

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตได้เปลี่ยนไปทำให้พฤติกรรมมารับประทานอาหารได้เปลี่ยนตามไปด้วย ความเร่งรีบเพื่อประจักษ์การงานให้เสร็จตามเวลาที่จำกัดส่งผลให้อาหารที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภคจะต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ จึงเข้ามามีบทบาทที่จะสนองความต้องการดังกล่าว ความนิยมในผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2549 ตลาดเบเกอรี่ขยายตัวร้อยละ 10 ปี 2550 ขยายตัวร้อยละ 5-7 และในปี 2551 ขยายตัวร้อยละ 1-3 จากปีก่อน(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551) จะเห็นได้ว่าตลาดเบเกอรี่มีการขยายตัวอยู่เสมอถึงแม้ว่าจะเป็น การขยายตัวในอัตราที่ลดลงเนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ปัญหาการเมืองในประเทศ และกำลังซื้อที่ถดถอยของผู้บริโภค แต่ก็ยังมีการเติบโตมิได้หยุดไปตามสภาวะเศรษฐกิจ เมื่อความต้องการของผู้บริโภคสูงขึ้น ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสนใจในธุรกิจนี้ ทั้งผู้ประกอบการรายเล็กและรายใหญ่ โดยสามารถแบ่งกลุ่มธุรกิจในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ ออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดกลางและล่าง ผลิตภัณฑ์ในตลาดนี้มีราคาประมาณ ขึ้น 5-25 บาท โดยการจำหน่ายผ่านร้านสะดวกซื้อ การวางจำหน่ายหน้าร้านเบเกอรี่ และการขายส่งผ่านผู้ค้าส่งและค้าปลีกไปส่งผู้บริโภคต่อไป อีกกลุ่มหนึ่งคือ ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ตลาดบน เป็นตลาดที่จำหน่ายในธุรกิจร้านอาหาร เน้นการจำหน่ายเบเกอรี่พร้อมกับการเปิดมุมจำหน่ายเครื่องดื่มชาหรือกาแฟพรีเมียม ซึ่งราคาต่อชิ้นอยู่ในเกณฑ์สูง แต่ลูกค้ายินดีจ่าย เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะทั้งในด้านรสชาติและรูปแบบการตกแต่ง และยังมีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตระดับบน(ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2551)

สภาวะการแข่งขันกันสูงเช่นนี้ ก่อให้เกิดการแข่งขันในเชิงการตลาด โดยการนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณา เช่น ด้านผลิตภัณฑ์จะมีการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ รสชาติ ให้มีความหลากหลายแปลกใหม่รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ด้านราคามีการจัดการต้นทุนสินค้าที่ประสิทธิภาพมากขึ้นให้ได้ต้นทุนที่จะขายในราคาต่ำได้ ด้านการจัดจำหน่าย มีการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือร้านค้าปลีก ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ผลิตและจำหน่ายอาจทำโดยผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ การให้ส่วนลด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ผู้ผลิต

นอกจากต้องพยายามคงหลักการปฏิบัติที่ดีของตนเองแล้ว ยังต้องตระหนักถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดว่า กลยุทธ์การตลาดใดที่ทำให้ได้ยอดขายและผลประกอบการตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ และสามารถดำรงอยู่ได้ในสถานการณ์วิกฤตในปัจจุบัน รวมถึงศักยภาพในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง โดยอยู่ในกรอบคุณธรรมจริยธรรม

ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีมีส่วนสำคัญในการใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจที่จะดำเนินธุรกิจให้เป็นไปในทิศทางใด โดยการนำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดมาใช้กล่าวคือ การตัดสินใจ ด้านสินค้าหรือตัวผลิตภัณฑ์ ให้ทราบว่าสินค้าชนิดใดที่มียอดขายที่สูง การบรรจุหีบห่ออย่างไรทำให้ยอดขายสูงที่สุด หรือสินค้าที่ขายดีมีความสามารถที่จะผลิตเพียงพอต่อความต้องการต่อผู้บริโภคหรือไม่ ด้านราคาเพื่อให้เราสามารถที่จะทราบว่าระดับราคาใดที่เหมาะสมการเสนอขายและมีต้นทุนที่เหมาะสมด้านการจัดจำหน่าย เพื่อให้ทราบถึงความเหมาะสมของสถานที่ในการจัดจำหน่ายรวมถึงความคุ้มค่าในการจัดจำหน่ายในช่องทางนั้นๆ และด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทราบถึงผลกระทบที่ได้รับจากการใช้วิธีการส่งเสริมการขาย ว่ามีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขในการทำการส่งเสริมการขายที่ดีต่อไป การนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีไปใช้ในการตัดสินใจเป็นผลดีต่อธุรกิจที่จะทำให้ความสามารถในการแข่งขันรวมถึงสร้างความยั่งยืนของธุรกิจได้

จังหวัดเชียงใหม่ ถือได้ว่าเป็นเมืองใหญ่ที่เป็น ศูนย์กลางเศรษฐกิจเมืองหนึ่งในเขตภาคเหนือเป็นเมืองที่มีผู้ประกอบการในธุรกิจเบเกอร์รี่ให้ความสนใจ ที่จะดำเนินธุรกิจนี้เนื่องจากมีกลุ่มตลาดเป้าหมาย ที่มากไม่ว่าจะเป็น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หรือกลุ่มคนในพื้นที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ดังนั้นจึงถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจในจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีการแข่งขันในธุรกิจสูงมากอีกทั้งในช่วงที่ผ่านมาผู้ประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ประสบ กับปัญหาการลดจำนวนลงของนักท่องเที่ยวที่เป็นผลกระทบจากสภาวะเศรษฐกิจและการเมืองส่งผลต่อให้นักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาให้ประเทศ ลดลงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ลดน้อยลง ตามไปด้วย(สมาคมไทยธุรกิจท่องเที่ยว, 2552) ดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานอยู่เสมอและเพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีที่มีคุณภาพและเกี่ยวข้องในการวางแผนกลยุทธ์การตลาด

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาถึง สารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลที่ได้รับจากการศึกษาไปใช้ในการ

เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

1.2 วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาถึง ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ ใน จังหวัดเชียงใหม่

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีสำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำไปเป็นแนวทางในการนำข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชีไปใช้ สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดในธุรกิจเบเกอร์รี่ ในจังหวัดเชียงใหม่

1.4 นิยามศัพท์

ข้อมูลสารสนเทศทางการบัญชี หมายถึง ข้อมูลทางการเงินหรือข้อมูลที่เป็นเหตุการณ์เชิงเศรษฐกิจ อันได้แก่ รายงานทางการเงินและรายงานประเภทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของกิจการ เพื่อให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องข้อมูลดังกล่าวของกิจการนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในอนาคต

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด หมายถึง แผนการดำเนินการทางการตลาดของกิจการที่เป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการตลาดโดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาพิจารณาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย

ธุรกิจเบเกอร์รี่ หมายถึง กิจการที่ประกอบกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอร์รี่ในจังหวัดเชียงใหม่ ที่จดทะเบียนและมีสถานประกอบการในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถแบ่งตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ได้ 3 กลุ่ม ดังนี้ (สถาบันพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2551)

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดเบเกอร์รี่สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. **กลุ่มลูกค้าระดับบน** กลุ่มลูกค้าในระดับนี้จะมีกำลังซื้อสูง (ระดับ A-B+) มีความต้องการสินค้าที่มีความพิเศษมีรสชาติและรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพและได้มาตรฐาน รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและมีเอกลักษณ์ ร้านเบเกอร์รี่ประเภทนี้จะตั้งอยู่ตามโรงแรมขนาดใหญ่ ห้องอาหารหรูๆที่ตกแต่งตามสไตล์ยุโรป

2. กลุ่มลูกค้าระดับกลาง กลุ่มลูกค้าระดับนี้จะมีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง (ระดับ B-C) หรือกลุ่มผู้ที่ทำงานตาม อาคารสำนักงานในย่านธุรกิจต่างๆและนักศึกษา ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้ มักจะตั้งอยู่ตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆรวมทั้งร้านเบเกอรี่ทั่วไปที่มีสาขามากมาย และตั้งอยู่ตามบริเวณย่านธุรกิจต่างๆ ร้านเบเกอรี่ประเภทนี้จะมีรูปแบบของร้านค้า ผลิตภัณฑ์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ รวมทั้งการพัฒนาารูปลักษณ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเฉพาะตัวและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะมีรสนิยมและความต้องการคล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะมีกำลังซื้อน้อยกว่า

3. กลุ่มลูกค้าระดับล่างหรือตลาด Mass ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญกับราคามากกว่ารูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ เนื่องจาก มีกำลังซื้อน้อย แต่รสชาติและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก็ยังเป็น สิ่งสำคัญ ร้านเบเกอรี่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ร้านขายของชำทั่วไปตามตลาดหรือตามหมู่บ้าน ร้านขนมเล็กๆที่ไม่มีป้ายชื่อร้านที่ตามหมู่บ้านหรือแหล่งชุมชน