

บทที่ 2

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม อุตสาหกรรมและคู่แข่ง

สำหรับในบทที่ 2 นี้เป็นการวิเคราะห์ถึงสภาพแวดล้อม และสภาพอุตสาหกรรมในปัจจุบันของธุรกิจการให้บริการด้านการเรียนการสอนเสริมทักษะสำหรับเด็ก เพื่อที่จะมองเห็นภาพรวมอย่างกว้างๆ ว่า มีประเด็นใดที่เกื้อหนุนการประกอบธุรกิจ และประเด็นใดนั้นที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจโรงเรียนสอนทำขนมและอาหารสำหรับเด็ก โดยสามารถแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนคือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์เบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ส่วนการวิเคราะห์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโดยละเอียดนั้นจะกล่าวถึงในบทต่อไป

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในระดับมหภาค

● สภาพทางเศรษฐกิจ (Economic)

เศรษฐกิจของประเทศไทยในช่วงที่ผ่านมา อยู่ในช่วงที่ชะลอตัวเนื่องจากปัจจัยความไม่ชัดเจนทางการเมือง อย่างไรก็ตามมีสัญญาณทางบวกหลายประการที่สะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มอนาคตของเศรษฐกิจไทย โดยจะเห็นได้จากข้อมูลข้างอิงต่างๆ ดังนี้

○ ประมาณการเศรษฐกิจไทย มีการคาดการณ์ตัวเลขประมาณการอัตราการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2550 จากหลายหน่วยงานด้วยกัน อย่างไรก็ตามการคาดการณ์ดังกล่าวจะอยู่ที่ประมาณ 4.0-4.5 (สำนักงานวางแผนเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมาณที่ 4.3 ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี และ สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง คาดการณ์ที่ 4.0-4.5 ณ สิ้นไตรมาสแรกของปี)

○ อัตราเงินเฟ้อ ในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2550 อัตราเงินเฟ้อของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง โดยอยู่ที่อัตราเฉลี่ย 1.3% ต่ำกว่าในปี 2548 และ 2549 ที่มีอัตราเงินเฟ้อ 1.6% และ 2.3% ตามลำดับ แสดงให้เห็นถึงเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและแสดงถึงกำลังซื้อที่แท้จริงของประเทศ อย่างไรก็ตามสำนักงานวางแผนเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้ประมาณการไว้ว่าอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั้งปี 2550 อาจจะเพิ่มสูงขึ้นอยู่ที่ 2.0-2.5% ได้ ขณะที่ธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ และศูนย์วิจัยกสิกรไทย ล้วนคาดการณ์ว่าอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยปี 2550 จะอยู่ที่ 1.5-2.5 ซึ่งยังคงต้องรอดูภาวะเศรษฐกิจและการเมืองในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2550 ประกอบต่อไป

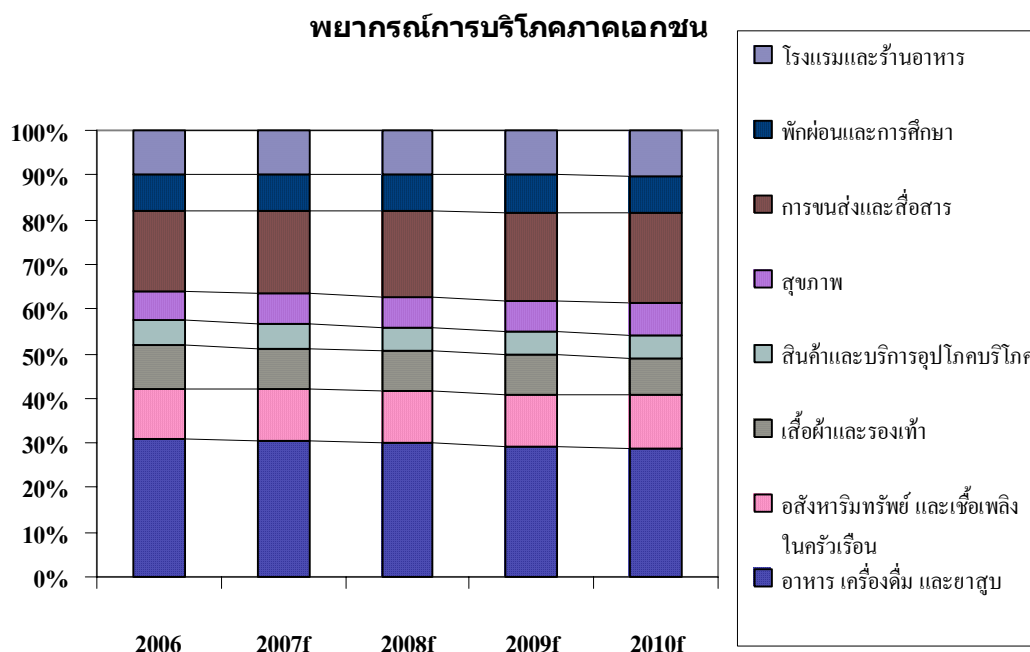
O ตัวเลขการลงทุนและการบริโภคของภาคเอกชน ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2550 อัตราการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนชะลอตัวกว่าในปีที่ผ่านมา เนื่องจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ประกอบกับความไม่ชัดเจนทางการเมือง ราคาน้ำมันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงยังสูงเกินไป ทำให้อัตราการลงทุนรวมของภาคเอกชนลดลง โดยสำนักงานเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ คาดการณ์ ณ วันที่ 6 มิ.ย. 50 ว่าอัตราการลงทุนรวมภาคเอกชนอยู่ที่ 1.5 ลดลงจากปี 2549 ที่อัตรา 3.9 และสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง คาดการณ์อัตราการลงทุนรวมภาคเอกชนจะอยู่ที่อัตราเพียง 0.5 เท่านั้น แม้แนวโน้มอัตราดอกเบี้ยที่แท้จริงจะเริ่มลดลงแล้วก็ตาม แต่การลงทุนรวมภาคเอกชนจะยังคงชะลอตัวหากยังไม่มีปัจจัยบวกอื่นๆ เข้ามาในช่วงปลายปี 2550 ที่เหลืออยู่

O การใช้จ่ายงบประมาณของภาครัฐ มีแนวโน้มที่รัฐใช้จ่ายในการลงทุนและค่าใช้จ่ายประจำเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจที่เหลือในครึ่งปีหลังของปี 2550 ได้

O อัตราการว่างงาน สำหรับไตรมาสแรกของปี 2550 อัตราการจ้างงานเพิ่มขึ้น ทำให้อัตราการว่างงานลดลงอยู่ที่ร้อยละ 1.6 ตามรายงานของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สะท้อนให้เห็นถึงภาวะการมีรายได้ของประชาชนในประเทศแม้จะมีแนวโน้มความเสี่ยงต่อการว่างงานเพิ่มขึ้นก็ตาม

นอกจากนี้ จากรายงานของสำนักงานเศรษฐกิจการคลัง¹ คาดการณ์ว่าโครงสร้างการใช้จ่ายของครัวเรือนในประเทศไทยมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไป โดยประมาณการว่าในปี 2549-2553 การใช้จ่ายบริโภคของภาคเอกชนในด้านอาหาร เครื่องนุ่งห่มและสินค้าในครัวเรือนมีสัดส่วนต่อการบริโภครวมที่ลดลง ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อบริโภคเกี่ยวกับการขนส่ง การศึกษา และสันทนาการ มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเห็นถึงการให้ความสำคัญกับการพักผ่อน การใช้ชีวิตรวมถึงให้การศึกษาและการเรียนรู้ของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

¹ “ประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2550 ณ เดือนพฤษภาคม 2550”,



	2006	2007f	2008f	2009f	2010f
พักผ่อนและการศึกษา	7.61	7.64	7.67	7.68	7.77

รูปที่ 2.1 สัดส่วนโครงสร้างการบริโภคภาคเอกชนของไทย (ปี 2549-2553)

โดยรวมแล้วเห็นได้ว่าเศรษฐกิจไทยยังมีความไม่แน่นอนจากปัจจัยหลายอย่าง แต่อย่างไรก็ตามโอกาสในการลงทุนมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากอัตราดอกเบี้ยในตลาดที่ลดลง การใช้จ่ายของประชาชนมีแนวโน้มที่ดีโดยในภาคการศึกษาเองมีแนวโน้มที่จะมีสัดส่วนการบริโภคเพิ่มขึ้น

● กฎหมายและการเมือง (Legal and Politics)

ในช่วงที่ผ่านมาประเทศไทยประสบกับปัญหาความไม่ชัดเจนทางการเมือง และการเคลื่อนไหวของกลุ่มการเมืองต่างๆ ส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจต่อประชาชนภายในประเทศและนักลงทุนต่างชาติ เกิดความสับสนและไม่ชัดเจนต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอาจส่งผลต่อการใช้จ่ายของภาคเอกชนที่อาจจะต้องมีความระมัดระวังมากขึ้น อย่างไรก็ตามหากเกิดการเลือกตั้งภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับใหม่และสามารถทำให้เกิดความชัดเจนทางการเมืองได้เร็วเท่าไร จะยังเป็นผลดีต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมเร็วขึ้นเช่นกัน

ตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ซึ่งมุ่งเน้นที่เป้าหมายการพัฒนาคุณภาพคนของประเทศให้พัฒนาทั้งร่างกาย จิตใจ ความรู้ความสามารถ ทักษะการประกอบอาชีพ และส่งเสริมการ

สร้างชุมชนที่มีคุณภาพจากการที่มีครอบครัวที่อบอุ่นแข็งแรง ทำให้เห็นแนวโน้มได้ว่าจะมีการสนับสนุนธุรกิจการศึกษาของประเทศมากขึ้นเช่นกัน

ตั้งแต่ปี 2547 เป็นต้นมา รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก (Kitchen of the World) โดยมุ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบ ให้มีการขยายตัวของร้านอาหารไทยจำนวนมาก จากข้อมูลการสำรวจจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ในปี 2549 มีร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ประมาณ 11,037 แห่งทั่วโลก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศตั้งเป้าหมายว่าในปี 2551 จะเพิ่มจำนวนร้านอาหารไทยในต่างประเทศขึ้นเป็นจำนวน 20,000 แห่ง² ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การส่งออกสินค้าอาหารและสินค้าอื่นๆ โดยโครงการครัวไทยสู่ครัวโลกมีวัตถุประสงค์ในการมุ่งส่งเสริมให้อาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก โดยตั้งเป้าหมายดังต่อไปนี้

- สามารถเป็นผู้ส่งออกสินค้าอาหารรายใหญ่ 1 ใน 5 ของโลก ภายใน 2-3 ปี และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในระดับสูงสุด ด้านความปลอดภัยและสุขอนามัย
- ผลักดันให้วัตถุดิบในการปรุงอาหารของไทย ตลอดจนเครื่องปรุงอื่นๆ สามารถส่งออกได้มากขึ้น
- เพื่อสนับสนุนให้อาหารไทยในต่างประเทศ เป็นศูนย์กระจายข้อมูลการท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นจุดประชาสัมพันธ์ ประเทศไทยให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ และเป็นแหล่งขายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- สนับสนุนการเปิดธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างประเทศ เพื่อผลักดันให้อาหารไทยที่บริการอาหารรสชาติไทยแท้ รวมทั้งมีมาตรฐานที่เป็นสากล

โดยในปี 2550 นี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ร่วมกับ หอการค้าไทย และ Koelnmesse GmbH จัดงานแสดงสินค้าอาหาร THAIFEX – World of Food ASIA 2007 นอกจากนี้ Koelnmesse GmbH ยังได้เลือกไทยเป็น Partner Country ประเทศแรกในงานอาหารโลก ANUGA 2007 ซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้นำกลุ่มผู้ผลิต ผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย และผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงการจัดเลี้ยง คำส่ง และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเข้าร่วม 150 บริษัท ภายใต้สโลแกน “ครัวไทย ครัวโลก”

จากนโยบายดังกล่าว ส่งผลให้อุตสาหกรรมโรงเรียนสอนทำอาหารไทยได้รับความร่วมมือและแรงสนับสนุนจากรัฐบาลในเรื่องของการพัฒนาหลักสูตร การรับรองมาตรฐาน ฯลฯ ซึ่งผลดีต่ออุตสาหกรรมโดยรวมนั่นเอง

² สำนักส่งเสริมธุรกิจบริการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, Fact sheet ร้านอาหารไทย พ.ย.49

● ประชากรศาสตร์ (Demographic)

ในปี 2548 ประเทศไทยมีประชากรทั้งสิ้น 62.4 ล้านคน³ โดยแบ่งเป็นประชากรที่อยู่ในวัยก่อนทำงานหรือวัยเด็ก (อายุ 0-14 ปี) ร้อยละ 21.2%, วัยทำงาน (อายุ 15-59 ปี) ร้อยละ 74.1 % และวัยเกษียณหรือวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 4.7% โดยจะเห็นว่าประชากรไทยนั้นเป็นวัยทำงานมากที่สุด รองลงมาคือวัยเด็ก โดยประชากรในวัยทำงานนี้ เป็นผู้ที่แต่งงานแล้วมีจำนวนมากถึง 64% และส่วนใหญ่จะมีบุตรหลานที่ต้องดูแลอีกด้วย นอกจากนี้การพิจารณาจำนวนและโครงสร้างของประชากรในประเทศไทย ณ ปัจจุบันแล้ว ยังต้องมีการพิจารณาแนวโน้มจำนวนและโครงสร้างของประชากรในอนาคตด้วย โดยพิจารณาจากอัตราการเกิดและอัตราการตาย อันมีแนวโน้มของการเกิดของประชากรนั้นเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงเรื่อยๆในทุกปี ทั้งนี้เนื่องจากปัจจัยทางด้านสังคมที่คนนิยมแต่งงานกันช้าลง และยังมีบุตรน้อยลง ประกอบกับความก้าวหน้าทางการแพทย์ ดังนั้นทำให้ในอนาคตประเทศไทยจะมีประชากรที่เป็นวัยเด็กในสัดส่วนที่ลดลง ส่วนประชากรในวัยสูงอายุมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น แต่ทั้งนี้คาดว่าประชากรในวัยเด็กจะมีระดับคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น จากการที่ครอบครัวมีบุตรน้อยจึงให้ความสำคัญและทุ่มเทการพัฒนาคุณภาพชีวิตในด้านต่างๆมากขึ้นของบุตรมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการศึกษาซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลถึงคุณภาพชีวิตและความมั่นคงของบุตรได้ในอนาคต

● ค่านิยมในสังคมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Social Value & Lifestyle)

รูปแบบของสังคมและวัฒนธรรมของไทยในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปจากครอบครัวขยายกลายเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ขนาดครัวเรือนของไทยโดยเฉลี่ยที่ผ่านมามีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงทั้งในเรื่องรูปแบบและขนาดครัวเรือน ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ยลดลงจาก 4.1 คน ในปี พ.ศ.2533 เป็น 3.6 คน ในปี พ.ศ.2543⁴ ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือสูงสุดหรือมีขนาดใหญ่กว่าในภาคอื่น ในขณะที่ขนาดครัวเรือนโดยเฉลี่ยในกรุงเทพมหานครเป็น 3.2 คนในปี 2543 ครัวเรือนไทยส่วนใหญ่มีรูปแบบครัวเรือนเดี่ยวที่มีสามีและภรรยาอยู่ด้วยกันไม่มีครัวเรือนย่อย ครัวเรือนพ่อ/แม่ และบุตร มีแนวโน้มเพิ่มจำนวนมากขึ้น แสดงว่าแต่ละครอบครัวนิยมมีบุตรลดน้อยลง พ่อแม่มีแนวโน้มที่ทุ่มเทและสรรหาสิ่งที่ดีที่สุดให้กับบุตรโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการศึกษา เพื่อให้ลูกของตนมีความรู้ ความสามารถ รวมถึงความก้าวหน้ามั่นคงในอนาคต

ปัจจุบันเด็กก็มีอิทธิพลต่อการบริโภคของครัวเรือนมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับตัวเด็กเอง⁵ งานวิจัยอีกฉบับหนึ่งในสหรัฐอเมริกาอ้างระบุว่า 36% ของครอบครัวซึ่งมีบุตรอายุระหว่าง 6

³ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, ประชากรจำแนกตามกลุ่มอายุ ปีพ.ศ. 2548

⁴ สำนักงานสถิติแห่งชาติ, รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ.2533-2543

⁵ Aviv Shoham and Vassilis Dalakas, (2005), "He said , she said ... they said: parents's and children' assessment of children's influence", *Journal of Consumer marketing* , Vol.22, March, pp. 152-160

-11 ปียอมรับว่าเด็ก ๆ มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของ และอีก 25 % บอกว่าเป็นการยากที่จะปฏิเสธความต้องการของเด็ก ๆ ได้ แม้จะเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น⁶

ผู้ประกอบการไทยในปัจจุบันยังมุ่งเน้นพัฒนาทักษะการเด็กในหลายๆ ด้านควบคู่ความรู้ทางวิชาการไปพร้อมๆ กันหลายครอบครัวมีความต้องการที่จะให้บุตรหลานเรียนสิ่งที่ไม่เครียดแต่ต้องคงความสร้างสรรค์ด้านความคิด ส่งผลให้ตลาดเอ็ดดูเทนเมนท์ในประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องจากครอบครัวคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านอารมณ์ หรืออีคิวควบคู่กับสติปัญญาหรือไอคิว รวมทั้งการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ให้แก่เด็ก โดยในปี 2549 ตลาดเอ็ดดูเทนเมนท์ในไทยคาดว่าจะมีมูลค่ารวม 3,000 ล้านบาท⁷

นอกจากการศึกษาแล้ว ผู้บริโภคในปัจจุบันก็หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น เกิดกระแสต่อต้านอาหารที่มีไขมันสูงที่เสี่ยงต่อการเป็นโรคอ้วน ซึ่งกดดันให้ผู้ผลิตอาหารยักษ์ใหญ่ของโลกหลายรายต้องหันกลับมามองตัวเองใหม่และเริ่มใส่ใจกับทั้งการผลิต รวมไปถึงการโฆษณาที่มีผลต่อการซื้ออาหารนี้เช่น บริษัทอาหารและเครื่องดื่มสหรัฐ ไม่ว่าจะเป็น แมคโดนัลด์, เป๊ปซี่ โค, คราฟท์ ฟูดส์, โคคา-โคลา, แคดเบอร์รี่ ชเวปส์, แคมเบล ซุป, เจนเนอรัล มิลส์, เฮอริชี่, เคลล็อกก์และยูนิลีเวอร์ ได้ให้คำมั่นร่วมกันที่จะอุทิศพื้นที่โฆษณา ทั้งในโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต อย่างน้อยครั้งหนึ่งเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพแก่เด็ก ๆ หรือชักจูงให้เด็ก ๆ หันมาดำเนินชีวิตอย่างถูกสุขลักษณะและยังยืนยันว่าจะเลือกโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ หรือข้อความด้านสุขภาพเท่านั้นโดยเฉพาะในเกมคอมพิวเตอร์ พร้อมสัญญาว่าจะระงับโฆษณาในโรงเรียนประถมศึกษา

● เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ถือได้ว่าการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วที่สุดในบรรดาปัจจัยสภาพแวดล้อมมหภาคทุกตัว เนื่องจากเทคโนโลยีถูกคิดค้น และพัฒนาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางการสื่อสาร ทำให้ผู้คนสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและแพร่หลายแม้จะอยู่ห่างไกลกันครึ่งโลก ดังเช่นในปัจจุบันที่ประเทศไทยเราสามารถรับรู้ถึงความเป็นไปในประเทศต่างๆ ของโลก แม้จะอยู่ห่างไกลกันเพียงใดก็ตาม ทำให้เทคโนโลยีต่างๆ สามารถส่งถึงกันได้ง่าย และทำให้วิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป ในทุกเพศและทุกวัย วัฒนธรรมอาหารก็เป็นสิ่งหนึ่งที่คนไทยรับมาจากต่างชาติมากขึ้น และอาหารแบบประยุกต์ซึ่งเน้นความง่ายและแปลกใหม่ก็เป็นที่นิยมมากขึ้นด้วย เทคโนโลยียังเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มีการรับสื่อบันเทิงจากต่างชาติเข้ามามากขึ้น เช่น รายการการ์ตูน ละครจากต่างประเทศซึ่งมีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารต่างๆ เครื่องเล่นเกมส์

⁶ Anonymous, (2005), "Kids power", *Chain Store Age*, Vol.83, Issue 3, pp. 20

⁷ 'โกลเบล อาร์ท' ตั้งเป้า '49 10 สาขา รับเทรนด์เอ็ดดูเทนเมนท์มาแรง, ผู้จัดการออนไลน์

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9490000015232>

ซึ่งให้เด็กๆ ได้ทดลองเล่นเป็นพ่อครัวมือใหม่ ในรูปแบบเสมือนจริงโดยใช้ คอนโทรลเลอร์ บังคับแทนอุปกรณ์ในการทำอาหาร แม้แต่เด็กเล็กๆ ก็สามารถเล่นได้สนุก

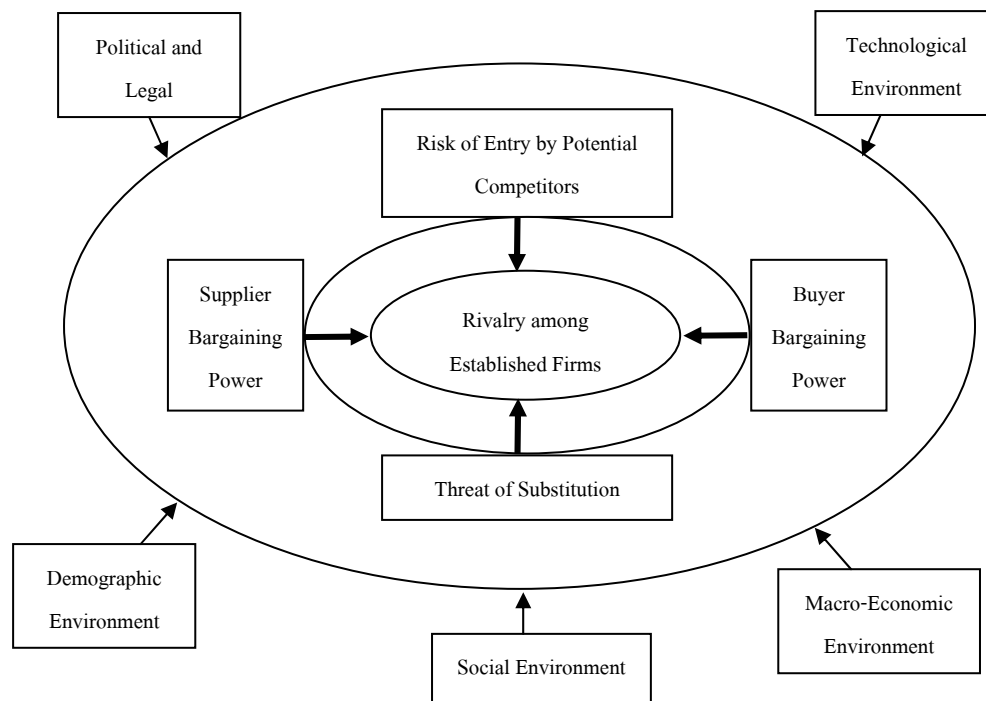
การใช้คอนโทรลเลอร์จะจำลองรูปแบบของเครื่องครัวต่างๆ อย่างกระทะ เมื่อขยับคอนโทรลเลอร์ไปมาหน้าหลังจะเป็นการสับดกระทะ และเมื่อตะแคงคอนโทรลเลอร์ไปมาซ้ายขวาจะเป็นการปรับแรงไฟ เวลาใช้มีดหั่นก็ต้องจับคอนโทรลเลอร์เลื่อนไปมาเหมือนการหั่นจริงๆ ส่วนการสับดคอนโทรลเลอร์ซ้ายขวาเร็วๆ ก็จะเป็นการสับละเอียด และยังมีรูปแบบอื่นๆ อย่างไม้นวดแป้ง หรือการบดด้วยไม้ตี ก็สามารถจำลองวิธีใช้เครื่องครัวของจริงด้วยคอนโทรลเลอร์ได้ทั้งนั้น โดยมีสูตรอาหารกว่า 50 ชนิดตั้งแต่อาหารญี่ปุ่น, อังกฤษ, อิตาลี, ฝรั่งเศส, อเมริกา, จีน, เยอรมัน, สเปน, อินเดีย, รัสเซีย รวมทั้งหมด 10 ประเทศ รวมถึงขนมอย่างแอมะซอนด้วย รวมทั้งหมดจะมีท่าในการทำอาหารกว่า 300 รูปแบบ ซึ่งจะมี "คุณแม่" มาแก้ไขให้เมื่อทำไม่สำเร็จ และคอยประเมินผลให้เมื่อทำสำเร็จ

โดยภาพรวมปัจจัยภายนอกต่างๆ มีผลกระทบต่อการทำธุรกิจของอุตสาหกรรมโรงเรียนสอนทำอาหารและขนมสำหรับเด็ก ซึ่งเป็นธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ของอุตสาหกรรมโรงเรียนสอนเสริมทักษะสำหรับเด็กที่เกิดขึ้นในประเทศไทยแต่เป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างมากในสหรัฐอเมริกา โดยในด้านสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนด้านประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จำนวนเด็กมีอัตราเพิ่มที่ลดลง โครงสร้างของครอบครัวที่เปลี่ยนแปลงไป การแข่งขันในการดำรงชีวิตที่มีเพิ่มมากขึ้น เด็กกลายเป็นบุคคลสำคัญของครอบครัว ทำให้ผู้ปกครองในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการศึกษาของบุตรหลานเพิ่มมากขึ้นด้วยการทุ่มเททรัพยากรต่างๆ เพื่อพัฒนาบุตรหลานของตนให้สามารถแข่งขันกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมได้ การศึกษาแนวทางใหม่ๆ ที่ช่วยเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพให้กับเด็กจึงมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับมากขึ้นกว่าในอดีตหากสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคได้ ซึ่งในปัจจุบันด้วยระบบเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้การส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่างๆ ทำได้ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารจากหน่วยธุรกิจไปยังผู้บริโภค หรือแม้แต่การค้นหาข้อมูลจากผู้บริโภคเอง ทำให้โอกาสในการสร้างการรับรู้ถึงการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ สามารถทำได้ง่ายขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา

อย่างไรก็ตามในส่วนของปัจจัยด้านการเมืองที่มีความไม่แน่นอนส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศ ค่าใช้จ่ายในการครองชีพของประชาชนเพิ่มสูงขึ้นทำให้การใช้จ่ายต่างๆ ต้องอาศัยความระมัดระวังมากขึ้น ดังนั้นจึงย่อมมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการใหม่ๆ ที่ไม่ใช่สินค้าและบริการที่จำเป็น และยังเป็นสิ่งใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมทำให้การยอมรับต่างๆ ต้องอาศัยเวลาและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เหมาะสมเข้ามาประกอบ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การกำหนดรูปแบบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม ฯลฯ จึงจะทำให้เกิดการยอมรับและทดลองใช้สินค้าและบริการใหม่ๆ นั้นจากผู้บริโภค

2.2 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม ทางกลุ่มได้ทำการวิเคราะห์ตามแนวทางของ 5 Forces Analysis ดังที่แสดงไว้ในรูปที่ 2.1 ซึ่งประกอบด้วย



รูปที่ 2.2 : Five Force Analysis model⁸

● Rivalry among Established Firms (Moderate)

ในปัจจุบันแม้จะมีกระแสความนิยมในเรื่องของ Health & Beauty เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ประกอบกับความเข้าใจในการรับประทานอาหารเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นอย่างอาหารชีวจิตซึ่งเป็นที่ยอมรับอย่างมากในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา แต่สำหรับสังคมแล้วกระแสความนิยมในการเรียนรู้การทำอาหารเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพกลับมีความนิยมลดลงกว่าช่วงที่ผ่านมา เห็นได้จากรายการทางโทรทัศน์หรือโรงเรียนสอนทำอาหารที่มีเปิดขึ้นใหม่ที่มีจำนวนลดลง

อย่างไรก็ตามผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกับการเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสม และเสริมสร้างสุขภาพมากขึ้น อาจกล่าวได้ว่ากระแสอาหารเพื่อสุขภาพกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของประชาชนมากขึ้น ในขณะที่แนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการสำหรับเด็กที่มีคุณภาพเริ่มได้รับความนิยมมากขึ้น จากการที่บรรดาผู้ปกครองเอาใจใส่กับบุตรหลานของตนมากขึ้น เนื่องจากจำนวนบุตรต่อครอบครัวที่ลดลงและผู้ปกครองเห็นความสำคัญของการเสริมสร้างพัฒนาการที่ดีให้แก่เด็กมากขึ้น

⁸"Porter's Five Forces : A Model for Industry Analysis" <http://www.quickmba.com/strategy/porter.shtml>, access 26 Jul 2007

ในต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกาธุรกิจการเรียนการสอนทำขนมและอาหารสำหรับเด็ก โดยเฉพาะนั้นเริ่มมีมาเป็นเวลานานแล้ว และมีแนวโน้มที่จะเป็นธุรกิจดาวเด่นในอนาคต สำหรับในประเทศไทยนั้นปัจจุบันมีสถาบันสอนทำขนมและอาหารเป็นจำนวนมากก็ตาม หากแต่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดที่มุ่งเน้นการทำตลาดไปที่ผู้เรียนเด็ก หรือผู้ประกอบการที่มีความต้องการเรียนรู้วิธีการทำขนมและอาหารสำหรับเด็ก มีเพียงการเปิดเป็นหลักสูตรประกอบหลักสูตรหนึ่งจากหลายๆ หลักสูตร หรือเป็นหลักสูตรที่เปิดขึ้นเฉพาะในช่วงพิเศษเช่นในช่วงปิดเทอมเท่านั้น ทั้งที่การให้ความรู้ทางด้านโภชนาการและสุขอนามัยก็มีส่วนช่วยให้เด็กๆ สามารถเติบโตได้โดยมีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์แข็งแรง สามารถเปิดรับการเรียนรู้ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กต่างๆ จะมีการผสมสารอาหารต่างๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการเรียนรู้ให้กับเด็กมากขึ้นในปัจจุบัน

แม้จะไม่สามารถระบุความต้องการที่ชัดเจนของตลาดได้ก็ตาม แต่อาจถือได้ว่าในด้านความต้องการของตลาดนั้นเป็นปัจจัยที่เป็นกลางสำหรับธุรกิจ โดยส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการทำตลาดเพื่อสร้าง Awareness และ Knowledge ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

สำหรับปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการแข่งขันในธุรกิจอย่างเช่น switching cost และ Barrier to entry นั้นจะเห็นว่าค่าใช้จ่ายในการสับเปลี่ยนการใช้บริการของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ต่ำ โดยผู้บริโภคสามารถสับเปลี่ยนไปใช้บริการเสริมทักษะอื่นๆ ที่ช่วยเสริมสร้างทักษะและประสบการณ์ชีวิตด้านอื่นๆ ให้แก่บุตรหลานได้ รวมถึงสามารถเปลี่ยนไปใช้บริการหลักสูตรสำหรับเด็กที่จัดโดยสถาบันสอนทำอาหารทั่วไปได้ อย่างไรก็ตามหากสามารถสร้าง Awareness และ Knowledge ให้เกิดขึ้นประกอบกับสามารถสร้างความเชื่อมั่นในความเป็นผู้ชำนาญการเฉพาะด้านสำหรับเด็กแล้ว ก็จะช่วยเพิ่ม switching cost ให้สูงขึ้นได้โดยรวมแล้วถือว่าปัจจัยด้านนี้เป็นลบสำหรับธุรกิจ ในขณะที่การลงทุนเพื่อดำเนินธุรกิจด้านนี้ไม่สูงมากนัก (ค่าใช้จ่ายหลักอยู่ที่ค่าเช่าสถานที่, ค่าจ้างพนักงาน) ทำให้ Barrier to entry รวมถึงการออกจากธุรกิจหากไม่ประสบความสำเร็จทำได้ง่าย ซึ่งส่งผลทางบวกต่อธุรกิจ

