52 ราย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่,2548 อ้างถึงใน น่ารัก ตันเสนีย์,2550) จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่จะมาลงทุน แต่เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่มีการแข่งขันกันอย่างสูงจะเห็นได้จากธุรกิจเบเกอรี่จำนวนมากได้ขยายสาขาหรือเปิดร้านจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือโมเดิร์นเทรดซึ่งมีขนาดใหญ่และมีการเติบโตมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง (ประชาชาติธุรกิจ,2546 : 55 อ้างถึงใน น่ารัก ตันเสนีย์, 2550)

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ตลาดบน ได้แก่ ร้าน เลิฟแอทเฟิร์สทไบท์ เค้กคอทเทจ เบบี้บี เอสแอนด์พี ส่วนของตลาดกลางได้แก่ ร้านฝ้ายเบเกอรี่ แดงเบเกอรี่ ยามาซากิ ผึ้งน้อยเบเกอรี่ ฟาร์มเฮ้าส์ ในส่วนของตลาดล่าง ได้แก่ เอสพีเบเกอรี่ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดเพราะมีสินค้าหลากหลาย ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ ได้แก่ เลอแปง กะปุก พรชนก ปอ เบเกอรี่ และร้านโนเนมอีกมากมาย (จงลักษณ์ ชุมสาย ณ อยุธยา, 2552 : สัมภาษณ์)

ร้านปอ เบเกอรี่ มีการดำเนินงานมากว่า 20 ปี ในช่วงแรกของการดำเนินงาน ได้มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉพาะหน้าร้านเท่านั้น เมื่อการแข่งขันในตลาดมีเพิ่มมากขึ้น การขายเฉพาะหน้าร้านมียอดขายลดลงอย่างมาก จึงได้มีการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายจากการขายเฉพาะหน้าร้าน มาเป็นการให้ลูกค้าธุรกิจจัดจำหน่ายแทนเพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าจากกลุ่มลูกค้าตลาดกลางมาเป็นกลุ่มลูกค้าตลาดล่าง โดยทำการผลิตสินค้าให้มีความหลากหลายน้อยลงแต่ผลิตเป็นจำนวนมาก แล้วทำการจัดส่งให้ตัวแทนจำหน่ายในอำเภอต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งจังหวัดใกล้เคียงได้แก่ ลำพูน ลำปาง พะเยา และเชียงราย ผลที่ออกมาทำให้ยอดขายของกิจการมีมากขึ้นจากเดิมในปี 2547 ซึ่งมียอดขายเฉลี่ย เดือนละประมาณ 150,000 บาท ในปี 2550 มียอดขายเฉลี่ย เดือนละประมาณ 240,000 บาท และในปี 2551 มียอดขายเฉลี่ยเดือนละประมาณ 270,000 บาท ซึ่งยอดขายมีการปรับตัวเพิ่มขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากได้รับการติดต่อจากลูกค้าธุรกิจรายใหม่ที่สนใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น จากเดิมมีจำนวน 12 ราย จนในปัจจุบัน มีตัวแทนจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 52 ราย (จงลักษณ์ ชุมสาย ณ อยุธยา, 2552 : สัมภาษณ์)

จากสภาวะการแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นและจำนวนตัวแทนจำหน่ายที่มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาถึงความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอ เบเกอรี่ เพื่อต้องการเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน และเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอเบเกอรี่

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของลูกค้าธุรกิจที่มีต่อส่วนประสมการตลาดร้านปอ เบเกอรี่

2. เป็นแนวทางในการวางแผน พัฒนาปรับปรุงคุณภาพสินค้า และบริการ ให้มีประสิทธิภาพในการแข่งขันและเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่สนใจ

นิยามศัพท์

ความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ระดับความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ร้านปอ เบเกอรี่ ต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านปอ เบเกอรี่ หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าประเภทเบเกอรี่ได้แก่ ขนมปัง ขนมเค้ก พาย ครัวซอง และคุ้กกี้ เพื่อขายส่งให้กับตัวแทนจำหน่าย ภายใต้ตราสินค้า ปอ เบเกอรี่ ตั้งอยู่เลขที่ 4 ซอย 11 ถนนศิริมังคลาจารย์ ตำบลสุเทพ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ลูกค้าธุรกิจ หมายถึง ร้านค้าปลีก ที่เป็นผู้รับผลิตภัณฑ์ของร้านปอ เบเกอรี่ไปเพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย และร้านค้าส่งที่รับผลิตภัณฑ์ของร้านปอ เบเกอรี่ไปเพื่อขายต่อให้กับร้านค้าปลีกเพื่อไปจำหน่ายต่ออีกทอดหนึ่ง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved