

<p>bangkokbiznews.com</p> <p><b>กรุงเทพธุรกิจ</b></p> <p><b>Krungthep Turakij</b></p> <p><b>Circulation : 180,000</b></p> <p><b>Ad Rate : 1,452</b></p>	<p><b>Section :</b> -</p> <p><b>วันที่ :</b> อาทิตย์ 25 สิงหาคม 2562</p> <p><b>ปีที่ :</b> - <b>ฉบับที่ :</b> - <b>หน้า :</b> 12,10</p> <p><b>Col.Inch :</b> 138 <b>Ad Value</b> 200,376 <b>PR Value(X3) :</b> 601,128 <b>คลิป :</b> สีสี่</p> <p><b>หัวข้อข่าว</b> โปรเอนจี เอนเนอจีบาร์-เจล ต่อยอดข้าวหอมมะลิสุรินทร์</p>
---	---



<p>bangkokbiznews.com</p> <p><b>กรุงเทพธุรกิจ</b></p> <p>Krungthep Turakij</p> <p>Circulation : 180,000</p> <p>Ad Rate : 1,452</p>	<p>Section : -</p> <p>วันที่ : อาทิตย์ 25 สิงหาคม 2562</p> <p>ปีที่ : - ฉบับที่ : - หน้า : 12,10</p> <p>Col.Inch : 138 Ad Value 200,376 PR Value(X3) : 601,128 คลิป : สีส</p> <p>หัวข้อข่าว โปรเอนจี เอนเนอจีบาร์-เจล ต่อยอดข้าวหอมมะลิสุรินทร์</p>
--	---

# ‘โปรเอนจี’ เอนเนอจีบาร์-เจล

## ต่อยอดข้าวหอมมะลิสุรินทร์

**Key to Success**

**แผนสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า**

- ต้องรอบคอบมากเพราะทุนน้อย
- ปรับตัวเร็วกว่าธุรกิจขนาดใหญ่
- เจาะตลาดเฉพาะกลุ่มก่อนแม่ส
- ต้องรู้จักตัวเอง ศึกษาข้อมูลก่อนลงทุน
- ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้าน

นำมาประยุกต์ใช้

ไกรยุทธ อกทวิ


● บุษกร กุศล  
กรุงเทพธุรกิจ

“โปรเอนจี” เอนเนอจีบาร์ ผลิตภัณฑ์สัญชาติไทย ต่อยอดจากข้าวหอมมะลิ จ.สุรินทร์ ผสมผสานองค์ความรู้โภชนาการงานวิจัยตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬาตอบโจทย์นักกีฬา คนออกกำลังกาย พร้อมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับข้าวไทยออกสู่ตลาดโลก

โจทย์ใหญ่ของรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยคือ “ปัญหาราคาข้าวตกต่ำ” จนสร้างความเดือดร้อนให้ชาวนารุ่นแรง แนวทางการแก้ปัญหาที่ออกมาใช้ว่าจะครอบคลุมและเยียวยาความเดือดร้อนชาวนาได้มาก เพราะส่วนใหญ่เป็นแค่มาตรการเฉพาะที่ออกมาสยบแรงกระเพื่อมจากการเรียกร้องของชาวนาเท่านั้น

**ไกรยุทธ อกทวิ** ผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท บริษัทจูแอม เอิร์บ แอนด์ เฮลท์ จำกัด ทายาทรุ่นสองของโรงสีข้าวใน จ.สุรินทร์ บอกว่า จากปัญหาดังกล่าวจึงนำมาสู่แนวคิดเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวในพื้นที่ จ.สุรินทร์มาต่อยอดสร้างมูลค่าเพื่อช่วยให้สินค้าเกษตรอย่างข้าวหอมมะลิและผลไม้อื่นๆ ในพื้นที่มีราคาเพิ่มมากขึ้น เกษตรกรจะได้ไม่ต้องวิตกกังวลกับปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำอีกต่อไป ที่สำคัญสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวางทั่วประเทศ ไม่เฉพาะแค่ข้าวสารเท่านั้น



 <p><b>กรุงเทพธุรกิจ</b>  <b>Krungthep Turakij</b>  <b>Circulation : 180,000</b>  <b>Ad Rate : 1,452</b></p>	<p><b>Section :</b> -  <b>วันที่ :</b> อาทิตย์ 25 สิงหาคม 2562  <b>ปีที่ :</b> - <b>ฉบับที่ :</b> - <b>หน้า :</b> 12,10  <b>Col.Inch :</b> 138 <b>Ad Value</b> 200,376 <b>PR Value(X3) :</b> 601,128 <b>คลิ๊ป :</b> สีส  <b>หัวข้อข่าว</b> โปรเอนจี เอนเนอจีบาร์-เจล ต่อยอดข้าวหอมมะลิสุรินทร์</p>
---	--

แม้ว่าหลายปีที่ผ่านมา “ฉัตรวรรณาคงทวี” คุณแม่ของไกรยุทธ ได้แปรรูปข้าวมาเป็นผลิตภัณฑ์โอท็อป เช่น แชมพู ครีมนวดผม สบู่ ฯลฯ จนได้รับการตอบรับพอสมควร แต่ไม่สามารถต่อยอดไปได้ เพราะผลิตภัณฑ์ไม่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากผลิตภัณฑ์โอท็อปที่มีอยู่ทั่วประเทศ

2 ปีที่ผ่านมาหลังจากเรียนจบกฎหมายจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ชายหนุ่มจึงเกิดแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่ให้พลังงานสูงแบบสำเร็จรูปเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักกีฬา และคนที่ชื่นชอบการออกกำลังกายในรูปแบบของเอนเนอจีบาร์-ภายใต้แบรนด์ โปรเอนจี (ProEngy) ร่วมกับ “กัญที สว่างแสง” ลูกพี่ลูกน้อง ซึ่งมีพื้นฐานความรู้มาจากคณะวิทยาศาสตร์อาหาร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาช่วยทำการตลาด

เนื่องจากปัจจุบันอาหารที่ให้พลังงานเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทย เพราะคนเริ่มหันมาออกกำลังกายมากขึ้น สังเกตได้จากการจัดกิจกรรมวิ่ง ปั่นจักรยาน ฯลฯ รวมทั้งการขยายตัวของฟิตเนส ที่กระจายอยู่ทั่วแทบทุกพื้นที่ในชุมชนต่างๆ ส่งผลให้ความต้องการอาหารที่ให้พลังงานสูงแบบจานด่วนได้รับความนิยมมากขึ้นโดยกลุ่มเป้าหมายแรกคงหนีไม่พ้นนักกีฬา ที่ต้องการสารอาหารครบถ้วน

“ถ้าอยากอยู่ต่อไปขายข้าวอย่างเดียวไม่ได้เพราะ ต้นทุนสูงราคาขายต่ำ จำเป็นต้องปรับตัว เพราะเป็นธุรกิจเล็ก จึงหันมาให้ความสำคัญกับการลงทุนงานวิจัย โรงงานผลิตเพื่อแปรรูปและพัฒนาสินค้าที่เป็นนวัตกรรมออกมาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยข้าวยังคงอยู่เพราะเป็นวัตถุดิบและเป็นรากเหง้าของเรา ”

จากพื้นฐานที่ ไกรยุทธ เป็นนักกีฬารักบี้ฟุตบอลมาก่อน จึงรู้ถึงความต้องการของคนที่เป็นนักกีฬาว่าจะให้ความสำคัญเรื่องโภชนาการมาก ซึ่งในแต่ละประเทศจะมีผลิตภัณฑ์กลุ่มเอนเนอจีฟู้ดส์ แต่ในประเทศมีผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่มนี้น้อย ทั้งที่มีวัตถุดิบที่สามารถผลิตได้ในราคาต้นทุนที่ถูกกว่าต่างประเทศ คิดนำวัตถุดิบที่มีในพื้นที่ อาทิ ข้าวหอมสุรินทร์ มาเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตเอนเนอจีบาร์พร้อมรับประทานในรูปแท่ง ซึ่งเป็นการทำวิจัยและพัฒนาร่วมกันกับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ และ กระทรวงอุตสาหกรรม โดยใช้เวลาในการทำวิจัยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว นานกว่า 1 ปี


“โปรเอนจีเป็นเอนเนอจีบาร์ ผลิตภัณฑ์สัญชาติไทยที่ทำมาจากข้าวหอมสุรินทร์ ผ่านกระบวนการวิจัยและผลิตให้เป็นอาหารพร้อมรับประทานที่มีคุณค่าโภชนาการสำหรับนักกีฬาที่ต้องการพลังงานสูง และมีคุณค่าทางโภชนาการตามหลักวิทยาศาสตร์การกีฬา ซึ่งบาร์ 1 แท่งให้พลังงาน 260 แคลอรี เทียบเท่ากับการกินกล้วยหอม 3 ลูก หรือขนมปังโฮลวีต 5 แผ่น ไข่ต้ม 4 ฟอง”

หลังทำตลาดเอนเนอจี บาร์มา 2 ปี ได้รับผลตอบรับดีและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีจุดขายที่โดดเด่นและชัดเจนตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์การกีฬาเข้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้ามากขึ้น

“โปรเอนจี ทำมาจากข้าวหอมสุรินทร์ผ่านการวิจัยและผลิตให้เป็นอาหารพร้อมรับประทานที่มีคุณค่าโภชนาการสำหรับนักกีฬา”

โดยแนวทางการทำตลาดจะเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียไม่ว่าทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ พร้อมกันนี้กระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าสุขภาพ ร้านจักรยาน อุปกรณ์วิ่ง ฯลฯ ซึ่งปัจจุบันมีจุดกระจายสินค้าในกรุงเทพฯ 7 แห่ง โดยในปีนี้จะขยายไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น ซึ่งยอดขายหลักจะมาจากการฝากขายผ่านร้านค้า 70% ถือเป็นสัดส่วนมากกว่าออนไลน์ที่มีอยู่ 30% เพราะพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเน้นซื้อนำไปใช้ทันที มากกว่าซื้อล่วงหน้า หรืออาจไปซื้อในบูธตามงานต่างๆ ที่เกี่ยวกับการออกกำลังกาย