โดยรวมแล้วสรุปได้ว่า**ปัจจัยด้านการแข่งขันมีผลเป็นกลาง**สำหรับการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือมีโอกาสที่จะมีการแข่งขันได้สูง แต่หากสามารถสร้าง Awareness และ Knowledge รวมถึง Brand Loyalty ได้แล้วก็สามารถประสบความสำเร็จได้ไม่ยากเช่นกัน เนื่องจากเป็นผู้ริเริ่มการทำตลาดโดยตรงเฉพาะในส่วนของเด็กที่เน้นความเป็นผู้ชำนาญการด้านโภชนาการที่มีขึ้นในประเทศไทย

● Supplier Bargaining Power (Positive)

ในด้าน Suppliers ของธุรกิจโรงเรียนสอนทำขนมและอาหารสำหรับเด็กนั้น แบ่งได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่

- กลุ่มบุคลากร ได้แก่ พนักงานส่วนต่างๆ ครูผู้สอน รวมถึงผู้เชี่ยวชาญด้านเด็กและโภชนาการ

○ กลุ่มอุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ เนื่องจากการเรียนการสอนสำหรับเด็ก อุปกรณ์และเครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการทำขนมและอาหารจึงจำเป็นต้องมีความปลอดภัยสูงกว่า อุปกรณ์ทำอาหารทั่วไป อีกทั้งต้องมีขนาดพิเศษที่สามารถให้เด็กใช้ได้ (สำหรับ Class ที่มีเด็กเป็นผู้เรียน)

○ กลุ่มวัตถุดิบต่างๆ ที่ใช้ในการทำขนมและอาหาร ที่ต้องเน้นในเรื่องความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากสารพิษ เนื่องจากจุดขายส่วนหนึ่งของสถาบันฯ คือ การให้ความรู้ทางโภชนาการที่ถูกต้องเพื่อสุขภาพและพละทานามัยที่แข็งแรง ดังนั้นจึงจำเป็นต้องคัดเลือกวัตถุดิบที่ได้คุณภาพ และเป็นที่ยอมรับในเรื่องของความสะอาด

หากพิจารณา Suppliers กลุ่มต่างๆ ของธุรกิจแล้ว เห็นได้ว่าในกลุ่มบุคลากรนั้นมี Supply ที่มาก และคุณลักษณะต่างๆ ไม่จำเป็นต้องเฉพาะเจาะจงมาก ทำให้มีกลุ่มนี้มีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการน้อย ยกเว้นหัวหน้าครูผู้สอนที่จะต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทั้งในด้านในการสอนเด็ก และด้านโภชนาการ และจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานเนื่องจากเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการให้บริการลูกค้า รวมถึงนักโภชนาการที่จะเป็นที่ปรึกษาของสถาบันฯ ซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่สถาบันฯ ใช้เป็น Endorser ด้วยนั้น จะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการด้านเด็กและโภชนาการซึ่งถือได้ว่ายังมีจำนวนน้อย ทำให้บุคลากรที่จะมารับตำแหน่งในส่วนนี้มีอำนาจต่อรองกับสถาบันฯ สูง

ขณะที่ Suppliers ในส่วนของอุปกรณ์เครื่องมือและวัตถุดิบนั้นสามารถหาได้ไม่ยากนักและเป็นส่วนที่ใช้ไม่มากนักในช่วงของการเริ่มต้นประกอบการ ทางสถาบันฯ สามารถดำเนินการจัดหาทุกอย่างได้เองโดยไม่ต้องทำเป็นสัญญาระยะยาวแต่อย่างใด

ดังนั้น เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วเห็นได้ว่า**ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของ Supplier นั้น มีแรงเป็นบวกต่อธุรกิจ** กล่าวคือ Supplier ไม่มีอิทธิพลต่อสถาบันฯ เท่าที่สถาบันฯ มีต่อ Supplier เนื่องจากสถาบันฯ อยู่ในสถานะของการเป็นผู้เลือกมากกว่าผู้ถูกเลือก ยกเว้นด้านบุคลากรซึ่งขึ้นอยู่กับการเจรจาและข้อตกลงที่จะมีระหว่างกัน

● Buyer Bargaining Power (Moderate to Positive)

เนื่องจากโรงเรียนสอนทำขนมและอาหารสำหรับเด็ก ถือได้ว่าเป็นธุรกิจใหม่ในประเทศไทย ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความสนใจต้องการใช้บริการกับทางสถาบันฯ มีอำนาจต่อรองกับสถาบันฯ ไม่มากนัก เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งโดยตรงที่ชัดเจนให้เปรียบเทียบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากสามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก สร้างความเชื่อถือในด้านคุณภาพ สร้าง Awareness และ Knowledge ให้เกิด Demand ขึ้นได้ อย่างแท้จริงแล้ว สถาบันฯ จะมีอำนาจต่อรองเหนือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเหล่านี้ที่ต้องการใช้บริการกับสถาบันฯ จริงๆ อย่างไรก็ตามอำนาจนี้จะเกิดขึ้นเฉพาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นรายย่อยเท่านั้น สำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรและสถาบันต่างๆ ยังอาจถือได้ว่ามีอำนาจต่อรองเหนือสถาบันฯ อยู่ใน

ช่วงแรก ยกเว้นกรณีที่สามารถสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับได้แล้วจึงจะมีอำนาจต่อรองเหนือกลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรและสถาบัน

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร กลุ่มลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ผู้ปกครองสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับการทำขนมและอาหารสำหรับเด็ก ข้อมูลด้านโภชนาการต่างจากวิธีต่างๆ ได้มาก ส่งผลทั้งทางลบและทางบวกต่อการประกอบธุรกิจ โดยผลทางลบคือ กลุ่มลูกค้าสามารถหาความรู้ต่างๆ ได้ด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยไม่ต้องใช้บริการกับทางสถาบันฯ แต่ผลในทางบวกคือ ทำให้สถาบันฯ สามารถใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ เพื่อส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้มาก โดยหากสถาบันฯ เน้นความเป็นผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง และสามารถเน้นประโยชน์ที่ได้จากการเรียนรู้โดยประสบการณ์จริงให้กับผู้เรียนได้แล้วก็ส่งผลดีเป็นอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจของสถาบันฯ

ด้วยเหตุนี้โดยรวมแล้วจึงถือได้ว่า**ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของลูกค้ามีแรงเป็นกลางต่อการประกอบธุรกิจโดยมีผลค่อนข้างไปทางบวก** กล่าวคือกลุ่มลูกค้ามีโอกาสที่จะมีอำนาจต่อรองกับผู้ประกอบการอยู่บ้าง หากแต่ยังขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้าง Awareness และ Knowledge รวมถึง Brand Loyaltyให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะทำให้มีอำนาจต่อรองเหนือลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

● Risk of Entry by Potential Competitors (Moderate to Negative)

หากมองถึงความแปลกใหม่ของธุรกิจที่มีการดัดแปลงเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะจากธุรกิจดั้งเดิมคือโรงเรียนสอนทำขนมและอาหารทั่วไปแล้ว โอกาสที่โรงเรียนสอนทำขนมและอาหารเหล่านี้จะดัดแปลงปรับปรุงธุรกิจของตนให้เข้ามาสู่กลุ่มลูกค้าใหม่นี้ก็สามารถทำได้ไม่ยาก เพียงแต่ปรับปรุงแก้ไขหลักสูตรเล็กน้อยให้เหมาะสมกับเด็กและเพิ่มเติมอุปกรณ์บางส่วน หรือแม้แต่การเกิดขึ้นของคู่แข่งรายใหม่ที่ทำตลาดกลุ่มลูกค้าเด็กและผู้ปกครองมือใหม่ที่ให้ความสนใจในเรื่องโภชนาการที่ถูกต้องสำหรับบุตรหลานก็มีโอกาสเกิดขึ้นได้มาก เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่ไม่ต้องใช้เงินลงทุนมากนักทำให้การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ไม่ยาก ในขณะที่ภาครัฐเองก็ไม่ได้มีข้อบังคับหรือกฎหมายที่กีดกันการทำธุรกิจประเภทนี้

อย่างไรก็ตามหากสถาบันสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิด Brand Loyalty ได้แล้ว ในฐานะผู้ริเริ่มการทำตลาดกลุ่มนี้อย่างจริงจังย่อมเป็นส่วนหนึ่งของ Barrier to entry สำหรับคู่แข่งรายใหม่ๆ ได้เช่นกัน เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการที่เน้นในเรื่องของความเชื่อมั่นและความเป็นมาตรฐานของบริการ

เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วจึงถือได้ว่า**ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งมีแรงเป็นกลางต่อการประกอบธุรกิจโดยมีผลค่อนข้างไปทางลบ** โดยจะขึ้นอยู่กับอัตราผลตอบแทนที่ธุรกิจได้รับและโอกาสในการทำตลาดให้ได้รับความนิยมในวงกว้างมากขึ้น

● Threat of Substitution (Negative)

สินค้าและบริการที่สามารถทดแทนธุรกิจโรงเรียนสอนทำขนมและอาหารสำหรับเด็กแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มโรงเรียนสอนเสริมทักษะด้านอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านดนตรี ศิลปะ กีฬา ฯลฯ ที่สามารถช่วยเสริมสร้างทักษะให้กับเด็กได้เช่นกัน
2. กลุ่มข้อมูลข่าวสาร ซึ่งได้แก่ หนังสือ อินเทอร์เน็ต ฯลฯ ที่ผู้ประกอบการสามารถค้นคว้า ศึกษาด้านการทำขนมและอาหาร รวมถึงโภชนาการสำหรับเด็กได้ด้วยตนเอง

สำหรับโรงเรียนสอนเสริมทักษะด้านอื่นๆ นั้น สามารถทดแทนได้เฉพาะในส่วนของการพัฒนาทักษะทางด้านความคิดและพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังมีส่วนได้อื่นๆ ที่แตกต่างกันอย่างด้านทักษะเฉพาะทางด้านดนตรี ศิลปะหรือกีฬา ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจเฉพาะตัวของเด็กแต่ละคนรวมถึงความเห็นของผู้ปกครองที่จะให้ความสำคัญกับทักษะด้านใด ขณะที่โรงเรียนสอนทำขนมและอาหารให้ทักษะในด้านการทำขนมและอาหารและความรู้ด้านโภชนาการที่ถูกต้อง ซึ่งต้องยอมรับว่ายังเป็นศาสตร์ที่ไม่ได้รับความสนใจจากผู้ปกครองมากนัก ยังต้องอาศัยเวลาและการทำตลาดเพื่อสร้าง Awareness และ Knowledge ให้กับกลุ่มลูกค้า อย่างไรก็ตามโรงเรียนสอนเสริมทักษะด้านอื่นๆ ยังไม่สามารถทดแทนหลักสูตรที่จัดสำหรับผู้ปกครองที่มีความสนใจในการทำขนมและอาหารที่ถูกหลักโภชนาการและเหมาะสมสำหรับเด็กอีกด้วย เนื่องจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการเฉพาะด้านและโรงเรียนสอนเสริมทักษะด้านอื่นๆ นั้นจะไม่มีหลักสูตรสำหรับผู้ปกครองรวมอยู่ด้วย

ทางด้านการศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในการทำขนมและอาหารสำหรับเด็กด้วยตนเองนั้น เหมาะสำหรับผู้ปกครองที่มีเวลาในการค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง ซึ่งปัจจุบันมีอยู่เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามในการค้นคว้านั้นต้องใช้เวลาค่อนข้างมากรวมถึงไม่ได้รับประสบการณ์ตรงเหมือนที่ได้รับจากการเรียน และข้อมูลที่ได้อาจมากเกินความต้องการไม่มีการกลั่นกรองเฉพาะข้อมูลที่จำเป็นเท่าข้อมูลที่จะได้รับจากการเรียน นอกจากนั้นยังต้องใช้เวลาในการจัดหาอุปกรณ์และวัตถุดิบต่างๆ อีกด้วย ดังนั้นในกลุ่มนี้จึงสามารถทดแทนได้ไม่มากนัก สำหรับผู้เริ่มต้นสนใจและศึกษาการทำขนมและอาหารสำหรับเด็กเนื่องจากต้องอาศัยเวลาและความพยายามค่อนข้างมากในการเริ่มต้น แต่เป็นไปได้มากที่กลุ่มลูกค้าเมื่อผ่านการอบรมจากสถาบันฯ จนมีพื้นฐานเพียงพอแล้ว ก็จะเริ่มศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองทดแทนการเรียนในหลักสูตรอื่นๆ เพิ่มเติมได้

