

ผลิตภัณฑ์ “อาหารเสริมสุขภาพสำหรับทารกจากปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่”

บุญยวีร์ ชำรงลักษณ์

บทความ

ปัจจุบันกระแสการตื่นตัวเรื่องสุขภาพได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลาย หลายคนให้ความสนใจสุขภาพอย่างจริงจัง ต้องการมีสภาพของร่างกายที่เจริญเติบโต แข็งแรง สมบูรณ์ ปราศจากโรคภัยไข้เจ็บ จึงเลือกรับประทานอาหารที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มาจากเกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปลอดภัย พิษ ปลอดภัย ประหยัด มีแคลอรีต่ำ ประกอบกับพ่อแม่ยุคใหม่ไม่ค่อยมีเวลาในการคัดสรรวัตถุดิบและเตรียมอาหาร แต่มีความต้องการให้ลูกได้ทานอาหารที่ดี มีคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อเสริมสร้างการเจริญเติบโตและพัฒนาการที่ดี จึงเป็นช่องทางในการทำตลาดของบริษัท เบบีฟู้ดส์ อินโนเวชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ในการนำวัตถุดิบทางการเกษตรมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ “อาหารเสริมสุขภาพสำหรับทารกจากปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่” ที่มีส่วนผสมหลักคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มีธาตุเหล็กและสารประกอบฟีนอลิกสูง สามารถต้านอนุมูลอิสระ ผสมกับผักทอง มันเทศม่วง กล้วย มะเขือเทศ คำลิ่ง ดับ เห็ดหอม แครอท และเนื้อไก่ ที่มีคุณค่าทางอาหาร เป็นแหล่งโปรตีน ธาตุเหล็ก วิตามินซี วิตามินเอ ที่สำคัญต่อทารกตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป ทานควบคู่กับนมแม่ เพื่อให้ทารกได้รับพลังงานและสารอาหารครบถ้วน และบริษัทได้ใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างยอดขาย สร้างความเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยได้ประมาณการยอดขายในปีแรกที่ 16,800,000 บาท จะทำให้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 8,732,232 บาท มี IRR เท่ากับ 67.22%

ความเป็นมาของธุรกิจ

พฤติกรรมกรให้อาหารทารกของคนไทยยังคงมีปัญหา เช่น ให้อาหารเร็วเกินวัย ส่วนประกอบในอาหารไม่เหมาะสม สารอาหารไม่เพียงพอ เป็นต้น ส่งผลให้ทารกเมื่ออายุมากกว่า 6 เดือน เป็นโรคอ้วน มีน้ำหนักหรือส่วนสูงต่ำกว่าเกณฑ์ ขาดสารอาหารและวิตามิน โดยองค์การอนามัยโลก องค์การยูนิเซฟ และสมาคมกุมารแพทย์ทั่วโลก ยังแนะนำให้แม่เลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียว (Exclusive breastfeeding) อย่างน้อย 6 เดือนแรก เช่นเดียวกัน เนื่องจากเป็นอาหารที่ดีที่สุดสำหรับทารก สะอาด มีคุณค่า และมีสารอาหารครบถ้วน จึงเป็นที่มาของการทำธุรกิจของบริษัท เบบีฟู้ดส์ อิน โนเวชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด พัฒนาสูตรอาหารตามคู่มืออาหารตามวัยสำหรับเด็กเล็ก คือ สมวัย เพียงพอ ปลอดภัย เหมาะสมกับความหิวและอิ่ม และพัฒนาการตามวัย การคัดเลือกวัตถุดิบให้มีพลังงานและสารอาหารครบถ้วนทั้ง 5 หมู่ คือ คาร์โบไฮเดรต โปรตีน ไขมัน วิตามินและแร่ธาตุ เพียงพอ กับความต้องการของเด็กเล็ก จึงนำวัตถุดิบทางการเกษตร คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ (อ้างอิงในชั้นจิตสิทธิ์ญา, 2558) มีธาตุเหล็กและสารประกอบฟีนอลิกสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดทั่วไป สามารถต้านอนุมูลอิสระ มีใยอาหารที่อยู่ในรำข้าวสูง ช่วยชะลอการดูดซึมน้ำตาล ทำให้ระดับน้ำตาลในเลือดขึ้นช้ากว่าการบริโภคข้าวกล้องและข้าวขาวขัดทั่วไป จึงเหมาะกับผู้ป่วยเบาหวาน ซึ่งมีสรรพคุณช่วยลดระดับไขมันและคอเลสเตอรอล ช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ข้าวไรซ์เบอร์รี่จึงจัดเป็นทางเลือกใหม่เพื่อสุขภาพที่ดีในระยะยาว สำหรับผู้ป่วยโรคเบาหวานและผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ที่มี ผสมกับฟักทอง มันเทศม่วง กล้วย มะเขือเทศ คำลิง ตับ เห็ดหอม แครอท และเนื้อไก่ ที่มีคุณค่าทางอาหาร เป็นแหล่ง โปรตีน ธาตุเหล็ก วิตามินซี วิตามินเอ ที่สำคัญต่อทารก มาทำเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ ประเภทขนมขบเคี้ยว จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รักสุขภาพ ที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วได้

วิสัยทัศน์

ผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับทารกจากพืชผลทางการเกษตร เพื่อสุขภาพและการเจริญเติบโตที่ดี ตามมาตรฐานสากล

พันธกิจ

1. พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าทางการเกษตรของประเทศไทย
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสำหรับทารกที่แปรรูปจากพืชผลทางการเกษตรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ส่งเสริมและผลักดันให้เกิดความเข้มแข็งของเกษตรกรและภาคการเกษตรของไ้ทย บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อสังคม
4. เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพของผู้บริโภค และคุณภาพสินค้า ตามมาตรฐานสากล

เป้าหมาย

เป้าหมายการดำเนินงานระยะสั้น ภายใน 1 – 2 ปี

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย โดยสามารถถือครองส่วนแบ่งในตลาดอาหารเสริมสำหรับทารก ร้อยละ 0.10
2. ผลิตและจำหน่ายสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. อัตราการเจริญเติบโต 5 % ของยอดขาย

เป้าหมายการดำเนินงานระยะกลาง ภายใน 3 – 5 ปี

1. เพิ่มกำลังการผลิต และขยายพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้ครอบคลุมทั่วประเทศและทดลองส่งออกไปยังประเทศในแถบเอเชีย
2. พัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ๆ ในกลุ่มอาหารเสริมที่แปรรูปจากข้าวและพืชผลทางการเกษตรให้หลากหลายมากขึ้น และสร้างพันธมิตรทางการค้า
3. อัตราการเจริญเติบโต 8% ของยอดขาย

รายละเอียดสินค้าและบริการ

“BABY SNACK” เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่สำหรับทารก ประเภทขนมขบเคี้ยว ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยผลิตภัณฑ์จะอยู่ในรูปแบบของอาหารขบเคี้ยว ลักษณะเป็นรูปแท่ง เพื่อสอดคล้องกับลักษณะการจับของทารก แบ่งเป็น 2 สูตร ได้แก่ สูตรผลไม้ (ประกอบด้วย ฟักทอง มันเทศม่วง ก๋วย และมะเขือเทศ) และสูตรผักและตับ (ประกอบด้วย ตำลึง ตับ เห็ดหอม และแครอท) การบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบสุญญากาศ เพื่อให้สินค้ามีความใหม่เสมอ

การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

1. สภาพการแข่งขันของบริษัทในอุตสาหกรรม (Competitive Rivalry Industry)

ภาพรวมตลาดอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กในประเทศไทย (อ้างอิงในนิพนธ์ ลี้มสงวน และคณะ, 2558, ปี 2556) มูลค่า 700 ล้านบาท ก่อนข้างคงที่ ไม่มีนวัตกรรมใหม่ โดยมีผู้จำหน่ายในตลาด 3-4 แแบรนด์ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการนำเข้า แต่มีเพียง 1 แแบรนด์ที่ผลิตในประเทศไทย โดยในแถบเอเชียแปซิฟิกมียอดขายการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นมสูงสุด รองลงมาคืออาหารเสริมแบบแห้ง (Dreid baby food)

2. อำนาจต่อรองของผู้ป้อนปัจจัยการผลิต (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ผลิต

วัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ “อาหารเสริมสุขภาพสำหรับทารกจากปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่” มีอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพวัตถุดิบข้าวไทยและพืชผลทางการเกษตร เพื่อใช้ในการแปรรูปเป็นส่วนประกอบของอาหารสุขภาพที่หลากหลาย สร้างมูลค่าให้กับผลผลิตของภาคการเกษตร รวมทั้งสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร

3. อำนาจการต่อรองของผู้บริโภค (Bargaining Power of Customers) ปัจจุบัน

ผู้บริโภคให้ความนิยมและมีความต้องการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากกระแสการใส่ใจสุขภาพ การสร้างสมดุลให้ร่างกาย และช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ จึงทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่มีความหลากหลายในด้าน คุณสมบัติ

ราคา ปริมาณ และคุณภาพ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีอำนาจการต่อรองสูงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

4. การคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of Substitute Products or Services)

ธุรกิจอาหารเสริมสุขภาพกำลังเป็นที่สนใจของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ จึงมีความต้องการบริโภคอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปลอดภัย พิษ ปลอดภัย ประหยัด มีแคลอรีต่ำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งขั้นตอนการผลิตไม่ซับซ้อน ทำให้มีโอกาสเกิดคู่แข่งรายใหม่สูง บริษัทจึงควรผลิตสินค้าให้มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

5. การคุกคามจากสินค้าที่ใช้ทดแทน (Threat of New Entrants) บริษัทมีการพัฒนา

สูตรและรูปแบบของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเพื่อให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT analysis)

จุดแข็ง (Strengths)

1. วัตถุดิบที่ใช้มาจากพืชผลทางการเกษตรที่สามารถผลิตได้เองในประเทศ มีราคาไม่สูง เช่น ปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่ พักทอง มันเทศม่วง กัญชง มะเขือเทศ ตำลึง ดับ เห็ดหอม แครอท และเนื้อไก่

2. ปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีสารประกอบฟีนอลิกสูงกว่าผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดทั่วไป สามารถต้านอนุมูลอิสระ ที่ผ่านการวิจัยแล้ว อีกทั้งยังไม่มีนำไปเป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด

3. มีเทคโนโลยีการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพสำหรับทารกจากปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่

4. มีสารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อการเจริญเติบโต ไม่มีการปรุงแต่งรสชาติ สะดวกในการพกพา สามารถทานได้ตลอดเวลา

5. เป็นองค์กรขนาดเล็ก สามารถบริหารจัดการได้ง่ายและทั่วถึง มีความคล่องตัวในการดำเนินงาน

6. การจ้างผลิต สามารถบริหารต้นทุนได้ง่าย

7. การประชุมหรือติดตามงานผ่านระบบการประชุมทางไกล (Video Conference) เพื่อวิเคราะห์ แก้ไขปัญหา และตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ยังมีน้อย

3. ฐานะทางการเงินของบริษัท

โอกาส (Opportunities)

1. ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม สามารถหาวัตถุดิบได้ง่ายและมีคุณภาพดี เมื่อเทียบกับการนำเข้าจากต่างประเทศ

2. ธุรกิจอาหารเสริมพร้อมรับประทานมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี

3. ผู้บริโภคนิยมอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่ายและสะดวก ประกอบกับพฤติกรรมการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลง

4. สามารถต่อยอดธุรกิจในการขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้

5. เทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารรวดเร็วมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. การขึ้นทะเบียนฉลากอาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็กจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา ต้องใช้เวลา เนื่องจากมีขั้นตอนที่ซับซ้อน

2. ผู้บริโภคยังยึดติดกับตราสินค้าเดิม

3. ภัยพิบัติทางธรรมชาติที่อาจส่งผลกระทบต่อวัตถุดิบ

4. สถานการณ์ทางการเมืองและสภาวะทางเศรษฐกิจ

การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสำหรับทารกจากปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ “BABY SNACK” ได้กำหนดการตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Marketing) โดยจะผลิตและจำหน่ายสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ปกครองของเด็กและใช้เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคทั้ง 3 รูปแบบ คือ การแบ่งส่วนตลาดตามภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยา โดยกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคคนที่ใส่ใจสุขภาพ ต้องการให้ลูกมีสุขภาพแข็งแรง โดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน เพศหญิง ซึ่งมีแนวโน้มในการดูแลสุขภาพมากกว่าเพศชาย
2. กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในสังคมเมือง ไม่ค่อยมีเวลา จึงให้ความสนใจกับอาหารเสริมสุขภาพที่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพื่อให้ทารกได้รับพลังงานและสารอาหารเพิ่มเติม รวมทั้งเพื่อเสริมสร้างการเจริญเติบโตและพัฒนาการที่ดี
3. กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในการเลือกสรรอาหารที่ดีมีประโยชน์และมีคุณค่าทางอาหารที่สำคัญต่อทารก โดยเน้นเลือกอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปลอดสารพิษ ปลอดสารปรุงแต่ง มีแคลอรีต่ำ เพื่อสร้างสมดุลให้กับร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคต่างๆ เช่น โรคอ้วน มีน้ำหนักหรือส่วนสูงต่ำกว่าเกณฑ์ ขาดสารอาหารและวิตามิน เป็นต้น

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) เป็นผู้ปกครองที่อยู่ในสังคมเมือง มีชีวิตรีบเร่ง ไม่ค่อยมีเวลา และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปลอดสารพิษ ปลอดสารปรุงแต่ง ไม่ผสมน้ำตาล มีแคลอรีต่ำ ใส่ใจในสุขภาพและคุณค่าทางอาหารที่ลูกจะได้รับ รวมทั้งการเปิดรับโภชนาการใหม่ๆ และกลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) เป็นผู้ปกครองที่ชื่นชอบทดลองของใหม่

การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพสำหรับทารกจากปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์ “BABY SNACK” วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เน้นคุณค่าและประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ คือ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ราคาปานกลาง (High Quality – Moderate Price) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ และวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่อุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการจากข้าว สารประกอบฟีนอลิกต้านอนุมูลอิสระสูง อุดมไปด้วยคุณค่าทางอาหาร เป็นแหล่งโปรตีน ตูเลียม วิตามินซี วิตามินเอ และไม่ทำให้เกิดอาการแพ้ สามารถสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพอื่นๆ ในตลาด

การวางแผนการตลาด

เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำ จึงใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4P) ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจากปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่สำหรับทารก “BABY SNACK” ของบริษัทได้รับการอนุญาตให้ใช้สิทธิในเทคโนโลยีการผลิตอาหารเสริมสุขภาพจากสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) โดยค้นคว้าและวิจัยของนายนิพนธ์ ลิ้มสงวน นักวิจัยชำนาญการพิเศษ ฝ่ายกระบวนการผลิตและแปรรูป สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยใช้วัตถุดิบหลัก คือ ปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่ ทำให้วัตถุดิบเป็นผงโดยการบดด้วยเครื่อง Fitz Mill นำวัตถุดิบที่ได้บรรจุในซองพลาสติกกันความชื้นและอากาศ เก็บในห้องเย็น จนกว่าจะนำมาใช้ในการผลิตต่อไป อนึ่ง การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับทารกจะต้องผ่านกระบวนการเอกซเรย์ขั้น แล้วบดให้เป็นผงโดยการผสมที่มีคุณค่าทางอาหารครบ และเพียงพอตามความต้องการตามวัย สามารถเก็บได้นาน และสะดวกต่อการพกพา สามารถเปิดตลาดเข้าสู่ภาคพื้นเอเชียแปซิฟิกซึ่งมีความต้องการทางตลาดสูง ลดการนำเข้า เพิ่มปริมาณการส่งออก และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตผลทางการเกษตร

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price) การคำนึงประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคและความรับผิดชอบต่อสังคม โดยใช้ผลิตภัณฑ์จากเกษตรอินทรีย์หรือผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ปลอดภัย ปลอดภัยปลอดสารปนเปื้อน มีแคลอรีต่ำ จึงกำหนดราคาตามการวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) คือ ผลิตภัณฑ์คุณภาพสูง ราคาปานกลาง (High Quality – Moderate Price) ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) บริษัทเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่น ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11 โลตัส เป็นต้น ร้านค้าในลักษณะที่เป็นเครือข่ายทั่วประเทศ (Modern Trade) เช่น เดอะมอลล์ แมคแวลู เป็นต้น และร้านค้าทางสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ เป็นต้น โดยบริการขนส่งของบริษัทเอกชน เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เช่น Kerry Express, Line man และ Lalamove เป็นต้น

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) บริษัทเป็นธุรกิจขนาดเล็ก จึงมีงบประมาณในการทำตลาดอย่างจำกัด จึงเลือกใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการจดจำและรับรู้ตราสินค้า ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น รวมทั้ง การเข้าร่วมแสดงสินค้าต่างๆ

เทคโนโลยีการผลิต

บริษัท เบบีฟู้ดส์ อินโนเวชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการจ้างบริษัท เวิลด์ฟู้ดส์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้เชี่ยวชาญการผลิตและจำหน่ายขนมขบเคี้ยวสำเร็จรูปจากแป้งมันฝรั่ง ซึ่งผ่านการรับรองระบบการจัดการสุขลักษณะที่ดีในสถานประกอบการ จากสถาบันรับรองมาตรฐาน HACCP, GMP, ISO 22000:2005 จาก Moody International และ Thailand Trust Mark จากกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์และรับรองการผลิตจากคณะกรรมการอิสลามกลาง (ฮาลาล) โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งการบรรจุภัณฑ์ ทั้งนี้ การผลิตทุกขั้นตอนจะถูกควบคุมและตรวจสอบคุณภาพด้วยระบบ

คอมพิวเตอร์ และวัตถุดิบที่ใช้ผ่านการวิจัยจากสถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กำลังการผลิตและแผนการผลิต

บริษัทมีแผนการผลิตในช่วงสามเดือนแรกบริษัทจะสั่งผลิต 800 กล่องต่อวัน หรือ 20,000 กล่องต่อเดือน ไตรมาสที่ 2 ผลิตเพิ่มเป็นเดือนละ 30,000 กล่อง ไตรมาสที่ 3 ผลิตเพิ่มเป็นเดือนละ 40,000 กล่อง และไตรมาสสุดท้ายผลิตเพิ่มเป็นเดือนละ 50,000 กล่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สนใจอาหารเสริมสุขภาพจากปลายข้าวไรซ์เบอร์รี่

โครงสร้างองค์กร

บริษัท เบบีฟู้ดส์ อินโนเวชั่นส์ (ประเทศไทย) จำกัด จะเริ่มดำเนินการในปี 2560 โดยเป็นการดำเนินธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพที่แปรรูปจากข้าว มีรูปแบบการจัดโครงสร้างองค์กรแบ่งตามหน้าที่ทางธุรกิจ ประกอบด้วย ประธานบริษัทในการควบคุม ดูแล และขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เป็นที่ไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ของบริษัท ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและขาย ผู้จัดการฝ่ายการเงินและบัญชี และผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคล โดยในปีแรกมีจำนวนพนักงานทั้งหมด 9 คน เมื่อบริษัทมีแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ก็จะดำเนินการเพิ่มอัตรากำลังคนเป็น 13 คน ในระยะเวลา 5 ปี

แผนการเงิน

บริษัทเป็นลักษณะการร่วมทุน ประกอบด้วยเงินลงทุนของผู้ถือหุ้นทั้งหมด 6,000,000 บาท แบ่งเป็นหุ้นสามัญจำนวน 10,000 หุ้น ราคาหุ้นละ 500 บาท ผู้ถือหุ้นทั้งหมด 5 คน โดยมีการกู้ยืมจากสถาบันการเงิน จำนวน 500,000 บาท และยานพาหนะ จำนวน 500,000 บาท ซึ่งได้ประมาณการยอดขายในปีแรกที่ 16,800,000 บาท จะทำให้โครงการมีระยะเวลาคืนทุนภายใน 1 ปี มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ NPV เท่ากับ 8,732,232 บาท มี IRR เท่ากับ 67.22%