

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

1.1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศแถบเอเชียแปซิฟิก มีชีวิตความเป็นอยู่แบบเร่งรีบขึ้นและรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามา นิสัยการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของบริโภคในประเทศไทย โดยเฉพาะสังคมเมือง ดังจะเห็นจากผู้บริโภคยุคใหม่นิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้นและรายงานวิจัยของสถาบันต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่จะมีความชอบผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะมีการบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สัปดาห์ละ 1 ชิ้นเป็นอย่างน้อย ทำให้ปัจจุบันตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น ดูได้จากในปี พ.ศ. 2551 ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้ทำการสำรวจตลาดเบเกอรี่ในประเทศอัตราขยายตัว 15-20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี จากมูลค่าตลาดรวมของปี พ.ศ. 2550 โดยในปี พ.ศ. 2551 มูลค่าตลาดเบเกอรี่ในประเทศไทยมีมูลค่ารวมถึง 7,100 ล้านบาท แบ่งเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดระดับบน (เบเกอรี่คุณภาพสูง) มีมูลค่าถึง 4,200 ล้านบาท และตลาดระดับล่าง (เบเกอรี่คุณภาพทั่วไป) มีมูลค่าถึง 2,900 ล้านบาท โดยมีการขยายตัวของการบริโภคในเขตเมืองโดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลให้ธุรกิจร้านเบเกอรี่เป็นธุรกิจที่มีความน่าสนใจและมีการลงทุนเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้เงินลงทุนต่ำในช่วงสภาวะเศรษฐกิจถดถอย (อรอนงค์ นัยวิกุล, 2541) โดยประเภทของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่ ขนมปัง (Bread) เค้ก (Cake) พายชั้น (Pies) เดนิช/ครัวซองต์ (Danish/Croissant) คุกกี้ (Cookies) เอแคลร์ (Eclair) และขนมอบอื่น ๆ เช่น ขนมเปียะ ขนมโมจิ ขนมดอกท้อดวน ขนมฝักรูป เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่ทำให้ตลาดเบเกอรี่มีอัตราขยายตัวอย่างมากเนื่องจากเบเกอรี่ มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นร้านโชห่วย ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ Super Market, ห้างสรรพสินค้า ร้านเบเกอรี่ที่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง หรือร้านที่รับเบเกอรี่มาจำหน่ายอีกทอดหนึ่ง ทำให้การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดการขยายตัวทางธุรกิจอย่างรวดเร็ว

1.1.2 ความสำคัญของปัญหา

เนื่องจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันนี้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว มุมมองของคนรุ่นใหม่ในเมืองที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมักนิยมซื้อสินค้าที่มีความสะดวกในการรับประทาน ร้านค้าสะดวกซื้อมากกว่าร้านโชห่วย

สถานการณ์ค้าปลีกในปัจจุบันในประเทศไทย ถ้านับร้านค้าปลีกที่เป็นตึกแถวอาคารพาณิชย์ และร้านค้าที่มีรูปแบบใหม่ จะมีอยู่จำนวนมาก โดยจะแยกเป็นร้านรูปแบบเก่า เช่น ร้านโชห่วย ร้านของชำเล็ก ๆ เราจะเรียกร้านเหล่านี้ว่า **ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบเก่า (Traditional)** มีสัดส่วนในตลาด 60% และอีกประเภทหนึ่งเป็นร้านรูปแบบใหม่ ที่มีการนำการบริหารจัดการ แนวใหม่มาใช้ เช่น การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดซื้อ การบริการลูกค้า การบริหาร งานบุคคล การจัดองค์กร ร้านเหล่านี้จะเรียกว่า **ร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ (Modern Trade)** มีสัดส่วนในตลาด 40% เช่น เซ็นทรัล เทสโก้โลตัส คาร์ฟูร์ วัตสัน เซเว่นอีเลฟเว่น โลตัส-เอ็กซ์เพรส และสตาร์มาร์ท (ที่มา อุตสาหกรรมวรรณฉบับที่ 26 มกราคม- มีนาคม 2544)

แม้ว่าร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่จะมีสัดส่วนน้อยกว่าร้านค้าประเภทรูปแบบเก่า แต่ด้วยวิถีชีวิตที่เร่งรีบและต้องการความสะดวกสบายมากกว่าเดิมในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ทำให้มีแนวโน้มว่า ผู้บริโภคจะเน้นการจับจ่ายใช้สอยในร้านค้าปลีกประเภทรูปแบบใหม่ เพราะธุรกิจนี้เข้ามาทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกสบาย ความหลากหลายของสินค้าและบริการที่มีมากกว่าร้านค้าปลีกรูปแบบเก่าอย่างชัดเจน สิ่งเหล่านี้ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าปลีกรูปแบบใหม่หรือที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่า ร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่มากขึ้น

เซเว่นอีเลฟเว่น ในฐานะผู้นำตลาดร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ (ร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมี 5,000 สาขาทั่วประเทศไทย ถือเป็นร้านที่มีสาขามากที่สุดเมื่อเทียบกับสาขาของร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่ร้านอื่น ๆ) และเพื่อให้ธุรกิจของตนเองมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ เซเว่นอีเลฟเว่นจึงได้พยายามเพิ่มความแตกต่างในเรื่องของสินค้าและบริการ การปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะด้านสินค้าที่นำมาจำหน่าย เซเว่นอีเลฟเว่นได้ปรับทิศทางธุรกิจของตนด้วยการเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายสินค้าประเภทของสด ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา เซเว่นอีเลฟเว่นได้เพิ่มสัดส่วนสินค้าสดมากขึ้น สำหรับสินค้าสดที่ขายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่ผู้ศึกษาสนใจนำมาศึกษา คือ เบเกอรี่ เพราะถือเป็นสินค้าที่มีอัตราการขยายของตลาดอย่างมาก ทั้งยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นจากอดีต และร้านสะดวกซื้อรูปแบบใหม่เป็นอีกหนึ่งช่องทางการขยายตัวเพื่อให้ได้แนวทางในการส่งเสริมการตลาด

การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ ภายในร้านเซเว่นอีเลฟ รวมถึงการกำหนดแนวทางที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องมากขึ้น (ที่มา: บริษัท ซี พี เซเว่นอีเลฟเว่น จำกัด มหาชน, 2552)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษา แนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในร้านเซเว่นอีเลฟ โดยงานศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ต้องการศึกษา พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ระดับความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นมากน้อยเพียงใด และทดสอบตัวแปรลักษณะทางประชากรและระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 1.2.2 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 1.2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น

1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาพฤติกรรมแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในร้านเซเว่นอีเลฟ โดยทำการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ที่อาศัยในบริเวณเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี บริเวณมหาวิทยาลัย ย่านที่พักอาศัย ตลาดและจุดต่อรถประจำทางและมอเตอร์ไซด์รับจ้าง

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้จากการวิจัย

- 1.4.1 เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 1.4.2 เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 1.4.3 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 1.4.4 เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระดับความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นกับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ภายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น
- 1.4.5 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงพัฒนาแนวทางส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟ
- 1.4.6 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานเบเกอรี่สำหรับนำเสนอต่อผู้บริหารร้านเซเว่นอีเลฟเว่นเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงพัฒนาและการกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการดำเนินธุรกิจทางด้านเบเกอรี่ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง
- 1.4.7 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ที่ต้องการศึกษาสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาการผลิต การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สำเร็จรูปพร้อมทาน

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยทำการศึกษาลูกค้าที่เคยใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นนักศึกษา ผู้ที่อาศัยในบริเวณมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ศูนย์รังสิตจำนวน 4 สาขา คือ สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์สาขาหอพักมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 1 สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2 สาขานิติแพทย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ กลุ่มที่พักอาศัยจำนวน 4 สาขา คือ สาขาหมู่บ้านพฤษภา 12 สาขาหมู่บ้าน วรารักษ์ สาขาหมู่บ้านพฤษภาปี สาขาหมู่บ้านพฤษภา 12/1 กลุ่มตลาดจำนวน 4 สาขา คือ สาขาตลาดไทจุด 1, สาขาตลาดไทจุด 2, สาขาตลาดไทจุด 3, สาขาตลาดบางซัณฑ์ กลุ่มจุดต่อรถ

ประจำทางและมอเตอร์ไซด์รับจ้างจำนวน 4 สาขา คือ สาขาเทพกฤษณ 30, สาขาเทพกฤษณ 32, สาขาอุดมทอง, สาขาบางขันธ รวม 16 สาขาซึ่งเป็นพื้นที่ที่อยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี

1.6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ลูกค้า หมายถึง ผู้ใช้บริการร้านเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นกลุ่มพื้นที่ในบริเวณมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต กลุ่มที่พักอาศัย กลุ่มตลาด กลุ่มจุดต่อรถประจำทางและมอเตอร์ไซด์รับจ้าง จำนวน 16 ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง ลักษณะอาการของ ลูกค้าในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชนิด แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ พฤติกรรมการซื้อแบบ เป็นปกตินิสัย พฤติกรรมการซื้อแล้วหาทางลดความกังวลใจ พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน และ พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ขนมอบที่ใช้แป้งสาลีเป็นวัตถุดิบหลัก ผ่านกระบวนการ และกรรมวิธีการผลิตที่แตกต่างกันจนได้ผลิตภัณฑ์ที่คนไทยส่วนใหญ่เรียกว่า เค้กหรือขนมปัง ซึ่ง จำหน่ายในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น เป็นสินค้าที่ผลิตโดย บริษัท C.P. Ram จำกัด

ร้านค้าสมัยใหม่ (Modern Trade) หมายถึง ระบบการค้าสมัยใหม่ที่มีการดำเนินการ อย่างเป็นระบบ มีการบริหารจัดการและการตลาดตามรูปแบบการค้าแนวใหม่มาช่วยในการทำ ธุรกิจและการแข่งขัน

ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) หรือ มินิมาร์ท (Mini Mart) หมายถึง ร้าน สะดวกซื้อที่เป็นการพัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ที่ได้นำเอาร้านโชห่วย หรือร้านขาย ของธรรมดา มาปรับปรุงให้มีระเบียบมากขึ้น มีวิธีการดำเนินงานที่เป็นอิสระ โดยจำหน่ายสินค้า อุปโภคและบริโภค เน้นการบริการที่สะดวกและเปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

PB (Private Brand) หมายถึง สินค้าที่บริษัท ซี.พี. เป็นผู้ผลิต

1.7. สรุป

จะเห็นได้ว่า นับวันธุรกิจเบเกอรี่ยิ่งจะเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีแนวโน้มจะเป็น ธุรกิจที่ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้นดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่น โดยผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจถึง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้ทราบพฤติกรรมการซื้อของ

ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และแนวทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับการเตรียมความพร้อมในการดำเนินธุรกิจให้สามารถดำรงอยู่และพัฒนาต่อไป และใช้เป็นแนวทางในการขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานสำหรับการศึกษานี้ คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นต่างกัน

โดยมีตัวแปรอิสระที่เป็นส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาลูกค้าที่ใช้บริการในร้านเซเว่นอีเลฟเว่นที่มีอายุตั้งแต่ 11 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอคลองหลวงโดยแบ่งพื้นที่ออกเป็น 4 พื้นที่

1. พื้นที่กลุ่มมหาวิทยาลัย

- สาขามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รังสิต
- สาขานุทแพทย์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สาขาหอพักมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 1
- สาขาหอพักมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2

2. กลุ่มที่พักอาศัย

- สาขาหมู่บ้านพฤษภา 12 คลองหลวง
- สาขาหมู่บ้านพฤษภา 12/1 คลองหลวง
- สาขาหมู่บ้านวรารักษ์ คลองหลวง
- สาขาหมู่บ้านพฤษภาปี คลองหลวง

3. กลุ่มตลาด

- สาขาตลาดไท จุด 1
- สาขาตลาดไท จุด 2
- สาขาตลาดไท จุด 3
- สาขาตลาดบางชัน

4. กลุ่มจุดต่อรถประจำทาง และมอเตอร์ไซด์รับจ้าง

- สาขาเทพฤศ 30
- สาขาเทพฤศ 32
- สาขาอุดมทอง
- สาขาบางชัน