บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศแถบเอเชียและแปซิฟิก ปัจจุบันประชากรมีชีวิตความเป็นอยู่อย่างเร่งรีบและรับเอาวัฒนธรรมจากประเทศอุตสาหกรรมเข้ามา นิสัยการบริโภคอาหารเปลี่ยนไปทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เข้ามามีบทบาทมากขึ้นจากรายงานระหว่างปี ค.ศ. 1990-1994 พบว่า อัตราการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์ธัญพืชและเบเกอรี่ของเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยมีอัตราการเติบโตสูงสุดคือร้อยละ 14.50 (จันทนี อุริยพงศ์สรรค์, 2540, หน้า 235)

เบเกอรี่ (bakery) หมายถึง ร้านขายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หรือ ขนมอบที่ทำจากแป้งสาลีเป็นหลักแล้วอบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานขนมอบมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายกลายมาเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมอบมาเป็นอาหารเช้า กลางวัน เย็น เค้ก และของหวานต่างๆ และสามารถจะรับประทานกับชา กาแฟได้ด้วย ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลา และทุกสถานที่ความมีเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ไม่ใช่แค่เพียงรสชาติดี อร่อยกลมกล่อมเท่านั้น รูปลักษณ์ และสีสันการตกแต่งตัวผลิตภัณฑ์ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดูสวยงามมีชีวิตชีวาจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น หรือเหมาะที่จะเป็นของฝากของขวัญในเทศกาลต่างๆ ถือเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่ทำให้ผู้บริโภคติดอกติดใจและได้รับความนิยมตลอดมา

ในประเทศไทย ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ยังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น จากการที่ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของคนรุ่นใหม่ที่มักต้องการความสะดวกรวดเร็วในการบริโภคแทนอาหารมื้อหลัก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ง่าย มีชนิดและรูปแบบหลากหลาย เช่น ขนมปังหน้าต่างๆ เค้ก พาย คุ้กกี้ เดนิส และครัวซองต์ เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมรับประทานผลิตภัณฑ์เบเกอรี่มากขึ้น จึงมีผลิตภัณฑ์เบเกอรี่วางขายอยู่ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นร้านเบเกอรี่ในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาเก็ต ในตลาดสด ร้านค้าชุมชน ตลาดนัด โรงพยาบาล สถานที่ราชการต่างๆ หรือในโรงแรม

โรงแรมเป็นสถานที่หนึ่งที่มีร้านเบเกอรี่ประจำอยู่ในแต่ละโรงแรม ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมถือว่าเป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่อยู่ด้วยสำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยงหรือสัมมนาและอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่ติดใจรสชาติความอร่อย ร้านเบเกอรี่แต่ละโรงแรมจะมีความแตกต่างกันในด้านของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และรสชาติของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความเป็นเอกลักษณ์ของเบเกอรี่แต่ละโรงแรม ร้านเบเกอรี่ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป ซึ่งทำให้แขกที่เข้ามาพักหรือลูกค้าที่เข้ามาซื้อเกิดความประทับใจแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการบริหารจัดการภายในร้านเบเกอรี่ หากมีการอบรมพนักงานทุกครั้งก่อนออกปฏิบัติงาน ทั้งในด้านการทำงาน และการให้บริการลูกค้า จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้นและการให้บริการก็มีมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งก่อให้เกิดความเป็นระเบียบเรียบร้อยและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด

ปัจจุบันผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่นิยมซื้อเบเกอรี่ในโรงแรมมารับประทานเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องด้วยรสชาติ รูปแบบความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่โดดเด่นกว่าร้านค้าทั่วไป ที่ผู้บริโภคบอกต่อ ๆกันมา หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์รวมถึงการจัดการส่งเสริมการขาย ต่างๆของแต่ละโรงแรมจึงทำให้ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น

จากความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ที่มีต่อผู้บริโภค และผู้วิจัยเองมีความถนัดทางด้านเบเกอรี่ จึงมีความสนใจต้องการศึกษาถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดที่ครอบคลุมทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย โดยผู้ศึกษาคาดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจะนำมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เบเกอรี่การดำเนินธุรกิจการผลิตและการตลาดให้เป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภคในแต่ละด้านต่อไปในอนาคต ซึ่งการที่เราทราบว่าปัจจัยใดที่ผู้บริโภคให้ความคาดหวังแต่ยังไม่พอใจในคุณภาพที่ได้รับ และแก้ไขหรือพัฒนาให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคสูงขึ้นได้ จะเป็นการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง และจะนำมาซึ่งการรักษาความผูกพันอันดีของผู้บริโภคไว้รวมถึงสามารถขยายฐานลูกค้าขึ้นได้ ตลอดจนผลประกอบการให้ดีขึ้นต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ของผู้บริโภคในโรงแรมไทย

