

ข่าว 'คุณภาพเพิ่ม'

นวัตกรรมจากวิศวกร

ฝีมือคนไทยแท้ๆ ที่น่าภูมิใจ



(ฝั่งต่อต้านแล้ว)

ความเป็นมาของข้าวสวยอัดกระป๋อง "คุณเพิ่ม" เริ่มมาจาก บริษัท อัลบาทรอส ซึ่งจดทะเบียนในปี 2539 และจำหน่ายน้ำยาเคมีให้โรงงานอุตสาหกรรมเป็นหลัก

จนกระทั่งปี 2537 - 2539 ก่อนวิกฤติต้มยำกุ้งจะเข้าโจมตีประเทศไทย "เพิ่มพันธ์ เนียวกุล" เจ้าของบริษัทก็เริ่มรู้สึกถึงสัญญาณอันตรายบางอย่างจากยอดขายที่ลดลง เขาจึงเริ่มมองหาธุรกิจใหม่เพื่อพยุงสถานะภาพของบริษัทและลูกน้องอีกกว่า 50 ชีวิต

ธุรกิจอาหารเป็นสิ่งแรกและสิ่งเดียวที่วิศวกรหนุ่มพุ่งความสนใจไปสู โดยดำเนินตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ว่าประเทศไทยเป็นประเทศกสิกรรมไม่ใช่อุตสาหกรรมจึงต้องทำธุรกิจที่เกี่ยวกับปัจจัยสี่ซึ่งหนึ่งในนั้นได้แก่อาหาร

"เพราะอย่างไรคนก็ต้องกิน!" "เพิ่มพันธ์" บอกกับตัวเอง

"อะไรล่ะที่ประเทศไทยส่งออกมากที่สุด" เขาถามตัวเองต่อ

"ข้าว" เป็นคำตอบสุดท้าย!

และจากประสบการณ์ที่เคยศึกษาอยู่เมืองนอกมาหลายปี ก็พบว่าในต่างประเทศนั้น มีอาหารอัดกระป๋องแทบจะทุกชนิด แต่ยังไม่มีการนำข้าวสวยหุงแล้วมาใส่กระป๋องเป็นข้าวสวยพร้อมรับประทานเลยก็เริ่มคิดว่า "โอกาสน่าจะเป็นของเรา"

"เพิ่มพันธ์" นำไอเดียที่หลายคนคิดว่า "เป็นไปได้ไม่ได้" ไปปรึกษาอาจารย์ภาควิชาการเกษตร และเริ่มทำการทดลองจากหนังสือเกี่ยวกับการฆ่าเชื้อและถนอมอาหาร ครั้นหลังบ้านถูกตัดแปลงเป็น "ห้องแล็บ" ที่ "เพิ่มพันธ์" ใช้เวลาสองปีทดลองอยู่นานร่วมปี และหมดเงินทุนไปเกือบ 4 ล้านบาท

เมื่อผลการทดลองประสบความสำเร็จแล้ว เขาก็นำสินค้าไปทดลองวางขายในงานแสดงสินค้าอาหารซึ่งก็ได้รับความสนใจอย่างมาก ทำให้ "เพิ่มพันธ์" ตัดสินใจเดินหน้าเต็มตัว

ทว่า ถึงเวลานั้นวิกฤติเศรษฐกิจก็เกิดขึ้นอย่างเต็มตัวแล้วปัญหาแรกที่ต้องเผชิญคือการขาดแหล่งเงินทุน เพราะไม่มีแบงก์ไหนอยากจะปล่อยเงินกู้ในขณะนั้น แหล่งเงินทุนนอกระบบจากญาติพี่น้องจึงเป็นทางเลือกเดียวที่มีในขณะนั้น

ในที่สุด "เพิ่มพันธ์" ก็ได้เข้าโรงงานผลิตอาหารกระป๋องเก่าที่ อ.ท่าม่วง จ.กาญจนบุรี และใช้เวลาตัดแปลงอยู่ 4-5 เดือน ก็กลายเป็นโรงงานข้าวหอมคุณเพิ่ม โดยสร้างเครื่องจักรที่สามารถหุงข้าวได้คราวละมากๆ

