



บทที่ 1

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่เป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ แต่นอกเหนือจากอาหารมื้อหลัก ผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเชื้อชาติไหนต่างชื่นชอบการรับประทานอาหารว่างกันมานาน ดังจะเห็นได้จากขนมประจำชาติต่างๆ ที่มีการทำมาแต่โบราณ สำหรับประเทศไทยเองนอกจากจะมีอาหารว่างประจำชาติที่เป็นขนมหวานแบบไทยๆ อย่างทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทองแล้ว คนไทยยังได้รับวัฒนธรรมการรับประทานอาหารว่างมาจากต่างประเทศ ดังจะเห็นได้ว่าคนไทยมีความคุ้นเคยกับขนมปังของชาวยุโรปไม่น้อยไปกว่าขนมหวานแบบไทยๆ

เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของธุรกิจเบเกอรี่ซึ่งนับว่าเป็นอาหารว่างประเภทหนึ่ง ได้มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2549 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 6% (ธนาคารกรุงไทย, 2549) แสดงให้เห็นถึงโอกาสและช่องว่างในตลาดอาหารว่างที่ยังมีอยู่มาก และด้วยมูลค่าการตลาดที่น่าสนใจ ประกอบกับข้อจำกัดของการเข้าสู่ตลาดเบเกอรี่มีน้อย กล่าวคือธุรกิจนี้ใช้เงินลงทุนไม่มาก เป็นผลให้ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในธุรกิจเบเกอรี่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลต่อสภาพการแข่งขันของตลาด ทำให้การแข่งขันในธุรกิจเบเกอรี่ในปัจจุบันนั้นรุนแรงมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จ (Key Success Factors) ของธุรกิจนี้คือคุณภาพของสินค้าซึ่งจำเป็นต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) ทำให้ร้านเบเกอรี่ต่างๆ พยายามสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า รวมถึงการพัฒนาเมนูใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง ต้องมีสินค้าและบริการอื่นๆ เพิ่มเติม อีกทั้งการจัดรายการส่งเสริมการตลาดร่วมด้วย เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ

หากพิจารณาวิถีชีวิตของคนไทยโดยเฉพาะคนกรุงเทพฯ จะเห็นได้ว่าเปลี่ยนไปจากเดิมค่อนข้างมาก ดังจะเห็นได้จากขนาดของครอบครัวมีขนาดที่เล็กลง ผู้คนอยู่ในภาวะที่เร่งรีบมากขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากสภาวะการจราจรที่ติดขัด ซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่งผลให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนไป โดยนิยมรับประทานอาหารปรุงสำเร็จที่สะดวกและรวดเร็ว มากกว่าการปรุงอาหารรับประทานเอง หรือในบางครั้งก็รับประทานอาหารประเภทอื่นทดแทนอาหารมื้อหลัก เช่น ขนมปัง หรือขนมขบเคี้ยว เป็นต้น

ด้วยรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปนี้ส่งผลให้ธุรกิจร้านอาหารประเภทบริการด่วนมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้นมา โดยเฉพาะร้านอาหารบริการด่วนที่มีจุดเด่นเฉพาะตัวที่มีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเฉลี่ยประมาณร้อยละ 15 ตลอด 5 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

จากการสำรวจการณ์ของตลาดข้างต้นและวิถีชีวิตของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน แสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการเข้ามาลงทุนในธุรกิจของว่าง จึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาสูตร



และวิธีการทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากยิ่งขึ้น

แต่อย่างไรก็ตามเมื่อกระแสของการดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้สินค้าประเภทเบเกอรี่ซึ่งถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่คุณค่าทางสารอาหารที่ครบถ้วน ซึ่งมีแต่คาร์โบไฮเดรตและไขมัน ดังนั้นการรับประทานเบเกอรี่ในปริมาณที่มากจะทำให้ร่างกายเกิดภาวะทุพโภชนาการ ประกอบกับในปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาให้ความสนใจกับเรื่องโภชนาการและคุณค่าของอาหารมากขึ้น สินค้าต่างๆ ก็พากันนำกระแสนิยมตรงนี้มาสร้างจุดเด่นให้กับสินค้าของตนเอง

ด้วยเหตุผลข้างต้น บริษัทจึงสนใจในธุรกิจของว่างที่เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทเบเกอรี่ที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญ ซึ่งแตกต่างจากร้านเบเกอรี่ทั่วไป โดยเป็นเบเกอรี่เพื่อสุขภาพที่ให้คุณค่าทางโภชนาการที่ได้จากธรรมชาติและให้พลังงาน/ไขมันต่ำ นอกจากเบเกอรี่แล้วบริษัทยังมีของว่างประเภทอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้มีความหลากหลายของสินค้าภายในร้านและเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเช่นกัน ซึ่งจะเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น