

# Weekender Plus

ฐาน - อาทิตย์ - THAILAND'S LEADING BUSINESS NEWSPAPER ปีที่ 30 (9) ฉบับที่ 2,589 (451) วันที่ 5-8 ธันวาคม พ.ศ. 2553

“โก๋แก๋ มั่นสัททุกเม็ด” สโลแกนคำอดีตติดหูคนไทยโดยมีมานานกว่า 35 ปี ปัจจุบัน สโลแกนนี้ยังไปออกอดีตติดหูอีก 70 ประเทศทั่วโลก ไม่เพียงแต่สโลแกนเท่านั้น ตัวการ์ตูน หมมต้องใส่แว่นตาตา หรือที่รู้จักกันในชื่อ “โก๋แก๋” ก็เป็นอีกหนึ่งสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้เป็นอย่างดี และทั้ง 2 สิ่งถือเป็นเครื่องการันตีได้ว่า ไม่ว่ายุคสมัยจะเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร โก๋แก๋ยังคงครองการเป็นเจ้าตลาดถั่วอบกรอบได้ด้วยส่วนแบ่งตลาดที่มากถึง 80%



**คำ** สุดความโดดเด่นของ “โก๋แก๋” ทำให้เป็นหนึ่งในธุรกิจไทยที่สามารถคว้ารางวัล **Bai Po Business Awards by Sasin** ครั้งที่ 5 มาครอง โดยธนาคารไทยพาณิชย์ และสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้พิจารณาตัดสินมอบรางวัลเกียรติยศนี้ให้กับบริษัทโรงงานแม่รวย จำกัด เจ้าของแบรนด์โก๋แก๋ ในฐานะที่สามารถสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจได้อย่างโดดเด่นใน 3 มิติ คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) การให้ความสำคัญต่อลูกค้า (Customer Focus) และการปฏิบัติต่อสังคม (Social Responsibility) เพื่อเป็นการยกย่องผู้ประกอบการไทยที่ประสบความสำเร็จ

## กว่าจะมาเป็น “โก๋แก๋”

กฤษดา รวยเจริญทรัพย์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท โรงงานแม่รวย จำกัด บอกเล่าถึงความเป็นมาของโก๋แก๋ว่า บริษัท โรงงานแม่รวย จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2507 โดยคุณพ่อ ชูเกียรติ รวยเจริญทรัพย์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตถั่วทอดแผ่นเคลือบ และข้าวเกรียบกุ้ง แต่ด้วยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างระหว่างชนสงฆ์ ประกอบกับมีคู่แข่งในตลาดเกิดขึ้นจำนวนมาก จึงคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ขึ้นคือ ถั่วเคลือบกะทิ ในชื่อ “โก๋แก๋”

“ขณะนั้นถั่วเคลือบกะทินับเป็นสินค้าใหม่ของตลาด ส่วนชื่อชื่อที่ออกจกใจง่ายเรียกขานติดปาก และเมื่อสินค้าเป็นขึ้นมา ก็จำเป็นต้องมีการดูแลพื้นที่แรงดึงดูดใจอยู่บนซอง ประกอบกับคุณพ่อชอบสะสมสติ๊กเกอร์ ไปสตั๊ดการ์ด และรูปการ์ตูนหลากหลายแบบ ในวันว่างจึงหยิบจับออกมาดู กระทั่งสะดุดตากับภาพการ์ตูนญี่ปุ่น ซึ่งมี

ลักษณะคล้ายจิกโก้สวมแว่นตาค้นแคลสตีซ่า จึงเกิดความคิดนำมาดัดแปลงเป็นโลโก้ จากนั้นใส่ชื่อชื่อให้สอดคล้องกับรูปสัญลักษณ์ “โก๋แก๋” จึงถือกำเนิดขึ้นและเป็นต้นแบบมาตลอดบนบรรจุภัณฑ์ทุกๆ ประเภทของโก๋แก๋ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ในระยะยาว”

## หัวใจการผลิตคือคุณภาพสูงสุดของผู้บริโภค

หัวใจของการผลิตสินค้าเพื่อการบริโภคก็คือ ความสะอาดและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ตั้งแต่การคัดเลือกถั่วลิสงไปตลอดจนถึงกระบวนการผลิต โดยมีระบบการควบคุมคุณภาพของถั่วลิสงอย่างเข้มงวด เริ่มจากการตรวจสอบโลหะปนเปื้อน คัดแยกถั่วลิสงที่คุณภาพไม่ได้ออก หลังจากนั้นถั่วลิสงจะผ่านการคัดเลือกโดยทีมงานกว่า 100 คน ทำงานรวม

## มุ่งมั่นพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง

หลังจากที่ถั่วลิสงเคลือบกะทิได้รับความนิยม บริษัทก็ไม่ได้หยุดนิ่งที่จะคิดค้นสิ่งใหม่ๆ โดยมีการเพิ่มรสชาติและรูปแบบใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ เพื่อขยายฐานผู้บริโภค ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โก๋แก๋ได้พัฒนา ทั้งในส่วนของคุณภาพ



• คุณกฤษดา ให้ความสำคัญเกษตรกร ที่โรงเรียนถั่วลิสง

เป็นต้น

## กลับคืนสู่สังคม

สำหรับด้านวัตถุประสงค์ที่เป็นเรื่องที่ไม่ได้ให้ความสำคัญ กฤษดา เล่าว่า ยุคเริ่มแรกโก๋แก๋ใช้ถั่วที่ปลูกในประเทศทั้งหมดในปี 2545 เป็นต้นมาพื้นที่เพาะปลูกถั่วในประเทศลดลงเรื่อยๆ ทำให้อาจนำเข้าถั่วจากต่างประเทศมาผลิตได้แต่จึงเริ่มโครงการพัฒนาพื้นที่เพาะปลูกถั่วอย่างจริงจัง โดยเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดตั้งธนาคารเมล็ดพันธุ์ถั่วลิสงร่วมกับเกษตรกรด้วยการส่งเสริมการเพาะปลูกโดยใช้วิธีธรรมชาติและปุ๋ยชีวภาพ แล้วรับซื้อเมล็ดถั่วในราคาเป็นธรรม ปัจจุบันมีเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการนี้กว่า 100 หมู่บ้าน และปีที่ผ่านมาได้ต่อยอดด้วยการก่อตั้ง “โรงเรียนถั่วลิสง” เพื่อพัฒนาและอนุรักษ์พันธุ์ถั่วพื้นเมือง

## หวังเป็นราชาถั่วใน 3 ปี

เป้าหมายของโก๋แก๋ในอีก 3-5 ปี คือการเป็น “King of Nuts” ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับถั่ว โก๋แก๋ต้องเป็นผู้นำ จึงเป็นที่มาของการจัดเซกเมนต์สินค้าใหม่ที่มีความชัดเจน แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์ถั่วเคลือบ (Nut Snack) และผลิตภัณฑ์ถั่วเปลือก (Nut Community) เพื่อเจาะตลาดได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายโดยแผนการตลาดที่จะทำให้บริษัทก้าวไปถึงจุดหมายได้คือ การไม่หยุดนิ่งที่จะพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ไปพร้อม ๆ กับการต่อยอดแบรนด์โก๋แก๋ให้อยู่ในใจผู้บริโภคเสมอ ด้วยการเปิด “โก๋แก๋คอนเนอร์” และ “โก๋แก๋ช็อป” ภายใต้คอนเซ็ปต์ “every time snack” ที่เอท สยาม ดิจิทัล เคนเตอร์ สถานีรถไฟฟ้าชองนันทน์ และพัทลุง เพื่อเป็นร้านต้นแบบในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โก๋แก๋ รวมถึงนำ

ผลิตภัณฑ์ที่มีมาแปรูปเพื่อเพิ่มความหลากหลายมากขึ้น เช่น ถั่วมิซซ์ แอนดซ์เช็ก ไอศกรีมถั่ว นานมถั่ว พร้อมทั้งเป็นจุดจำหน่ายสินค้าที่ระลึกคิดแบรนด์โก๋แก๋เช่น เสื้อยืดและสินค้าพรีเมียมต่างๆ อีกด้วย



## ครองรางวัล Bai Po Business Awards by Sasin

“รางวัล Bai Po Business Awards by Sasin เป็นความภาคภูมิใจของผู้บริหารและพนักงานทุกคน เป็นสิ่งที่สูงค่าให้เห็นว่างานทุกอย่างที่ทำอย่างมุ่งมั่นทุ่มเทเป็นการเดินมาถูกทางและอยู่ในการรับรู้ของทุกคน” กฤษดา กล่าวปิดท้าย ■

# Koh-Kae

‘โก๋แก๋’ คว้ารางวัล Bai Po Business Awards by Sasin

# ตั้งเป้าบุกตลาด อย่าง ‘King of Nuts’



กฤษดา รวยเจริญทรัพย์ รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท โรงงานแม่รวย จำกัด

กับเครื่องจักรที่ทันสมัยมากถึง 3 รอบ ก่อนนำเข้าสู่กระบวนการผลิต ตลอดจนมีการควบคุมสารอัลฟ่าท็อกซิน ไม่ให้เกินกว่าระดับมาตรฐาน (4 ppb) โดยบริษัทของเรานั้นเป็นแห่งแรกและแห่งเดียวที่มีเทคโนโลยี Thin Layer Chromatography เป็นของตัวเอง

“เรามีการผลิตถั่วลิสง 3,000 กิโลกรัมต่อชั่วโมง โดยไม่นำน้ำมันมาใช้ซ้ำ ส่วนถั่วอบกรอบเราใช้เทคโนโลยี Dry Roasting Process ซึ่งใช้พลังงานจากก๊าซและใช้อุณหภูมิสูงในการอบจึงมีความสดใหม่ ไม่มีความชื้นหลงเหลือ ด้านบรรจุภัณฑ์ก็ควบคุมคุณภาพด้วยการใส่ก๊าซไนโตรเจนในบรรจุภัณฑ์

ที่เป็นถุง และใช้ระบบการจัดการแบบสุญญากาศในบรรจุภัณฑ์กระป๋อง ทำให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์โก๋แก๋มีมันส์ทุกเม็ดจริงๆ และมีโภชนาการที่ดีที่สุดในผู้บริโภคร”



ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และรสชาติ ทั้งประเภทถั่วเคลือบรสคลาสสิกกะทิกาแฟ สำหรับกลุ่มเป้าหมายทุกเพศวัย และอีก 5 รสชาติใหม่ โก๋แก๋ บารี่บิว ดัมยำ ไนโรชาซาปี สนองตอบคนรุ่นใหม่และประเภทถั่วไม่เคลือบ เช่น ถั่วลิสงอบเคลือบถั่วปากอ้า อัลมอนต์อบเกลือ พิสตาชิโออบเกลือ เมล็ดมะม่วงหิมพานต์อบเกลือและอบน้ำผึ้งโรยงา เพื่อกลุ่มเป้าหมายวัยทำงานและผู้รักสุขภาพ นอกจากนี้ยังมีสินค้ากลุ่มใหม่เกิดขึ้น อย่าง ถั่วฝึก