ขึ้นเอง

ชื่อ "คุณเพิ่ม" อาจะพ้องกับชื่อเจ้าของ แต่ "เพิ่มพันธ์" ยืนยันว่าเป็นความบังเอิญ ความหมายของชื่อ "คุณเพิ่ม" ที่ตั้งใจนำเสนอคือชื่อที่แสดงความเป็นไทยแต่มีความหมายที่ดี "คุณเพิ่ม" อันหมายถึง "มูลค่าเพิ่ม" หรือการเพิ่มมูลค่าของข้าวสารที่เคยส่งออกก็โลลละไม่กี่บาท ให้กลายเป็นข้าวสวยที่ขายได้ก็โลลหลายร้อย

"เพิ่มพันธ์" มุ่งเป้าหมายไปที่ตลาดต่างประเทศร้อยเปอร์เซ็นต์เต็ม เนื่องจากมองว่าเริ่มมีคนต่างชาติที่นิยมกินข้าวมากขึ้นแต่หุงข้าวไม่เป็นจึงตั้งใจเข้าไปจับกลุ่มนี้

จากความเพียรพยายาม ทั้งตอบรับและโดนปฏิเสธอยู่หลายครั้ง ในที่สุดอัลบาทรอส ก็กลายเป็นผู้นำข้าวสำเร็จรูปออกสู่ตลาดโลกเป็นรายแรกของโลกในปลายปี 2542 ในขณะที่เดียวกันก็สำรองเผื่อถึงสินค้าประเภท "กับข้าว" และ "แกง" อัดกระป๋องที่จะออกขายตามมาในอนาคตไว้ด้วย

ตลาดแรกที่ "เพิ่มพันธ์" เริ่มไปบุกเบิกได้แก่ประเทศอังกฤษ เนื่องจากมองว่ามีศักยภาพค่อนข้างสูงและยอมรับวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้ง่ายนอกจากนี้ยังใช้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษากลางในการติดต่ออยู่แล้ว

เนื่องจากข้าวอัดกระป๋องเป็นสินค้าใหม่แกะกล่อง จึงต้องสร้างความต้องการในตลาดขึ้นเอง "เพิ่มพันธ์" เล่าว่าเขาต้องใช้ความพยายามอย่างหนักเป็นเวลาปีเศษในการแนะนำและจูงใจคนให้กล้าจับกระป๋องข้าวขึ้นมอดจนถึงกล้าตัดสินใจซื้อซึ่งโชคดีที่ได้สื่อต่างประเทศหลายสถาบันช่วยเป็นกำลังในการประชาสัมพันธ์อีกแรง

"เราต้องไปสอนเขาว่ามีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เปิดทานได้เลย ชื่อคุณเพิ่มเป็นข้าว ใช้เวลาปีกว่าๆกว่าที่เขาจะเริ่มรู้จักและกล้าซื้อ แต่เราก็โชคดีตรงที่ทางเราได้รับการเผยแพร่ BBC ก็มาถ่ายของเรา CNBC NHK เราก็เลยได้โฆษณาฟรีทางสื่อตรงนี้เยอะและก็เป็นสื่อที่ไปทั่วโลก" "เพิ่มพันธ์" เล่า

เมื่อประสบความสำเร็จถึงได้ขึ้นห้างแฮร์รอดส์ของอังกฤษแล้ว "เพิ่มพันธ์" ก็บุกตลาดไปทั่วยุโรป ทั้งอังกฤษ เยอรมนี ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ฮอลแลนด์ เรื่อยไปจนถึงอเมริกา จบจนปัจจุบันมีสินค้า "คุณเพิ่ม" วางขายอยู่เกือบทุกทวีปทั่วโลก

สินค้า "คุณเพิ่ม" อิงตลาดกลางถึงบน ตั้งแต่ชิบวักขึ้นไปเน้นขายคนท้องถิ่นไม่ได้เน้นผู้บริโภคชาวเอเชีย

"แผนการตลาดของเราไม่เหมือนคนอื่นที่เน้นคนไทยในต่างประเทศ แต่เราเน้น

คนต่างประเทศที่อยู่ในต่างประเทศ เพราะคนในประเทศนั้นเยอะมากกว่าคนไทย หรือคนเอเชียที่ไปอยู่ในประเทศเขา

หลังจากที่เราเข้ามาสตริมแล้ว ในไอร์แลนด์ก็เริ่มมีของเรามากขึ้นไปขายบ้าง แต่ว่าตลาดไอร์แลนด์ในยุโรป เช่นอังกฤษก็จะเป็นตลาดที่ค่อยๆหายไปเพราะไอร์แลนด์มีมาร์เก็ตหรือซูเปอร์มาร์เก็ตใหญ่ๆ เริ่มที่จะเป็นผู้นำเข้าสินค้าอาหารเอง เช่นอาหารต่างประเทศ คนก็สามารถเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ตแล้วซื้อของเราได้ครบทุกตัวโดยไม่ต้องไปซื้อของตามร้านเล็กๆอีกแล้ว"

แม้ในปัจจุบันจะมีสินค้าวางขายเกือบทั่วโลกแล้ว แต่ "เพิ่มพันธ์" ก็ยังต้องทำมาร์เก็ตติ้งกระตุ้นความกล้าให้ผู้บริโภคอยู่อย่างต่อเนื่อง

"เพราะการที่เราขายเข้าห้างได้แล้วก็ไม่ใช่ว่าจบแล้วเรายังต้องไปทำโปรโมชั่นให้เขาในจุดต่างๆเพื่อให้ผู้ซื้อกล้าหยิบและซื้อสินค้าของเราไป ซึ่งตรงนี้เป็นข้อที่คนไทยลืมนึกว่าเราขายของเข้าห้างในประเทศนี้ได้แล้วก็จบกัน ตรงนั้นเป็นแค่จุดเริ่มต้นเท่านั้นเอง" เขาวางอย่างนั้น

"เพิ่มพันธ์" ไม่ได้ทุ่มเทมหาศาลให้กับ

การโฆษณา แต่อาศัยอันสืบส่งจากที่เป็นนวัตกรรมใหม่ของโลกทำให้ได้ออกสื่อทางต่างประเทศอยู่บ่อยๆ นอกจากนี้ก็ยังมีเว็บไซต์ www.khunperm.com ช่วยประชาสัมพันธ์อีกแรง

"เราไม่ได้มีงบประมาณออกทางนิตยสารอะไรมากนัก แต่เราได้ออกสื่อต่างประเทศบ่อยมากแต่ในเมืองไทยเขาไม่ค่อยเห็นเป็นสาระเท่าไร แต่ต่างประเทศเขาค่อนข้างจะประทับใจกับสิ่งที่เราได้ทำออกมาเพราะเขารู้ว่ามันยากแค่ไหนกว่าจะทำออกมาได้ และเราเป็นรายแรกที่ทำออกมา คือถ้าเป็นรายที่สองที่สามที่ไปก็อบบี้เขาออกมาเขาก็ไม่ค่อยสนใจแต่ถ้าเราเป็น original "เพิ่มพันธ์" กล่าวอย่างภาคภูมิใจ

แม้คนไทยจะกินข้าวเป็นอาหารหลัก แต่สัดส่วนที่ขายในไทยก็เทียบกันไม่ได้เลยกับต่างประเทศ เพราะคนไทยหุงข้าวเป็น นอกจากนี้ อาจทำให้โครงสร้างของราคาเสียได้เมื่อขายในต่างประเทศกระป๋องละ 1.8 ปอนด์ หรือประมาณ 110 บาท ในขณะที่เมืองไทยขายกระป๋องละ 10-12 บาท

สำหรับยอดขายในปีที่ผ่านมาก็พุ่งถึงหลักสิบล้าน แต่มาร์จิ้นของผู้ผลิตค่อนข้าง

“ข้าวสวย” ทำไมต้องอัดกระป๋อง?

เหตุบังคาลใจอีกประการหนึ่งที่ทำให้ “เพิ่มพันธ์” ลูกขึ้นมาหาวิธีอัดข้าวสวยใส่กระป๋องให้ได้ก็เนื่องมาจากภาพเหตุการณ์พายุภัยถล่ม จ.ชุมพร ที่เห็นในจอโทรทัศน์ คือเจ้าหน้าที่พายเรือท้องแบนนำข้าวสารไปมอบให้ชาวบ้านที่หนีน้ำขึ้นไปอยู่บนหลังคาบ้าน และไม่มีสมบัติอื่นนอกจากชุดที่ใส่ติดตัว พลันเกิดคำถามขึ้นในใจว่า

“แล้วเขาจะกินอย่างไร?”

จนเมื่อต้องหาธุรกิจสำรองสักอย่างทำเพื่อพยุภานะบริษัทของตัวเอง ข้อมูลที่เก็บสะสมมาจึงถูกนำมาใช้ผ่านไปเพียง 1 ปี เขาก็ประสบความสำเร็จในการคิดค้นกรรมวิธีบรรจุข้าวสวยในกระป๋องที่ปิดสนิท และเก็บได้นานถึง 2 ปีโดยไม่เสียสารกันบูด แถมคุณค่าทางอาหารยังอยู่ครบ

“เราใช้เทคโนโลยีเอาความร้อนเข้าไปควบคุมเชื้อโรคบางตัวจะโดนฆ่าตายที่ความร้อนที่เราใช้เชื้อโรคบางตัวจะสลาย เราก็คงทำให้มันอยู่ในสภาพนี้ และในกระป๋องสุญญากาศที่ไม่มีอากาศให้มันหายใจหรือเติบโตก็ทำให้สามารถเก็บข้าวสวยไว้ได้” “เพิ่มพันธ์” อธิบายถึงนวัตกรรมที่คิดค้นขึ้นเองและจดสิทธิบัตรไว้กับกรมทรัพย์สินทางปัญญาเรียบร้อยแล้วกลายเป็นนวัตกรรมที่เจ้าตัว และคนไทยทุกคนต้องภาคภูมิใจ เพราะมาจากสมองของคนไทยแท้ๆ

แต่แม้จะค้นพบนวัตกรรมได้แล้ว แต่ก็เชื่อว่าวางขายได้ทันทีเขายังต้องรบกับความเชื่อ และรสนิยมของคนทั่วไปอีกมากที่ยังไม่เข้าใจว่า “ข้าวสวย” ทำไมต้องอัดกระป๋อง?

“ไม่ใช่วางบับ คนจะซื้อทันที เราต้องไปบอกไปสอนเขาว่า ขณะนี้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นข้าว เปิดทานได้เลย บีแแรกคนไม่เชื่อ คิดว่าต้องใส่สารกันบูดแน่เลย” เขาเล่า

ข้าว “คุณเพิ่ม” ใช้ข้าวหอมมะลิไทยร้อยเปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ ก็ยังแตกไลน์ออกมาเป็น ข้าวกล้อง ข้าวญี่ปุ่น และอาหารพร้อมรับประทาน (Ready-to-Eat) เช่น ข้าวผัดมันกุ้ง

ข้าวผัดทูน่า ข้าวผัดผัก รวมถึงอาหารประเภทพร้อมปรุง (Do-it-Yourself) เช่น ผัดไทย ส้มตำ ยำทะเล ยำเนื้อ เป็รียวหวาน สามรส ปอเป็ยยะ สะเต๊ะ และแกงประเภทซุ๊ปแคมเบลที่ต้องเติมน้ำเพิ่มเล็กน้อย เช่น แกงเขียวหวาน แกงแดง แกงกะหรี่ ต้มยำ ต้มข่า และแพนง รวมทั้งหมด 35 ชนิด

นอกจากนี้ยังได้รับความไว้วางใจจากหลายองค์กร เช่น UNICEF ที่เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของข้าวพร้อมรับประทาน จึงได้สั่งผลิตข้าวผัดแบบต่างๆ เพื่อใช้ในงานขององค์กรด้วย

“เช่น เหตุการณ์ภูเขาไฟปะทุที่คองโก 2-3 วันแรกที่หน่วยอาหารดิบยังไม่ไปถึง แล้วคนที่นั่นจะทานอะไร น้ำก็ไม่มี ไฟก็ไม่มี เอาเบหมิก็สำเร็จรูปไปยังไม่รู้จะต้มอย่างไร ตรงนี้ก็เป็นส่วนที่เราจะช่วยเหลือ เป็นสาเหตุที่ทางยูนิเซฟขอให้เราผลิตให้และเราก็มีวางขายด้วย”

แต่สำหรับการตลาดในเมืองไทย ประเทศที่ข้าวสวยหาได้ง่ายพอกับน้ำเปล่า “เพิ่มพันธ์” บอกว่าอาจจะต้องใช้เวลาสักนิดเพื่อให้คนเห็นถึงประโยชน์ของการเก็บข้าว “สำรอง” ไว้ใช้ยามจำเป็นและเพื่อวัตถุประสงค์ “เฉพาะกิจ”

“สมัยก่อนที่เราไม่เคยเติมน้ำขวด มีบริษัทที่ทำน้ำขวดออกมาขาย คนก็บอกว่าบ้าแน่เลย ใครจะซื้อ แต่เดี๋ยวนี้คนไทยซื้อข้าวกระป๋องไปเก็บไว้ที่บ้าน เกิดน้ำท่วมไฟดับขึ้นมาจะต้มบะหมี่จะทำอย่างไร ก็ต้องไปหาแก๊ส หรือทำงานกลับมาดึกๆ ซี้ก็เลยหุงข้าว ซี้ก็เลยซื้อของ ของในบ้านหมดหรืออันตรายที่จะหยุดซื้อ ก็ซื้อข้าวกระป๋องทานคนรุ่นใหม่จะรับตรงนี้ได้มาก”

นั่นเป็นแนวคิดที่เขา มองว่า ข้าว “คุณเพิ่ม” ก็เหมือนสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ท้าไปที่ต้องใช้เวลาระยะแรกเพื่อให้คนยอมรับ จนเมื่อเกิดความเคยชินก็จะกลายเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันที่จะขาดหายไปจากชั้นวางให้ห้างสรรพสินค้าไม่ได้เลย

น้อยเพราะต้นทุนที่ค่อนข้างสูงและหนี้ของระบบที่กู้มาในตอนแรกก็ยิ่งรุ่งเรืองอยู่

ต้นทุนที่สูงส่วนสำคัญมาจากภาษาในบรรจุซึ่งประเทศไทยยังไม่สามารถผลิตในเมืองไทยได้ทั้งหมด บางอย่าง เช่น ฝา ยังต้องซื้อจากต่างประเทศด้วยราคาที่ค่อนข้างแพง

ปัจจุบันบริษัทอัลบาทรอส มีพนักงานประมาณ 70-80 คน ซึ่ง “เพิ่มพันธ์” บอกว่าเขาพยายามจะ “บอไนซ์” ตัวเองก่อน เพราะยังไม่พร้อมที่จะโตโดยเฉพาะทางด้านการเงิน

“ท่านนายกฯ เคยถามว่าคุณจะได้แค่ไหน ผมก็กราบเรียนถามท่านไปเลยว่า ท่านจะต้องการให้โตแค่ไหนเพราะว่าตลาดอาหารไทยขณะนี้จะเป็นธุรกิจที่มันสั้นก็ทำได้ง่ายๆ ถ้าเรามีเงินพอที่จะไปทำโปรโมชัน แต่มันขึ้นอยู่กับว่าเราจะเอาเงินลงไปแค่ไหน” เขาว่าอย่างนั้น

สำหรับอนาคต “เพิ่มพันธ์” มองไว้ว่า จะเป็นผู้นำธุรกิจส่งออกอาหารไทยแบบเต็มรูปแบบไม่ใช่แค่ใส่กระป๋องเพียงอย่างเดียว ซึ่งแม้จะต้องใช้เวลา แต่ก็คงไม่ไกลเกินเอื้อม

เทคนิคการสร้างแบรนด์ “คุณเพิ่ม”

เทคนิคที่วิศวกรหนุ่มใช้ในการส่งเสริมแบรนด์ “คุณเพิ่ม” ให้โด่งดังไปทั่วโลกเริ่มจากการสร้าง Awareness ให้กับชื่อ “คุณเพิ่ม” ที่ไม่ได้สื่อแค่สินค้า แต่ต้องให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะชาวต่างชาตินึกถึงอาหารไทยทั้งหมดรวมทั้งเป็นอาหารที่คุณภาพสูงด้วย

“พอเขาพูดถึงคุณเพิ่มเมื่อไรนั่นคือเขาพูดถึงอาหารไทยเพราะพยายามสร้างตัวนี้ขึ้นมา”

บทพิสูจน์อย่างหนึ่งสำหรับเรื่องคุณภาพ ได้แก่ การที่สามารถเข้าไปวางขายในห้างแฮร์รอดส์ที่มีชื่อเสียงของอังกฤษได้ถือเป็น “เครื่องหมายรับรองคุณภาพ” ที่ห้างทั่วโลกจะให้ความไว้วางใจ

“พอเราเข้าห้างแฮร์รอดส์ได้แล้วมันก็เป็นทางที่ดีให้เราเพราะทุกคนก็ทราบดีว่าถ้าของใครได้อยู่ในแฮร์รอดส์ จะต้องเป็นของที่มีคุณภาพสูงสุด และในประวัติศาสตร์ 150 ปีของห้างแฮร์รอดส์ มีบริษัทเราที่ได้เข้าไปทำคูกกิ้งโชว์ในห้างถึง 2 ครั้ง แต่ละครั้งห่างกันประมาณ 6-8 เดือนซึ่งไม่มีใครเคยได้ทำตรงนี้” เพิ่มพັນส์เล่า

หลังจากนั้นก็ได้จำหน่ายในห้างดังๆเกือบทั้งหมดทั่วยุโรปถือเป็นการพิสูจน์คุณภาพของ “คุณเพิ่ม” ถึงได้มาตรฐานในระดับสากล

ไปใบสุดท้ายที่ “คุณเพิ่ม” นำออกมาใช้ในการสร้างแบรนด์ในช่วงที่ผ่านมา ได้แก่ ผลากและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม สะอาดตา เป็นผลากที่แหวกแนวไปจากผลากของไทยๆ หรืออาหารไทยทั่วไป เน้นชื่อภาษาอังกฤษตัวใหญ่ แยกชนิดอาหารชัดเจน เช่น “I like Curry” “I like Spicy” “I like healthy” หรือ “I like Veggie”

ส่วนอาหารประเภทแกงก็จะไม่ใส่กระป๋องแต่ใส่ขวดแก้วแทนตามแบบอาหารเด็กที่จะใส่ขวดแก้วทั้งหมดเพราะจะไม่ใส่สารหรือกลิ่นของกระป๋องปะปนลงไป ในอาหารเปิดฝาเมื่อไรรสชาติก็จะไม่ผิดเพี้ยนจนกระทั่งเดี๋ยวนี้ผู้ผลิตอาหารกระป๋องทางยุโรปเริ่มหันมาใช้ขวดแก้วตามกันหมด “คุณเพิ่ม” จึงกลายเป็นผู้สร้างเทรนใหม่ไปโดยปริยาย

ปัจจุบัน “เพิ่มพັນส์” บอกว่าชื่อ “คุณเพิ่ม” เป็นที่รู้จักในระดับที่น่าพอใจ แต่ก็ต้องการให้ติดปากมากขึ้นซึ่งวิธีการที่อาจนำมาช่วยในอนาคตคือการหา “พาร์ทเนอร์” ดีๆ มาช่วยอีกแรง





ข้าวสวยกระป๋อง อิ่มท้องไทย-เทศ

“ที่ครับ ขอข้าวสวยกระป๋องนึ่งครับ”

คงเป็นประโยคที่ฟังดูแล้วไม่ค่อยคุ้นเคย เพราะข้าวสวยหรือข้าวกล้องน่าจะเหมาะ อยู่ในาขณะที่เป็นจานหรือก๋อองมากกว่า ซึ่งความไม่คุ้นเคยและความแปลกใหม่นี้เอง ที่ได้สร้างความแตกต่างให้กับข้าวสวยข้าวกล้องหรือข้าวผัดที่เราชาวไทยรับประทานกันเป็นอาหารหลัก สำหรับทุกเพศ ทุกวัย และทุกวัน

‘คุณเพิ่ม’ ได้นำนวัตกรรมทางความคิดใหม่ๆ สูงวงการอาหารกระป๋องให้เป็นที่ฮือฮาในหมู่นักต่างชาติและอาจเป็นที่ฉงนสงสัยของคนไทยว่า จะไปได้อร่อยอย่างไรกับข้าวที่หุงทานกันทุกวันแต่ไปอยู่ในกระป๋อง

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ **‘คุณเพิ่ม’** มีอยู่ในขณะนี้ เป็นเครื่องพิสูจน์ได้ว่า กว่าเจ็ดปีที่ผ่านมา **‘คุณเพิ่ม’** ได้ผ่านขั้นตอนการคิดวิเคราะห์ที่วิจัยมาในระดับที่มั่นใจได้ว่า **“ข้าวสวยอัดกระป๋อง”** สามารถขายได้ในท้องตลาด เพราะการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาสู่ผู้บริโภค นั้น มีความเสี่ยงค่อนข้างสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนความคิดจากของที่ทุกคนเคยกินเคยใช้เป็นประจำทุกวันให้ไปอยู่ในรูปแบบใหม่ที่หลายคนอาจจะคิดว่า

ว่าเป็นไปไม่ได้

อาจจะดูเป็นเรื่องง่ายที่จะคิดอะไรแปลกๆ แล้วก็เอามาขายแต่จะเป็นเรื่องยากถ้าความแปลกนั้นไม่ตรงกับความต้องการของคนซื้อ **‘คุณเพิ่ม’** เกิดจากแรงผลักดันของเศรษฐกิจที่กำลังย่างแย่ก่อให้เกิดนวัตกรรมที่แปลกใหม่ที่ผ่านการวิจัยแบบง่ายไม่เป็นทางการมากนัก โดยการเก็บข้อมูล และศึกษาจากการสังเกต ทดลองความเป็นไปได้ในการผลิตรวมถึงความต้องการของผู้

บริโภคในแต่ละกลุ่มตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าทุกชิ้นที่ผลิตออกมามีตลาดรองรับ และให้ผลกลับคืนจากการลงทุนถึงแม้ว่าอาจเป็นตลาดที่เล็กเมื่อเทียบกับสัดส่วนผู้บริโภคข้าวทั่วโลก แต่ก็เป็นที่ตลาดที่มีกำลังและความต้องการในการซื้อ โดยเฉพาะตลาดยุโรปและอเมริกา

ด้วยความเป็นสิ่งแปลกใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารบรรจุกระป๋องนี้เองทำให้ **‘คุณเพิ่ม’** ต้องมีความมุ่งมั่นในการดำเนิน

ธุรกิจอย่างมาก เพราะในระยะแรกอาจเป็นช่วงที่ผู้บริโภคยังไม่แน่ใจ หรือไม่กล้าทดลองของใหม่ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดในการดึงดูดลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็น

จะเห็นได้ว่าเมื่อข้าวสวยและข้าวกล้องกระป๋อง **‘คุณเพิ่ม’** วางอยู่บนชั้นในซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีความแตกต่างและโดดเด่นจากอาหารกระป๋องอื่นๆ ซึ่งโดยทั่วไป ฉลากอาหารกระป๋องที่เห็นกันอยู่ก็จะเน้นสีที่ฉูดฉาด น่าสายตา และไม่มีคำหรือประโยคอื่นๆ มาประกอบเพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดึงดูดต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าที่สื่อสารออกมาค่อนข้างนิ่งและเหมือนกัน

ในขณะที่ **‘คุณเพิ่ม’** นำเอาความเรียบง่ายและครบถ้วนในเรื่องข้อมูลอาหารตามกฎกติกา พร้อมกับคำประกอบในฉลากที่สะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคออกมาได้เรียบง่ายและที่อยู่ในที่ ซึ่งวิธีการที่ **‘คุณเพิ่ม’** ทำอยู่นี้ เป็นการสร้างความแตกต่างโดยการใช้วิธีการสื่อสารตราสินค้าที่ไม่เหมือนคนอื่น

ประเด็นการสื่อสารตราสินค้านั้น ผู้ประกอบการจะต้องมีความสม่ำเสมอในการนำเสนอ ไม่เปลี่ยนแปลงบ่อยจนทำให้

ตราสินค้าไม่มีจุดยืนที่แน่นอน โดยการสื่อสารตราสินค้าไม่ได้อยู่ที่บรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียวแต่รวมถึงองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ลักษณะการจัดวางสินค้า รูปแบบของเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์รูปแบบขององค์กร เป็นต้นซึ่งจะต้องมีรูปแบบที่สอดคล้องกัน เพื่อให้สื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

นอกเหนือจากการสร้างความแตกต่างของ **‘คุณเพิ่ม’** ทั้งในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวิธีการสื่อสารตราสินค้าแล้วนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก ก็ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ **‘คุณเพิ่ม’** ก้าวสู่ตลาดในวงที่กว้างขึ้นเพราะเราคือผู้กำหนดทิศทางและขนาดของธุรกิจให้เล็กหรือใหญ่ได้

แท้จริงแล้ว ข้าวสวยกระป๋อง ข้าวผัดกระป๋อง ไม่เพียงแต่เหมาะกับชาวต่างชาติเท่านั้นคนไทยกับภาวะเร่งรีบก็เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่กลุ่มหนึ่งเพราะอิมท้องกว่าอาหารกระป๋องหรืออาหารสำเร็จรูปอีกหลายประเภท

เพียงแต่หยุดคิดเรื่องรสชาติ และความเป็นกระป๋องเท่านั้น **‘คุณเพิ่ม’** ก็จะเพิ่มพูน เพิ่มสุข ให้กับชาวไทยถ้วนหน้าเช่นกัน