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย

3. เพื่อหาความสัมพันธ์ของความสำคัญและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย

ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการหาความสัมพันธ์ของความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย เพื่อหาระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย และนำผลการศึกษาที่ได้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยในด้านต่างๆ โดยแบ่งขอบเขตการวิจัยออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ จะศึกษาผู้ที่มาใช้บริการและซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในร้านเบเกอรี่ในโรงแรมไทย

2. ขอบเขตด้านสถานที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงแรมไทยระดับ 4 – 5 ดาว ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย โดยกำหนดตัวแปรที่จะศึกษาดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

1. เพศ
2. อายุ
3. สถานภาพ
4. การศึกษา
5. อาชีพ

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่

1. ผลิตภัณฑ์ที่ชอบ
2. ค่าใช้จ่ายในการซื้อ
3. จำนวนครั้งที่ซื้อ
4. เหตุผลในการซื้อ
5. บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ

6. บริโภคที่ร้านเนื่องจากสาเหตุใด

7. เวลาที่ซื้อ

ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ราคา (Price)

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

5. บุคคล (People)

6. กระบวนการ (Process

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มาซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หรือบริการส่วนอื่น ๆ ภายในโรงแรม 4 - 5 ดาว เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ หมายถึง ผลิตภัณฑ์จำพวกขนมอบต่าง ๆ ได้แก่ ขนมเค้ก ขนมปัง คุกกี้ พายเดนิส ครัวซองต์ เป็นต้น

ความพึงพอใจ หมายถึง การได้รับการตอบสนองความต้องการในเรื่องของผลิตภัณฑ์ต่อส่วนผสมทางการตลาดในระดับที่ดี

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง องค์ประกอบของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจเบเกอรี่นำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่/ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานให้บริการ กระบวนการบริการ และลักษณะทางกายภาพ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจทำการผลิตหรือจำหน่าย รวมถึงการให้บริการในด้านต่างๆ จนสินค้าไปถึงมือลูกค้า เช่น ขนมปัง เค้ก พาย คุกกี้ เป็นต้น

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของเบเกอรี่ในแต่ละชนิดหรือประเภทที่จำหน่ายในร้านค้าซึ่งเป็นราคาที่ทางผู้จำหน่ายได้กำหนดจากต้นทุน ค่าใช้จ่าย และผลกำไรไว้เรียบร้อยแล้ว

3. สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or distribution channel) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการนำสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การกระตุ้นด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจใช้ซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เช่น การลด การแลก การแจก การแถม การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นต้น

5. บุคลากร (People) หมายถึง บุคลากรทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือทางอ้อมในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หรือให้บริการแก่ผู้บริโภค

6. กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการในการผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่รวมทั้งการให้บริการของผู้ประกอบการ ที่ทำให้เกิดการบริโภคสินค้า ตั้งแต่การสั่งซื้อสินค้า การขนส่งสินค้า การให้ข้อมูลแก่ลูกค้ารวมถึง การบริการด้านต่างๆ หรือการดำเนินการจนกระทั่งถึงการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้ถึงมือลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่บรรยากาศในการให้บริการลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของลูกค้าในสถานประกอบการของ ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายเบเกอรี่ รวมถึงความสะอาดของอาคารสถานที่ของธุรกิจ เครื่องมือ อุปกรณ์การตกแต่งสำนักงานให้เกิดความดึงดูดใจของลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการจะศึกษาถึงความพึงพอใจนั้น จะมีปัจจัยที่ต้องศึกษาอยู่ 2 ปัจจัย กล่าวคือความคาดหวังและสิ่งที่ได้รับจริง ถ้าหากระดับความคาดหวังมีมากกว่าระดับของสิ่งที่ได้รับจริง จะเกิดเป็นความไม่พึงพอใจ แต่ถ้าหากระดับความคาดหวังมีน้อยกว่าระดับของสิ่งที่ได้รับจริง จะเกิดเป็นความพึงพอใจ ดังนั้นการที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย ผู้วิจัยจึงต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญต่อส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ในโรงแรมไทย เพื่อที่จะนำไปหาค่าระดับความพึงพอใจ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงปัจจัยในด้านต่างๆ ทั้งในด้านผลิภัณฑ์ ด้านราคา สถานที่ การส่งเสริมการขาย พนักงาน กระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเบเกอรี่ต่อไป

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย