

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิถีชีวิตในปัจจุบันของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ต้องเร่งรีบกับชีวิตประจำวัน อีกทั้งอารยธรรมตะวันตกเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน รวมถึงการเพิ่มจำนวนของร้านเบเกอรี่ที่มีมากขึ้นและการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ประกอบการธุรกิจเบเกอรี่รายใหญ่ จึงส่งผลให้สถานการณ์ตลาดเบเกอรี่มีการแข่งขันสูงขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค จะได้นำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

เบเกอรี่ (bakery) หมายถึง ร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หรือขนมอบที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลักแล้วอบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมปัง-ขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายมาเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็น อาหารเช้า กลางวัน เย็น เค้ก และของหวานต่าง ๆ และสามารถร่วมรับประทานกับชา กาแฟได้ด้วย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลา และทุกสถานที่ ความมีเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณ์ และสีสันการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามมีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือเหมาะที่จะใช้เป็นของขวัญของขวัญในงานเทศกาลต่าง ๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา

ในประเทศแถบเอเชียและแปซิฟิก ปัจจุบันประชากรมีวิถีความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบ และรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามา นิัยการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทมากขึ้น จากรายงานระหว่างปี ค.ศ. 1990 - 1994 พบว่า อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์รัฐพืชและเบเกอรี่ของเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงสุดคือร้อยละ 14.5 (จันทน์ อริยพงศ์สรณ์, 2540:235)

ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มพฤติกรรม

ของผู้บริโภคนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีมากขึ้นในปัจจุบัน การเปิดร้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ก็จะมีมากขึ้นตามมา

ตลาดเบเกอรี่นับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดในปี 2539 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 30-40 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 1,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2539) ในปี 2545 ตลาดเบเกอรี่มีมูลค่ารวม 6,000 ล้านบาท (บิสเนสไทย, 2545) และจากการคาดการณ์ในปี 2549 ตลาดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่โดยรวมน่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 6,500 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 3,700 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 2,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9 (บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2548) ซึ่งเบเกอรี่ตลาดบนนี้การแข่งขันค่อนข้างรุนแรงทั้งจากคราซีห่อในประเทศ และคราซีห่อที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนนับว่าอยู่ในเกณฑ์สูงกว่า ธุรกิจเบเกอรี่จึงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะผู้บริโภคจะหันมารับประทานเบเกอรี่เป็นอาหารหลักมากขึ้น เนื่องจากต้องทำงานแข่งกับเวลา ทำให้วิถีชีวิตในการบริโภคอาหารยอมเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย โดยเฉพาะอาหารตะวันตกอย่างผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นที่เน้นความสะดวกสบายและทันสมัย การแข่งขันเบเกอรี่ในช่วงนี้ มีการส่งเสริมการตลาด เพิ่มสินค้าใหม่ เจาะหากลุ่มลูกค้าทุกส่วนแบ่งการตลาด รวมทั้งขยายสาขาเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น พัฒนาไปสู่การเปิดร้านจำหน่ายเบเกอรี่ อาทิเช่น อาหารขบเคี้ยว อาหารกึ่งขบเคี้ยว และเครื่องดื่ม ซึ่งปัจจุบันนิยมที่สุดคือ ชา กาแฟ มีการตกแต่งร้านและบรรยากาศที่สวยงามทันสมัย มีที่นั่งให้บริการที่สะดวกสบาย ให้แก่ผู้บริโภค

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาเป็นที่น่าสนใจ ที่ควรจะทำการศึกษาเพราะมูลค่าทางการตลาดเบเกอรี่มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น และอีกทั้งยังไม่มีผลงานวิจัยทางการตลาดเบเกอรี่ จึงเป็นเหตุให้น่าศึกษาในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์ทางการตลาดว่าเหตุใดผลิตภัณฑ์เบเกอรี่จึงเป็นที่นิยมรับประทานซึ่งเป็นอาหารของชาวตะวันตก

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีคุณลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์แตกต่างกัน

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1.3.1 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1.3.2 ผู้บริโภคที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ แตกต่างกัน

1.3.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาผู้ที่เคยซื้อและหรือรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

- ศึกษาเนื้อหาทางด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์
- ศึกษาเนื้อหาทางด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่
- ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค โดยใช้รูปแบบพฤติกรรม 6W

+ 1H

- ศึกษาทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยใช้คำถาม 4 P's

1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ข้อมูลในการวิจัยเป็นข้อมูลในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2549 – กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549

1.4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรต้น คือ คุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

- ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมา ไปปรับปรุงรวมทั้งพัฒนารูปแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านั้น

1.5.2 เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้รับมาศึกษาหาแนวทางการส่งเสริมการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภค

1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในการลงทุนในธุรกิจเบเกอรี่ ทั่วไปทราบ

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งให้เกิดความรู้ความเข้าใจร่วมกัน จึงได้ให้ความหมายนิยามศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ขนมปัง เค้ก โดนัท พาย คุกกี้

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ในด้านดังต่อไปนี้

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย
- ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ อะไร
- ทำไม ผู้บริโภคจึงซื้อ
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
- ผู้บริโภคซื้อและรับประทานที่ไหน
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร