



บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด (มหาชน)
KHONBURI SUGAR PLC.

รัฐวุฒิ แซ่ตั้ง (ขวา)
Sales and Marketing Director
บมจ. น้ำตาลครบุรี

ภาณุพงศ์ พงศ์ติยะชวางกุล (ซ้าย)
Sales and Marketing Manager
บมจ. น้ำตาลครบุรี



ความหวานที่ “แตกต่าง”

แม้จะโลดแล่นอยู่ในอุตสาหกรรมน้ำตาลมาถึง 5 ทศวรรษ โดยจัดเป็นผู้เล่นอันดับที่ 12 ของประเทศไทย ด้วยยอดผลิตน้ำตาลทรายในปี 2556 กว่า 2 แสน 5 หมื่นตัน แต่การนำบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ พร้อมกับการดึงกลุ่มमितซูยจากประเทศญี่ปุ่นเข้ามาเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์มุ่งสู่การ “เป็นองค์กรชั้นนำในธุรกิจอ้อย น้ำตาล และชีวพลังงาน โดยการบูรณาการบุคลากร เทคโนโลยี และการจัดการ” เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปไกลมากกว่าคำว่า “มันคง” นั่นคือ “ยั่งยืน” ก็ทำให้ บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด (มหาชน) ต้องเปิดปฏิบัติการเชิงรุกอย่างเข้มข้นในหลายด้าน

ทำ “วันนี้” เพื่อ “วันหน้า”

หนึ่งในภารกิจที่สำคัญคือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ความหวานอย่างน้ำตาลแบรนด์ KBS เข้าสู่ตลาดค้าปลีก เนื่องจากปฏิเสธได้ยากว่าการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์จะเป็นการช่วยเพิ่มพลังให้กับองค์กรทั้งในวันนี้และวันหน้าได้อย่างมหาศาล อย่างไรก็ตาม ปฏิเสธได้ยากอีกเช่นกันว่าการแจ้งเกิดแบรนด์น้ำตาลในช่วงเวลาปัจจุบันที่มีผู้เล่นอยู่ไม่น้อย อีกทั้งยังมีแบรนด์หลักที่ครองใจผู้บริโภคอยู่ก็ถือเป็นภารกิจที่ทำได้ไม่ง่ายดายนัก

“ต้องยอมรับว่า การทำให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับในน้ำตาลแบรนด์ KBS ซึ่งเป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาดวันนี้ไม่ใช่เรื่องง่าย ถือเป็นความท้าทายอย่างมากของเรา” รัฐวุฒิ แซ่ตั้ง ผู้อำนวยการสายงานขายและการตลาด บมจ. น้ำตาลครบุรี กล่าวในช่วงเริ่มต้นของการสนทนากับ Marketeer

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา น้ำตาลครบุรี มีรายได้จากตลาดต่างประเทศ 75% โดยตลาดหลักส่วนใหญ่อยู่ในประเทศแถบเอเชีย และอีก 25% มาจากตลาดในประเทศ ซึ่งมีการจำหน่ายผ่าน 3 ช่องทางหลักคือ กลุ่มผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ เช่น โคคา-โคลา, บีทาแกน, อายิโนะโมะโต๊ะ ฯลฯ, Modern Trade ในลักษณะของการรับจ้างผลิตน้ำตาลบรรจุถุงเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้า House Brand เช่น บิ๊กซี, เทลโก้ โลตัส, แม็คโคร ฯลฯ และการส่งน้ำตาลไปให้กับยี่สิบนิ้วเพื่อกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ทั่วประเทศ

เพราะฉะนั้น การนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำตาลแบรนด์ KBS ออกสู่ตลาดในเวลานี้ จึงไม่เพียงเป็นการเพิ่มช่องทางในการสร้างรายได้จากตลาดค้าปลีกเท่านั้น แต่ยังเป็นการเดินหมากในระยะยาว และเติมเต็มในสิ่งที่ขาดให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของ “แบรนด์”

เพื่อรองรับกับการเติบโตของตลาดน้ำตาลที่สูงขึ้นตาม GDP อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมสู่ “โอกาส” ใหญ่ครั้งใหม่ที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (Asean Economic Community- AEC) ที่จะเริ่มมีผลในทางปฏิบัติในปี 2558 ด้วย

ความหวานสำหรับคนฉลาดเลือก

การจะไปให้ถึงจุดหมายปลายทางดังกล่าวได้นั้น KBS ต้องสามารถครอบครองหัวใจของผู้บริโภคภายในประเทศให้ได้เสียก่อน ซึ่งจากประสบการณ์ที่คร่ำหวอดในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ให้ความหวานมาอย่างยาวนานของน้ำตาลครบุรี ตระหนักดีว่า แม้น้ำตาลทุกแบรนด์จะมีคุณสมบัติให้ความหวานเช่นเดียวกัน แต่ผู้บริโภคก็มี Loyalty กับแต่ละแบรนด์อยู่ไม่น้อย ดังนั้น เมื่อเป็นผู้มาทีหลัง หากต้องการเอาชนะความท้าทายในเกมการตลาดค้าปลีก โดยมุ่ง



หวังให้ผู้บริโภค Switch มาয়ั้งแบรนด์ KBS อย่างพร้อมเพรียง KBS ย่อมต้องสร้าง “ความแตกต่าง” บนนิยามความหวานที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานเดียวกัน

รัฐวุฒิ อธิบายว่า ความแตกต่างของน้ำตาล KBS คือการเป็น Food Solution ซึ่งจะให้น้ำหนักไปกับการพัฒนาที่มาร่วมกับกระบวนการผลิตอันทันสมัยเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อย่างมี “คุณภาพ” สามารถตอบโจทย์ทุกความต้องการของผู้บริโภค ทำให้การทำอาหารแต่ละครั้งได้ทั้งคุณค่าทางโภชนาการและรสชาติที่ดีขึ้น ขณะเดียวกันยังเปรียบเสมือนเพื่อนคู่คิดหรือคู่ค้าที่ดีที่พร้อมจะช่วยเหลือผู้ประกอบการรายย่อยให้มีผลกำไรมากขึ้นด้วย

“แนวคิดของเราคือ KBS : Sweet & Smart ความหวานสำหรับคนฉลาดเลือก เพราะฉะนั้นทุกๆ การขับเคลื่อนเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคของเราจะต้องสอดคล้องกับแนวคิดนี้” รัฐวุฒิ กล่าวถึงแก่นของแบรนด์ที่ใช้เวลากว่า 1 ปีในการเตรียมความพร้อม กระทั่งตกผลึกเป็นผลลัพธ์ที่จับต้องได้ในวันนี้

รูปธรรมของแนวคิดข้างต้นสะท้อนผ่านผลิตภัณฑ์ที่ Launch ออกสู่ตลาดในช่วงแรกอันประกอบไปด้วย น้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ KBS First ที่ผลิตจากอ้อยคุณภาพดี ด้วยกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอุตสาหกรรมผ่านกระบวนการทำให้บริสุทธิ์ด้วยวิธีการกรองและตกผลึกจนได้น้ำตาลที่มีความใสสะอาดทุกเกล็ด น้ำตาลทรายธรรมชาติ KBS Brown ที่มีกลิ่นหอมจากอ้อยธรรมชาติ หวาน กลมกล่อม สะอาด ปลอดภัย และ KBS 2X Double Sweet น้ำตาลนวัตกรรมล่าสุดที่มีคุณสมบัติให้ความหวานเป็น 2 เท่า จากส่วนผสมของซูคราโลส ซึ่งเป็นน้ำตาลสกัดเข้มข้นจากอ้อยธรรมชาติ 100%

ลด คือ เพิ่ม สมการของคนรุ่นใหม่

ภาณุพงศ์ พงศ์ติยะชวางกุล ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บมจ. น้ำตาลนครบุรี กล่าวว่า ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ล้วนมีความแตกต่าง อย่าง KBS First ที่เป็น Refined Sugar มีความขาวบริสุทธิ์

มาก การระบุคำว่า First ก็เพื่อตอกย้ำว่าน้ำตาลนครบุรี เป็นผู้ประกอบการรายแรกของประเทศที่สามารถผลิตน้ำตาลชนิดนี้ออกสู่ตลาด ขณะที่น้ำตาลทรายธรรมชาติ KBS Brown ก็มีกลิ่นหอมมากกว่า ในส่วนของ KBS 2X Double Sweet ถือเป็นนวัตกรรมที่เรานำเสนอเป็นแบรนด์แรกในตลาด

“เรามั่นใจว่า KBS 2X Double Sweet ที่มีคุณสมบัติหวานเป็น 2 เท่า สามารถนำไปปรุงอาหาร รวมถึงเครื่องดื่มได้ทั้งร้อนและเย็นจะสามารถตอบสนองความต้องการทั้งกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มผู้ประกอบการ SME โดยกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนอกจากจะได้ใช้น้ำตาลที่มีคุณภาพสูงที่ยังคงความอร่อยของรสชาติไว้อย่างครบถ้วนแล้ว KBS 2X Double Sweet ยังให้แคลอรีที่ลดลง จึงดีทั้งต่อสุขภาพและให้ความประหยัด

อีกทั้งยังช่วยลดภาระในการจับจ่ายซื้อสินค้าแต่ละครั้งที่ต้องถือสินค้าคราวละมากๆ ทำให้น้ำหนักของน้ำตาลลดลงครึ่งหนึ่ง เช่น จากเดิมอาจต้องถือน้ำตาล 2 กิโลกรัม ก็เหลือเพียง 1 กิโลกรัม ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการ Sweet อย่าง Smart ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ เรายังมีบริการร่วมพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้าเพื่อให้ได้น้ำตาลที่ตรงความต้องการมากที่สุดอีกด้วย” ภาณุพงศ์ กล่าว

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการ โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องดื่มและเบเกอรี่ KBS 2X Double Sweet จะเข้ามาช่วยในเรื่องของการประหยัดเวลาจากคุณสมบัติที่ละลายเร็วกว่าน้ำตาลทั่วไป และลดค่าใช้จ่าย เนื่องจากต้นทุนน้ำตาลของลูกค้ากลุ่มนี้อยู่ที่ 40-50% ของต้นทุนทั้งหมด จากเดิมที่



ผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะ เป็น ร้านกาแฟ ร้านขนม ต้องใช้น้ำตาล 200 กิโลกรัม ต่อเดือน ก็เหลือเพียง 100 กิโลกรัมเท่านั้น ขณะเดียวกันยังลดต้นทุนในการขนส่งวัตถุดิบอย่างน้ำตาลกลับไปยังสถานประกอบการ รวมถึงช่วยลดพื้นที่ในการจัดเก็บน้ำตาลลงด้วย

“มีลูกค้าของเรารายหนึ่งทำน้ำส้มเกล็ดหิมะ จากที่เคยมีต้นทุนน้ำตาลเดือนละ 1 แสนบาท พอมาใช้ KBS 2X Double Sweet ต้นทุนน้ำตาลของเขาลดลงเหลือเดือนละ 7-8 หมื่นบาท เมื่อต้นทุนลดลงนั่นหมายความว่าผลกำไรย่อมมีมากขึ้น”

สร้างการรับรู้ผ่านสื่อ สร้างแบรนด์ผ่าน “คุณภาพ”

สำหรับกระบวนการยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ KBS จากนี้ไป ภาณุพงศ์ ยืนยันว่า จะให้ความสำคัญกับคุณภาพและความแตกต่างเพื่อมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งมีอายุระหว่าง 25-39 ปีเป็นหลัก โดยทุกผลิตภัณฑ์นอกจากจะมีคุณภาพและความแตกต่างเป็นจุดขายแล้ว ยังมีการนำเสนอผ่านบรรจุภัณฑ์ที่มีความใส สะท้อนถึงความสะอาด สดใส และทันสมัยอีกด้วย

อย่างไรก็ดี การเป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหม่ในตลาด ภารกิจที่ผู้ประกอบการทุกรายต้องทำอย่างเร่งด่วนคือ การสร้างการรับรู้ในแบรนด์ให้รวดเร็ว ครอบคลุม และตรงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด การนำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำตาลแบรนด์ KBS ออกสู่ตลาดก็เช่นกัน

ทั้งนี้ เพื่อสื่อสารแบรนด์และผลิตภัณฑ์น้ำตาล KBS ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง บริษัทน้ำตาลครบุรีได้ใช้งบทางการตลาดกว่า 30 ล้านบาท เพื่อสร้างการรับรู้ทั้ง Above และ Below The Line รวมถึง New Media ต่างๆ โดยในช่วงแรกได้ผลิตภาพยนตร์โฆษณา 2 เรื่องๆ แรกเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ KBS First และ KBS Brown เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความหลากหลายในการนำน้ำตาลไปใช้ประโยชน์

ส่วนเรื่องที่ 2 เป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์ KBS 2X Double Sweet ซึ่งจะโฟกัสไปที่กลุ่มผู้ประกอบการ SME ที่ใช้น้ำตาลในการผลิตสินค้าเป็นหลัก โดยมี Key Message คือ ความประหยัด เพราะใช้ปริมาณเพียงครึ่งเดียว ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 2 เรื่องจะออกอากาศผ่านทางฟรีทีวี ดิจิตอลทีวี รวมทั้งสื่อบนบีทีเอสและเอ็มอาร์ที ขณะเดียวกันยังจะมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การโรดโชว์ไปตามตลาดสด อาคารสำนักงานต่างๆ ฯลฯ

“ในอนาคตแบรนด์จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ลูกค้าทั้งในและต่างประเทศใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อน้ำตาลของใคร นี่คือเหตุผลที่ทำให้วันนี้เราต้องเร่งสร้างแบรนด์ KBS และผมก็มั่นใจว่า ด้วยความมุ่งมั่นในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์คุณภาพที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจน

มุ่งมั่น เพื่อคุณภาพสูงสุด

บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตน้ำตาลทรายที่มีประสบการณ์ยาวนานกว่า 50 ปี ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2508 โดย คุณถวิล ถวิลเดมทรัพย์ ได้จัดตั้งบริษัทอุตสาหกรรมหนองใหญ่ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายน้ำตาลทรายที่อำเภอหนองใหญ่ จังหวัดชลบุรี ด้วยทุนจดทะเบียนเริ่มต้น 1 ล้านบาท มีกำลังการผลิตเริ่มต้นที่ 1,500 ตันอ้อย ต่อวัน

ต่อมาในปี 2539 ได้ย้ายฐานการผลิตไปอยู่ที่อำเภอครบุรี จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อให้สอดคล้องกับสถานที่ตั้งของโรงงานจึงได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท น้ำตาลครบุรี จำกัด ด้วยการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการผลิตทำให้กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือจากเดิมอยู่ที่ 13,690 ตันอ้อย ต่อวัน เพิ่มขึ้นเป็น 21,000 ตันอ้อย ต่อวัน

จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้องค์กรแห่งนี้มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดเกิดขึ้นอีกครั้งในปี 2553 โดย น้ำตาลครบุรี ได้จดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด และในปี 2554 ได้เพิ่มทุนจาก 350 ล้านบาท เป็น 500 ล้านบาท พร้อมกับนำหุ้นของบริษัทเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลลัพธ์ก็คือกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้นเป็น 23,000 ตันอ้อย ต่อวัน ต่อมาในปี 2556 ได้เข้าเป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกลุ่มมิตรชัยจากประเทศญี่ปุ่น โดยบริษัทได้เพิ่มทุนจาก 500 ล้านบาท เป็น 600 ล้านบาท เพื่อให้ Mitsui & Co. และ Mitsui Sugar Co. เข้าถือหุ้น KBS รวมกันในสัดส่วนร้อยละ 16.67 และปฏิบัติการล่าสุดในปี นี้ คือการที่ น้ำตาลครบุรี ได้เปิดตัวน้ำตาลแบรนด์ KBS ออกสู่ตลาด

นี่คือเส้นทางเดินที่ตอกย้ำถึงการก้าวไปข้างหน้าเพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนของ น้ำตาลครบุรี ซึ่งทั้งหมดนอกจากจะเป็นเพราะวิสัยทัศน์อันเฉียบคมแล้ว ยังเกิดจากแนวคิดในการทำธุรกิจที่ “มุ่งมั่นเพื่อคุณภาพสูงสุด” อีกด้วย !!!



ช่องทางจำหน่ายที่ทั่วถึง รวมทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้น้ำตาล KBS ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยภายในปี 2558 จะมียอดขายไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท และสามารถก้าวสู่ 1 ใน 3 ของแบรนด์น้ำตาลในใจผู้บริโภคได้ภายใน 3 ปี” รัฐวุฒิ แซ่ตั้ง ผู้อำนวยการสายงานขายและการตลาด บมจ. น้ำตาลครบุรี กล่าวทิ้งท้ายถึงเป้าหมายพร้อมย้ำถึงการให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างรอบด้านขององค์กรว่า จากนี้ไปจะมีกรนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้แบรนด์ KBS อย่างน้อยปีละ 1 ชนิดอย่างแน่นอน

เมื่อผลของการทำศึกมักจะมีปรากฏ ภายหลังจากการสู้รบในสมรภูมิ สิ้นสุดลงเสมอ

เป้าหมายของ น้ำตาลครบุรี ที่ต้องการผลักดันแบรนด์ KBS ก้าวสู่ทำเนียบผู้นำในตลาดค้าปลีกน้ำตาลภายใน 3 ปีนับจากนี้จะเป็นจริงได้หรือไม่ จึงต้องใช้เวลาเป็นเครื่องพิสูจน์

แต่สิ่งที่ไม่ต้องรอเวลาคือการที่วันนี้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้พบกับน้ำตาลแบรนด์ใหม่ที่มีความแตกต่างในทุกมิติ และยังเป็นความหวานสำหรับคนฉลาดเลือกอีกด้วย !!! **M**