“2 ปีที่ผ่านมาดีขึ้น ยอดขายโตขึ้นจากเดิม 10% อยู่ที่ 6-8 หมื่นบาทต่อเดือน ทำให้มีกำไรพอที่จะแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เอนเนอจี เจลออกมาเสริมเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าเดิมและเชื่อว่าด้วย

 <p><b>กรุงเทพธุรกิจ</b>  <b>Krungthep Turakij</b>  <b>Circulation : 180,000</b>  <b>Ad Rate : 1,452</b></p>	<p><b>Section :</b> -  <b>วันที่ :</b> อาทิตย์ 25 สิงหาคม 2562  <b>ปีที่ :</b> - <b>ฉบับที่ :</b> - <b>หน้า :</b> 12,10  <b>Col.Inch :</b> 138 <b>Ad Value</b> 200,376 <b>PR Value(X3) :</b> 601,128 <b>คลิป :</b> สีส  <b>หัวข้อข่าว</b> โปรเอนจี เอนเนจบาร์-เจล ต่อยอดข้าวหอมมะลิสุรินทร์</p>
---	---

จุดเด่นของการเป็นเครื่องต้มเจลทำให้ดูดซึมเร็ว รับประทานง่ายขึ้น จะทำให้ได้รับนิยมนำเข้าราคาไม่แพงเกิน 50 บาทต่อชองขนาด 45-50 มิลลิลิตร ขณะที่สินค้านำเข้าราคาเกือบ 100 บาทต่อชองขนาด 30-40 มิลลิลิตร ล่าสุดได้สูตร กำลังอัปเดตเพื่อทำต้นแบบก่อนทดลองตลาดและวางจำหน่ายปี 2563 หลังจากได้รับทุนเท็ด ฟันด์สนับสนุน”

**ไกรยุทธ** เผยถึงทิศทางการตลาดว่า แผนระยะสั้นจะเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อรองรับกิจกรรมที่เพิ่มขึ้น เช่น กิจกรรมการเดินป่า ปีนเขา รังมาราธอน ไตรกีฬา ไม่เฉพาะแค่กิจกรรมวิ่งหรือปั่นจักรยานเท่านั้น ยังในสภาพเศรษฐกิจชะลอตัวยังต้องปรับตัว เพราะคนจับจ่ายใช้สอยน้อยลง ยังเป็นผลิตภัณฑ์ทางเลือกหรือทดแทนต้องทำการบ้านหนัก ขณะเดียวกันต้องสร้างการรับรู้แบรนด์โปรเอนจีทั้งที่เป็นบาร์และเจล โดยการขยายร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายเพิ่ม ในหัวเมืองใหญ่ เชียงใหม่ ไคราชภูเก็ท ที่มีกิจกรรมกีฬา ตั้งเป้าเดือนละ 25 ร้านค้าต่อเดือน

รวมถึงการทำอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ามาช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้นผ่านทางโซเชียลมีเดีย รวมทั้งการนำสินค้าเข้าไปเป็นสปอนเซอร์ สนับสนุนนักกีฬาทีมชาติไทยในอนาคตเพื่อให้ได้รับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ล่าสุดเข้าไปสนับสนุนทีมนักวิ่งจู่ๆ ทีมไตรกีฬา จ. สุรินทร์

“สิ่งเหล่านี้ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ในระยะสั้น ส่วนในระยะกลางเน้นการเพิ่มยอดขายกับการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความคงที่ก่อนขยายตลาดไปต่างประเทศ เริ่มจากประเทศเพื่อนบ้านก่อน เพราะโรงงานอยู่ใกล้แนวชายแดนสามารถส่งของไปยังกัมพูชาได้ภายในวันเดียวต่อไปต้องออกงานแสดงสินค้าในต่างประเทศเพื่อหาตัวแทนจำหน่าย”

ปัจจุบันขึ้นสู่ปีที่ 3 ยอดขายเพิ่มขึ้นเป็นหลักล้าน ถือเป็นการเติบโตก้าวกระโดดและยังมีโอกาสเพิ่มยอดขายได้อีกจากการแตกไลน์เครื่องต้มเจล เพราะตลาดอาหารสำหรับนักกีฬายังมีช่องว่างตลาดค่อนข้างมากเนื่องจากคู่แข่งน้อย จึงมีโอกาสมียอดขายไปแตะที่หลัก 5 ล้านบาทใน 5 ปี ข้างหน้าถึงจุดคุ้มทุน พร้อมทั้งขยายตลาดไปสู่แมสเมิร์เก็ตในรูปแบบของ ‘เฮลท์ดีส์เน็ค’ เพื่อขยายฐานลูกค้าทั่วไปที่ให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้น