



รัฐวุฒิ แซ่ตั้ง
ผู้อำนวยการการขายและการตลาด
บมจ. น้ำตาลครบุรี

ภานุพงศ์ พงศ์ติยะชวางกุล
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
บมจ. น้ำตาลครบุรี

“โอกาส” และ “ความท้าทาย”

การเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community - AEC) ถือเป็นโอกาสในการขยายตลาดครั้งสำคัญของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกับสินค้าอย่างน้ำตาลทรายที่ไทยถือเป็นผู้ส่งรายใหญ่ของอาเซียนเลยทีเดียว

ทั้งนี้ หนึ่งในเป้าประสงค์หลักของการสร้างแบรนด์ KBS ของกลุ่มน้ำตาลครบุรี คือการสร้างเชื่อมั่นในระยะยาวให้กับลูกค้าต่างประเทศ ซึ่งแม้ว่า AEC จะเป็นโอกาส แต่ก็มาพร้อมกับความท้าทาย

รัฐวุฒิ แซ่ตั้ง ผู้อำนวยการการขายและการตลาด บมจ. น้ำตาลครบุรี กล่าวว่า AEC อาจทำให้กำแพงภาษีหายไป แต่ในทางปฏิบัติยังมี Barrier อื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคในการส่งสินค้าไปจำหน่าย

“ขณะนี้ เรากำลังอยู่ระหว่างการหาคู่ค้าที่จะมาทำหน้าที่กระจายสินค้าไปยังตลาดเป้าหมายอย่างพม่า ลาว และกัมพูชา โดยปีนี้ได้มีการลงทุนในเรื่องของเครื่องจักรที่ใช้ในการบรรจุเป็นระบบอัตโนมัติมากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดภาระต้นทุนของการ Re-Pack และยังช่วยลดความชื้นที่สำคัญยังสามารถปรับเปลี่ยนขนาดการบรรจุได้ตามความต้องการของลูกค้าอีกด้วย”

KBS

แบรนด์ที่ดีมีมากกว่า ความหวาน

แม้ว่าการสร้างแบรนด์คือภารกิจที่ผู้ประกอบการต้องมุ่งไป แต่เชื่อว่าทุกรายจะถึงฝั่งฝัน

มีจำนวนไม่น้อยพลาดพลั้ง อีกจำนวนหนึ่งทำชัยในเกมการแข่งขัน

หนึ่งในผู้ชนะคือ KBS แบรินด์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด (มหาชน) ที่แม้จะเปิดเกมรุกในตลาดค้าปลีกน้ำตาลทรายภายในประเทศได้เพียง 1 ปี แต่วันนี้ปฏิเสธได้ยากว่าแบรนด์ KBS เป็นที่ “รับรู้” และ “จดจำ” ของผู้บริโภคในวงกว้าง

ถือเป็นแบรนด์น้องใหม่ที่นับวันยิ่ง “Strong” สะท้อนผ่านยอดขายในปีแรกกว่า 1,000 ล้านบาทเลยทีเดียว !!!

วิสัยทัศน์ชัดเจน

“ผมเชื่อว่า ความสำเร็จในวันนี้ เกิดจากประสบการณ์ในธุรกิจอ้อยและน้ำตาลของเราที่สั่งสมมาอย่างยาวนาน อีกทั้งยังเป็นเพราะความมุ่งมั่นตั้งใจในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงสุด สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคตามบ้านเรือนที่ใช้น้ำตาลทรายในการประกอบอาหาร หรือผู้ประกอบการที่นำน้ำตาลทรายไปเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าก็ตาม ซึ่งทั้งหมดเกิดจากวิสัยทัศน์ของเราที่ต้องการเป็นองค์กร

ชั้นนำในธุรกิจอ้อย น้ำตาล และชีวพลังงาน โดยการบูรณาการ บุคลากร เทคโนโลยี และการจัดการเข้าด้วยกัน”

รัฐวุฒิ แซ่ตั้ง ผู้อำนวยการสายงานขายและการตลาด บมจ. น้ำตาลครบุรี กล่าวถึง Key Success ของแบรนด์ KBS ที่ล้วนเกิดจากวิสัยทัศน์ที่เปรียบเสมือนเข็มทิศกำหนดทางขององค์กร

นอกจากวิสัยทัศน์ขององค์กรแล้ว การที่น้ำตาลทรายภายใต้แบรนด์ KBS ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ KBS First,

น้ำตาลทรายธรรมชาติ KBS Brown และน้ำตาลหวาน 2 เท่า KBS 2X Double Sweet ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีในระยะเวลาดังกล่าว

ยังเกิดจากส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ “แตกต่าง” ทว่า “ลงตัว” และสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งนั่นได้แปรเปลี่ยนเป็น “พลัง” ที่สำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์แบรนด์ KBS ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

7P's คือ พลัง

“เมื่อแบรนด์ KBS เข้าตลาดซ้ำกว่าผู้ประกอบการรายอื่น เราย่อมต้องสร้างความแตกต่างในทุกมิติ ส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย 4P's จึงไม่เพียงพอ”

ภานุพงศ์ พงศ์ติยะชวางกุล ผู้จัดการฝ่ายขาย

และการตลาด บมจ. น้ำตาลครบุรี กล่าว พร้อมอธิบายว่า การรุดตลาดของ KBS ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา ได้โฟกัสไปที่ “7P's”

Product การที่น้ำตาลทรายทุกแบรนด์มีคุณสมบัติให้ความหวานเช่นเดียวกัน KBS จึงได้สร้าง “ความต่าง” ใน “ความเหมือน” โดยไม่เพียงนำเสนอน้ำตาลทรายขาวและน้ำตาลทรายธรรมชาติ ที่ถือเป็นผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่ผู้ประกอบการในตลาดน้ำตาลทรายพึงมี เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

อีกทั้งยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมือหนึ่งในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ทั้งนี้ น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ KBS First และน้ำตาลทรายธรรมชาติ KBS Brown ยังมีความแตกต่างจากแบรนด์

อื่น โดย KBS First เป็น Refined Sugar ที่มีความขาวบริสุทธิ์มาก ซึ่งกลุ่มน้ำตาลครบุรี เป็นผู้ประกอบการรายแรกของประเทศที่สามารถผลิตน้ำตาลชนิดนี้ ส่วนน้ำตาลทรายธรรมชาติ KBS Brown ก็ให้กลิ่นหอมจากอ้อยธรรมชาติที่มากกว่า

ขณะเดียวกัน KBS ยังทำให้สเปคไลท์ที่ทุกดวงต้องส่องตรงมาที่แบรนด์ ด้วยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่อย่าง KBS 2X Double Sweet ที่สามารถตอบโจทย์ทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้ประกอบการอีกด้วย

ทุกวันนี้ บรรจุกินดีคืออีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญในการเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เมื่อน้ำตาลทรายที่อุดมอยู่ตามช่องทางจำหน่ายมีอยู่ไม่น้อย บรรจุกินดีของทุก



Process การปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว เกิดความประทับใจทั้งหมดนี้ คือคำตอบว่า เพราะเหตุใด KBS จึงสามารถป้อนลงกลางใจผู้บริโภคได้ในระยะเวลาอันสั้น

มากกว่าความหวาน

“ตลาดค้ำปลีน้ำตาลทรายในประเทศไทยนี้มีมูลค่ารวมประมาณ 5 หมื่นล้านบาท ผมมั่นใจว่า ปีหน้าตลาดจะมีการเติบโต 4-5%” รัฐวิเศษฉายภาพรวมตลาด

แนวโน้มของตลาดดังกล่าว ย่อมหมายถึง “โอกาส” ขณะเดียวกันก็หมายถึง “การแข่งขัน” ที่ย่อมรุนแรงขึ้นด้วยเช่นกัน

เพราะฉะนั้น ภารกิจของ KBS จึงอยู่ที่ การเดินเกมรุกเพื่อ “รักษาฐานลูกค้าเดิม” และ “เติมฐานลูกค้าใหม่”

ภานุพงศ์ กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดของ KBS ยังคงให้น้ำหนักกับส่วนประสมการตลาดทั้ง 7P's เป็นหลัก โดยในมิติของแบรนด์จะมีการสร้างการรับรู้และต่อยอดคอนเซ็ปท์ในการเป็น “Food Solution” ผ่านสื่อทั้ง Traditional และ New Media อย่างเข้มข้น

ไม่เพียงปูพรมสร้างแบรนด์ผ่านสื่อเท่านั้น อีกภารกิจที่ KBS ให้ความสำคัญ คือการผลิต

เบื้องหลังอันทรงพลัง

KBS อาจเป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาดค้ำปลีน้ำตาลทรายภายในประเทศ แต่เบื้องหลังของน้ำตาลทรายแบรนด์นี้กลับ “ทรงพลัง” และ “ไม่ธรรมดา”

KBS เป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่กลั่นออกมาจากประสบการณ์ในธุรกิจน้ำตาลที่มีมากกว่า 5 ทศวรรษของกลุ่มน้ำตาลครบุรี ที่ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำตาลทรายอย่างครบวงจร ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ได้มีการวางแผนและปฏิบัติการเชื่อมโยงกลไกด้านเกษตรและอุตสาหกรรมเข้าด้วยกัน โดยใช้ความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบและการมีภูมิประเทศที่เหมาะสม

ปัจจุบัน กลุ่มน้ำตาลครบุรี เป็นผู้เล่นอันดับที่ 12 ของอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายในประเทศไทย มียอดผลิตน้ำตาลทรายในปีการผลิต 2557 จำนวน 270,027 ตัน



“ทุกก้าวของ KBS เรามุ่งหวังที่จะเป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยให้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับการเป็นตัวช่วยหนึ่งในการลดต้นทุนทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ”

ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ KBS จึงต้องโดดเด่นโดยเน้นไปที่ความใส เพื่อสะท้อนถึงความสะอาดใส และทันสมัย

Price เป็นที่ทราบกันดีว่า น้ำตาลทรายเป็นสินค้าที่มีการควบคุมราคาจากภาครัฐ ผู้ประกอบการทุกรายจึงต้องจำหน่ายในราคาเดียวกัน แต่การนำเสนอ KBS 2X Double Sweet ที่เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดพิเศษออกสู่ตลาด โดยมีจุดเด่นอยู่ที่ความหวานที่มากกว่าน้ำตาลทั่วไปถึง 2 เท่า ทำให้ KBS สามารถก้าวข้ามผ่านข้อจำกัดด้านราคา เพราะแม้ว่าราคา KBS 2X Double Sweet อาจสูงกว่าน้ำตาลทั่วไป แต่ที่สูงกว่าไม่ถึง 2 เท่า ขณะที่ความหวานได้ถึง 2 เท่า จึงเกิดเป็น “ความคุ้มค่า” ทั้งกับผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่ใช้ น้ำตาลเป็นวัตถุดิบ

Place การสร้างการรับรู้โดยปราศจากช่องทางในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ถือเป็นความล้ม

เหลวของการสร้างแบรนด์ เพราะฉะนั้น ตลอด 1 ปีที่ผ่านมา KBS จึงได้ให้น้ำหนักกับการกระจายสินค้าไปในทุกช่องทางจำหน่ายอย่างทั่วถึง โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน Modern Trade ที่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

Promotion นอกจาก KBS จะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภค Switch มายังแบรนด์แล้ว ยังได้สร้างการรับรู้และจดจำในแบรนด์ด้วยการ Tie-in ผลิตภัณฑ์เข้าไปในรายการโทรทัศน์ต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

People บุคลากรทุกชีวิตของ KBS ต้องมีความสุข อ่อนน้อม ถ่อมตน และมีความรู้ความเข้าใจในทุกผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

Physical Evidence and Presentation ทีมขาย KBS ต้องสามารถนำเสนอและอธิบายถึง Benefit ที่จะเกิดขึ้นกับธุรกิจของลูกค้าหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ KBS ได้อย่างชัดเจน

ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไฮไลท์ของแบรนด์อย่าง KBS 2X Double Sweet ไปยังเอสเอ็มอี โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่ม เบเกอรี่ และเครื่องปรุงรส

แม้กลุ่มเป้าหมายจะมีอยู่มากมาย แต่เชื่อว่าหนทางจะโรยด้วยกลีบกุหลาบ เพราะปฏิเสธได้ยากว่า ในธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มล้วนแต่มีการกำหนดสัดส่วนของวัตถุดิบไว้อย่างชัดเจน ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยจึงเลือก “ปิดใจ” กับวัตถุดิบชนิดใหม่ เนื่องจากเกรงว่ารสชาติของอาหารหรือเครื่องดื่มจะผิดเพี้ยนไปจากเดิม และอาจสร้างความเสียหายให้กับกิจการได้

การจะทำให้กลุ่มเป้าหมาย “เปิดใจ” KBS ต้องเปลี่ยนสิ่งใหม่ที่ไม่ “คุ้นชิน” ให้เป็นความ “คุ้นเคย” ที่มาพร้อมกับความ “คุ้มค่า”

“1 ปีที่ผ่านมา เราได้เรียนรู้หลายสิ่งหลายอย่าง สิ่งที่ยังไม่ลงตัว เราก็มีการปรับปรุง

“จากเดิมที่ต้องใช้น้ำตาลทราย 2 กิโลกรัม พอใช้ KBS 2X ปริมาณลดลงเหลือเพียง 6 ชีด ลองคิดดูว่า หากธุรกิจของลูกค้าใหญ่กว่านี้ ต้องใช้น้ำตาลทรายในแต่ละวันมาก จะช่วยลดต้นทุนได้มากเพียงใด ซึ่งต้นทุนค่าน้ำตาลทรายที่ลดลงก็หมายถึงกำไรที่เพิ่มขึ้น และการใช้น้ำตาลทรายน้อยลงยังทำให้รสชาติของอาหารหรือเครื่องดื่มเด่นชัดขึ้นด้วย”

แก้ไขอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม สิ่งหนึ่งที่เราคิดว่ามาถูกทาง คือการทำตลาดโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเอสเอ็มอี เช่น การจัดกิจกรรมเอสเอ็มอีสัญจรสอนอาชีพ ซึ่งเรายังคงต้องทำอย่างต่อเนื่อง

อย่างครั้งที่แล้วสอนทำกล้วยเชื่อม จากเดิมที่ต้องใช้น้ำตาลทราย 2 กิโลกรัม ปรากฏว่าพอใช้ KBS 2X Double Sweet ปริมาณลดลงเหลือเพียง 6 ชีด ลองคิดดูว่า หากธุรกิจของลูกค้าใหญ่กว่านี้ ไม่ว่าจะเป็ร้านกาแฟ ร้านเบเกอรี่ ร้านทำขนมที่ต้องใช้น้ำตาลทรายในแต่ละวันมาก จะช่วยลดต้นทุนได้มากเพียงใด ซึ่งต้นทุนค่าน้ำตาลทรายที่ลดลงก็หมายถึงกำไรที่เพิ่มขึ้น และการใช้น้ำตาลทรายน้อยลงยังทำให้รสชาติของอาหารหรือเครื่องดื่มเด่นชัดขึ้นด้วย”

ภานุพงศ์ อธิบาย พร้อมย้ำว่า KBS 2X Double Sweet ถือเป็นนวัตกรรมแรกที่นำเสนอ

ออกสู่ตลาด แต่ไม่ใช่นวัตกรรมสุดท้ายอย่างแน่นอน โดยในช่วงต้นปีหน้า KBS จะมีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เราเชื่อว่าจะสามารถสร้างแต้มต่อให้กับแบรนด์ได้เช่นเดียวกัน

“จากกลยุทธ์การตลาด และการเติมเต็มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Modern Trade และ Convenience Store บางแห่งที่ยังไม่เข้า ทำให้ผมมั่นใจว่า ยอดขายในปี 2559 จะเพิ่มขึ้นจากปีนี้ ซึ่งเป็นปีแรกของ การ Launch ผลิตภัณฑ์ 20% โดยในส่วนของ KBS 2X Double Sweet ที่เราเป็นแบรนด์เดียวในตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะมีการเติบโตถึง 200%” รัฐวิเศษ แซ่ตั้ง ผู้อำนวยการสายงานขายและการตลาด บมจ. น้ำตาลครบุรี กล่าว พร้อมทั้งท้ายว่า...

“นอกเหนือไปจากการโฟกัสในมิติของธุรกิจ ในฐานะผู้ประกอบการรายหนึ่งแล้ว ทุกก้าวของ

KBS เรามุ่งหวังที่จะเป็นทางเลือกใหม่ที่ช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคชาวไทยให้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับการเป็นตัวช่วยหนึ่งในการลดต้นทุนทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เอสเอ็มอี ให้สามารถเติบโตใหญ่เป็นฟันเฟืองในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป” เมื่อความแน่นอน คือความไม่แน่นอน

บัลลังก์ผู้นำในทุกธุรกิจย่อมผันแปร เปลี่ยนไปได้เสมอ

ดังนั้น เป้าหมายเบื้องต้นของ KBS ที่ต้องการเป็นแบรนด์ 1 ใน 3 ของตลาดค้ำปลีน้ำตาลทรายภายในประเทศในอีก 2 ปีข้างหน้า จึงไม่ใช่เรื่องที่จะเกินจะไขว่คว้า

ส่วนเป้าหมายที่ไกลเกินกว่านั้น คงต้องขึ้นอยู่กับว่าแบรนด์ดีใดจะหา “มุมเล่น” และ “ยืนระยะ” ได้มากกว่ากันเท่านั้นเอง !!! **M**