

บทที่ 1

บทนำ

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคยุคใหม่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกในการรับประทาน เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคที่ต้องแข่งขันกับเวลาทั้งในเรื่องของการเดินทางและการทำงาน สามารถบริโภคแทนอาหารเช้าได้ ราคาไม่แพงและหาซื้อสะดวก ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 ตลาดเบเกอรี่มีมูลค่าสูงถึง 6,800 ล้านบาท และคาดว่าจะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด : 2550 ออนไลน์) ธุรกิจร้าน เบเกอรี่จึงเป็นธุรกิจที่น่าสนใจอย่างหนึ่งที่ผู้สนใจลงทุนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ลงทุนไม่มากโดยเฉพาะในช่วงสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่แบ่งออกได้ เป็น 7 ประเภท ได้แก่ ขนมปัง (Bread) เค้ก (Cake) พายชั้น (Pies) เดนิช / คริวซองต์ (Danish / Croissant) คุกกี้ (Cookies) เอแคลร์ (Éclair) และขนมอบอื่นๆ เช่น ขนมเปี๊ยะ ขนมโมจิ ขนมดอกท้อถั่ว ขนมฝอย เป็นต้น (นารัก ดันเสนีย์, 2550)

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

เดิมการแข่งขันของธุรกิจเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีไม่สูงมากนัก แต่ในปัจจุบันพบว่าธุรกิจเบเกอรี่มีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก จึงทำให้เกิดการแข่งขันกันสูงตามมา โดยผู้ประกอบการต่างๆได้มีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับกิจการ (วราวรรณ

อนันตรัตน์, 2549) โดยในปี พ.ศ. 2546 ธุรกิจเบเกอรี่ ที่มีกำลังเครื่องจักรเกิน 10 แรงม้ามีจำนวน 15 แห่ง ในปี พ.ศ. 2547 มีจำนวนเพิ่มเป็น 17 แห่ง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2548) และจากข้อมูลการขึ้นทะเบียนอาหารและยา พ.ศ. 2554 พบว่ามีสถานประกอบการประเภทเบเกอรี่ ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ขึ้นทะเบียนจำนวน 164 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2547 จำนวน 147 ราย (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2554) จะเห็นได้ว่าธุรกิจเบเกอรี่ เป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่จะมาลงทุน แต่เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจเบเกอรี่มีการแข่งขันกันอย่างสูงจะเห็นได้จากธุรกิจเบเกอรี่จำนวนมากได้ขยายสาขาหรือเปิดร้านจำหน่ายในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือโมเดิร์นเทรดซึ่งมีขนาดใหญ่และมีการเติบโตมาก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ธุรกิจนี้เกิดการแข่งขันกันอย่างสูง (นารัก ดันเสนีย์, 2550) โดยผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ตลาดบน ได้แก่ ร้าน เลิฟแอทเฟิร์สทไบท์ เค้กคอตเทจ เบบีบี เอสแอนด์พี ส่วนของตลาดกลาง ได้แก่ ร้าน ฝ้ายเบเกอรี่ แดงเบเกอรี่ ยามาซากิ ฝิ่งน้อยเบเกอรี่ ฟาร์มเฮ้าส์ ในส่วนของตลาดล่าง ได้แก่ เอสพีเบเกอรี่ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด เพราะมีสินค้าหลากหลาย ส่วนยี่ห้ออื่นๆ ได้แก่ เลอแปง กะปุก พรชนก ปอ เบเกอรี่ และร้านอื่นๆอีกมากมาย (พงศกร ชุมสาย ณ อยุธยา, 2553)

ห้างหุ้นส่วนสามัญชนมบ้านอาจารย์ (คณะบุคคล) ตั้งอยู่เลขที่ 124 หมู่ 3 ตำบลอุโมงค์ อำเภอมือง จังหวัดลำพูน 51150 มีพนักงานทั้งหมด 100 คน เป็นร้านผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ผลิตขนมเบเกอรี่ออกจำหน่ายครั้งแรกในปี พ.ศ.2535 ซึ่งในขณะนั้นเป็นกิจการภายในครอบครัวขนาดเล็กผลิตและจำหน่ายขนมเบเกอรี่เพียงอย่างเดียวซึ่งผลิตได้ในปริมาณน้อย ใช้เงินลงทุนเริ่มต้นประมาณ 10,000 บาท โดยผลิตขนมภายในบ้านพักข้าราชการสถาบันราชภัฏเชียงใหม่ มีพนักงานผู้ช่วยเพียง 2 คน ซึ่งในช่วงเริ่มต้นรับผลิตตามสั่งเท่านั้น โดยไม่ได้วางผลิตภัณฑ์จำหน่ายในท้องตลาด หลังจากที่ผลิตภัณฑ์เริ่มมีผู้รู้จักมากขึ้นจึงได้นำผลิตภัณฑ์ไปฝากจำหน่ายยังร้านค้าสะดวกซื้อ (Seven-Eleven) (เฉพาะในเขตจังหวัดเชียงใหม่) และในปลายปี 2540 จึงได้ย้ายออกมผลิตและจำหน่ายเองที่ร้านขนมบ้านอาจารย์ และในปี 2543 ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังให้ห้าง เทสโก้โลตัส กาดสวนแก้ว โรบินสัน และได้ยกเลิกการส่งขนมไปขายยังร้าน ร้านค้าสะดวกซื้อ (Seven-Eleven) เนื่องจากปรับรูปแบบการขายเปลี่ยนจากถุงเป็นกล่อง และได้มีการเปิดสาขาใหม่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2550 ได้เริ่มก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่และเสร็จในปี 2551 โดยมีอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตขนมที่ทันสมัยมากขึ้น ทำให้เริ่มผลิตขนมชนิดอื่นด้วย อีกทั้งมีการพัฒนารูปแบบหีบห่อ ผลิตภัณฑ์ให้สวยงามตรงกับ ความต้องการของลูกค้า โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายคือ ประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่และนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัดที่หาสินค้าจากจังหวัดเชียงใหม่ เป็นของฝากเนื่องจากการแข่งขันในตลาดเบเกอรี่ในจังหวัดเชียงใหม่ที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้ทางร้านมีการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับมีจุดเด่นอยู่ที่ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสด มีรสชาติ และรูปลักษณะที่ต่างจากขนมเยี๊ยะอื่นในท้องตลาด อย่างไรก็ตามทางห้างหุ้นส่วนสามัญชนมบ้านอาจารย์ ได้ประสบกับปัญหาจากสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจ ประกอบกับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นระหว่างธุรกิจเบเกอรี่ด้วยกันในตลาด รวมถึงร้านขายของฝากอื่นอีกด้วย (เช่น วนัสพันธ์ ร้านท้อแสงทอง เป็นต้น) ส่งผลให้ยอดขายการซื้อสินค้าจากลูกค้าลดลง ผู้บริหารจึงต้องปรับกลยุทธ์ภายในองค์กรเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ เช่น การเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย มีราคาของผลิตภัณฑ์ให้เลือกมากขึ้น การจัดพื้นที่ภายในร้านใหม่ มีการส่งเสริมคุณภาพการให้บริการของพนักงานมากยิ่งขึ้น เป็นต้น และในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาอัตรากำไรสุทธิ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยจากข้อมูลทางการเงินของห้างหุ้นส่วนสามัญชนมบ้านอาจารย์ ปี 2552 อัตรากำไรสุทธิ เท่ากับร้อยละ 20.9 ปี 2553 เท่ากับร้อยละ 16.4 และ ปี 2554 เท่ากับร้อยละ 12.3 (รายงานข้อมูลการเงินของห้างหุ้นส่วนสามัญชนมบ้านอาจารย์ จังหวัดเชียงใหม่, 2555)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์ โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะนำมาปรับปรุงกิจการ พัฒนาและนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป รวมถึงเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านขนมบ้านอาจารย์
2. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด ของร้านขนมบ้านอาจารย์ จังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าต่อไป

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ซื้อรายย่อยที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของ ร้านขนมบ้านอาจารย์ จังหวัดเชียงใหม่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด

ร้านขนมบ้านอาจารย์ จังหวัดเชียงใหม่ หมายถึง ธุรกิจผลิต และจำหน่าย ขนม และของฝาก โดยมีขนมเปียะไส้ต่างๆ ขนมไทยโบราณ ขนมเบเกอรี่ และเครื่องดื่มสมุนไพร ตั้งอยู่ เลขที่ 124 หมู่ 3 ตำบลอุโมงค์ อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน 51150 เริ่มเปิดบริการเมื่อ ปี พ.ศ. 2535 ถึงปัจจุบัน โดยมีสาขาทั้งหมด 6 สาขา ได้แก่ ราชภัฏ โรบินสัน เซ็นทรัล บีทีซี สยามบิณ และบ้านตุ๊กตา