

กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร “ใครเริ่มก่อนได้เปรียบ”



กรณีศึกษาธุรกิจอาหาร “ใครเริ่มก่อนได้เปรียบ”

กระแส Healthy Food ยังคงมาแรงกลายเป็นเทรนด์ธุรกิจอาหารทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพราะคนดูแลสุขภาพกันมากขึ้น และเริ่มเข้าใจมากขึ้นว่าการออกกำลังกายอย่างเดียวนั้นไม่ได้ช่วยให้หุ่นดีหรือสุขภาพดี แต่อาหารที่กินเข้าไปต่างหากที่สำคัญที่สุด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกมากขึ้น ละเอียดมากขึ้นกับส่วนประกอบหรือวัตถุดิบที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ธุรกิจอาหารอะไรก็ตามที่สามารถช่วยแก้ปัญหาในชีวิตประจำวันให้ผู้บริโภคได้ หรือทำให้ชีวิตของคนเราง่ายขึ้น ก็จะได้รับคามนิยมเช่นกัน

“ธันยวดี วะสินนท์” ผู้บริหารสาวเจ้าของธุรกิจอาหารถึง 2 บริษัท ทั้งตำแหน่ง รองประธานและหัวหน้าเจ้าหน้าที่การตลาด ดูแลด้านกลยุทธ์การตลาด การขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ของบริษัท ไทยอินโนฟู้ด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายขนมดอนเมืองมานานกว่า 40 ปี และอีกบริษัทคือ Little Munchy Co.,Ltd ซึ่งจัดจำหน่ายอาหารสำหรับเด็กแบรนด์ Little Munchy โดยดูแลด้าน Production, New product development, การขยายช่องทางทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ และกลยุทธ์ด้านการบริหารแบรนด์ต่างๆ ทำให้เธอกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการตลาดด้านธุรกิจอาหารตัวจริง ที่รู้ว่าผู้บริโภคต้องการสิ่งใดในยุคสมัยที่เปลี่ยนไป

“ในฐานะผู้ผลิตก็ต้องมั่นใจว่าวัตถุดิบที่เราใช้มาจากแหล่งที่ดีและเชื่อถือได้ นี่ก็ถึงใจเขาใจเรา เราอยากให้คนที่เรารักได้กินอาหารแบบไหน เราก็ทำอาหารแบบนั้นให้ผู้บริโภคเช่นกัน แต่สิ่งที่ยากคือในปัจจุบัน ผู้บริโภคเบื่อง่าย และ switch brand ง่ายมาก ดังนั้นสินค้าอะไรที่ทำมาแล้วไม่ตอบโจทย์สามารถโดนห้างถอดออกได้เลยภายใน 3 เดือนแรก จากที่จะเห็นได้จากสินค้าใหม่ๆ ที่หมุนเวียนเข้ามาแล้วออกไปตามร้านสะดวกซื้อต่างๆ ส่วนในต่างประเทศ จากที่ได้ไปสำรวจตลาดมา ส่วนใหญ่หันมาให้ความสนใจสินค้าประเภท functional food มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มตลาดผู้สูงอายุหรือตลาดอาหารสุขภาพ ซึ่งตลาดผู้สูงอายุในประเทศไทยก็น่าสนใจ แต่น่าจะต้องใช้เวลาอีกแบบหนึ่ง ซึ่งใครเริ่มก่อนและทำได้ดีก็จะได้เป็นผู้นำตลาดไป”

งานหลักจะดูแลเรื่องการตลาด พัฒนาสินค้าให้เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ บริษัท ไทยอินโนฟู้ด โดยออกแบบสินค้าให้พร้อมรับประทานมากขึ้น ในขณะที่ Little Munchy เกิดมาจากแรงบันดาลใจของ 3 แม่ (แตง ตู๊ก นิหน่า) ที่มีลูกกินข้าวยาก มาร่วมกันพัฒนาสูตรจนกลายเป็นแบรนด์อาหารสำหรับเด็กที่อร่อยและปลอดภัย ซึ่งปัจจุบันแตกไลน์จากผลิตภัณฑ์หมูปวยมาเป็นอีกหลายโปรดักต์ที่โดยเป้าหมายต่อไปคือ พัฒนาไปสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งจีน ใต้หวัน และฮ่องกง นอกจากนี้กำลังเริ่มนำเข้าผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กบางอย่างที่จะเป็นตัวช่วยให้แม่ๆ ที่ลูกเริ่มเข้าโรงเรียน คาดว่าจะพร้อมเปิดตัวไม่เกินสิ้นปี 2018 นี้

นอกจากความรู้ในการทำธุรกิจแล้ว ตอนนี้เธอก็พยายามพัฒนาตัวเองด้านอื่นควบคู่ไปด้วย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องครอบครัว สุขภาพร่างกาย หรือจิตใจ เพราะเธอมีความเชื่อว่าการที่คนเราจะมีความสุขได้ บาลานซ์ในด้านต่างๆ ของชีวิต

ต้องดีพอด้วย

###

สื่อมวลชนสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คุณณิชนันท์ ศิริสุขีประดิษฐ์ (ใหม่) โทร 061 868 8553 อีเมลล์ nidchanan@notablebkk.com