โดยรวมแล้วสรุปได้ว่า **ปัจจัยด้านสินค้าและบริการทดแทนมีแรงเป็นลบ** สำหรับการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือมีโอกาสที่จะมีการทดแทนของสินค้าและบริการอื่นได้สูง ทั้งนี้ธุรกิจต้องอาศัยการทำตลาดเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง รวมถึงขยายธุรกิจไปสู่การทำตลาดกับลูกค้าประเภทสถาบันการศึกษาและองค์กรต่างๆ เพื่อชดเชยในส่วนนี้

เมื่อวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมโดย Five Forces Model Analysis แล้วจะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีแรงทางบวกในปัจจุบันของอุตสาหกรรมนี้ คือ อำนาจการต่อรองของ Supplier ที่มีน้อยกว่า ขณะที่ปัจจัยด้านการแข่งขันมีแรงเป็นกลาง ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของกลุ่มลูกค้ามีแรงเป็นกลางส่งผลค่อนข้างไป

ทางบวกและปัจจัยด้านการเข้ามาแข่งขันของคู่แข่งมีแรงเป็นกลางส่งผลค่อนข้างลบ ส่วนปัจจัยลบที่สำคัญ คือ ความเสี่ยงจากบริการทดแทนของสถาบันที่เปิดสอนเสริมทักษะด้านอื่นๆ ให้แก่เด็ก รวมถึงการศึกษาค้นคว้าหาความรู้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ด้วยตนเอง

Five Forces Factors	Effect to Business
ปัจจัยด้านการแข่งขันในตลาด (Rival among the established firm)	Moderate
ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของ Supplier (Supplier bargaining power)	Positive
ปัจจัยด้านอำนาจต่อรองของลูกค้า (Buyer bargaining power)	Moderate to Positive
ปัจจัยด้านความเสี่ยงในการเข้าตลาดของคู่แข่ง (Risk of entry by potential competitors)	Moderate to Negative
ปัจจัยด้านสินค้าและบริการทดแทน (Threat of substitution)	Negative

ตารางที่ 2.1 แสดงภาพรวมการวิเคราะห์ Five Forces ของโรงเรียนสอนทำขนมและอาหารสำหรับเด็ก

เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งหมดประกอบกันแล้ว เห็นได้ว่าอุตสาหกรรมโรงเรียนสอนทำขนมและอาหารสำหรับเด็กมีความน่าสนใจอยู่ในระดับหนึ่ง โดยปัจจัยสำคัญที่ต้องมุ่งเน้นให้สำเร็จในการประกอบธุรกิจคือการสร้าง Awareness และ Knowledge รวมถึง Brand Loyalty ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสังคมโดยรวมมากกว่าในปัจจุบัน

2.3 การวิเคราะห์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

นอกจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในอุตสาหกรรมแล้ว การวิเคราะห์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมก็เป็นอีกส่วนหนึ่งซึ่งถือว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการวางแผนธุรกิจ เนื่องจากผู้ประกอบการต่างๆ ในอุตสาหกรรมนั้น ก็คือคู่แข่งชั้นของกิจการนั่นเอง ซึ่งเราจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับคู่แข่งชั้นให้มาก เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้วางแผนธุรกิจที่เหมาะสม ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่าง ทำให้ได้มาซึ่งความได้เปรียบในเชิงแข่งขันได้ จากการวิเคราะห์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนเด็กทำอาหารในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. กลุ่มคู่แข่งชั้นทางตรง (Direct Competitors): สำหรับกลุ่มคู่แข่งชั้นทางตรงสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารสำหรับเด็ก ก็คือ กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสอนทำอาหารที่เน้นสอนสำหรับเด็กโดยเฉพาะ ซึ่งปัจจุบันมีอยู่เพียงไม่กี่แห่งเท่านั้น เช่น ABC Cooking Studio และ Cooking Class ตามโรงแรมหรูๆ

2. กลุ่มคู่แข่งทางอ้อม (Indirect Competitors): คู่แข่งขันทางอ้อมสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนเด็กทำอาหารนั้น ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสอนทำอาหารสำหรับคนทั่วไป เช่น โรงเรียนสอนทำอาหารอาจารย์ศักดิ์ โรงเรียนสอนทำอาหารสวนดุสิต ฯลฯ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นสถาบันที่มีชื่อเสียงทั้งในเรื่องของอาจารย์ผู้สอน และหลักสูตร โดยส่วนใหญ่จะเน้นสอนให้ผู้ต้องการนำไปสร้างอาชีพ เพื่อเป็นพ่อครัว หรือประกอบร้านอาหารเป็นของตนเอง
3. กลุ่มสินค้าทดแทน (Substitute Products): เนื่องจากธุรกิจโรงเรียนสอนเด็กทำอาหารนั้น เป็นสถาบันสอนเสริมทักษะสำหรับเด็กรูปแบบใหม่ โดยเน้นสอดแทรกความรู้ด้านโภชนาการต่างๆ ดังนั้น หากมองในแง่ของโรงเรียนสอนเสริมทักษะแล้ว กลุ่มสินค้าทดแทนสำหรับธุรกิจโรงเรียนสอนเด็กทำอาหารก็คือ กลุ่มผู้ประกอบการโรงเรียนสอนเสริมทักษะแขนงอื่นๆ เช่น โรงเรียนสอนภาษา โรงเรียนสอนดนตรี ฯลฯ ในทางกลับกัน หากมองธุรกิจโรงเรียนสอนเด็กทำอาหารในแง่ของการให้ข้อมูลด้านโภชนาการและเมนูอาหารแล้ว หนังสือต่างๆ เกี่ยวกับอาหารและสุขภาพ เช่น ชีวจิต เมนูอาหารเด็ก ฯลฯ รวมถึงเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับการทำอาหารและโภชนาการต่างๆ ก็สามารถเป็นแหล่งข้อมูลด้านโภชนาการสำหรับเด็กได้เช่นกัน ซึ่งถือเป็นกลุ่มสินค้าทดแทนที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงเรียนสอนเด็กทำอาหาร

จากการวิเคราะห์เบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนั้น ทำให้พบว่าธุรกิจโรงเรียนสอนทำอาหารสำหรับเด็กมีความน่าสนใจ เนื่องจากยังไม่มีคู่แข่งทางตรงมากนัก โดยแผนธุรกิจนี้จะทำการวิเคราะห์คู่แข่งต่างๆ อย่างละเอียด เพื่อประโยชน์ในการวางแผนธุรกิจอีกครั้งในบทที่ 6 กลยุทธ์ทางการตลาด