'เชฟไอซ์' ธุรกิจไม่หยุดหวาน

"เชฟไอซ์" ผู้ผลิตและจำหน่าย น้ำหวาน ค็อกเทลสัญชาติไทย เปิดตลาดด้วยคอนเซปต์ ของแท้ ของดี มีนวัตกรรม จนแตกหน่อแบรนด์มาสู่ "เชฟไอซ์พลัส" น้ำหวานเข้มข้นผสมเนื้อผลไม้แท้ และ "คอฟฟี่ ไซรัป คาราเมลลี" น้ำเชื่อมบรรจุขวด สูตรคิดไกล ของธุรกิจ ผู้ไม่หยุดผลิตความหวาน

จีราวัฒน์ คงแก้ว
ภาพ : ธัชดล ปัญญาพานิชกุล

ปลายปี พ.ศ. 2539 รอยต่อก่อนเกิดวิกฤติ ต้มยำกุ้ง ประเทศไทยต้อนรับกิจการน้องใหม่ ผู้มาพร้อมความสดชื่นและสีสัน "เกล็ดหิมะ มหัศจรรย์ เชฟไอซ์" ธุรกิจน้ำแข็งไสในรูปแบบคีออส ของคู่รักนักคิดต่าง "วิโรจน์ฉัตร และ นัทธมน รักษ์กิจกุล" ห้างหุ้นส่วนจำกัด คาราเมลลี

พวกเขาเปลี่ยนภาพน้ำแข็งไสสไตล์บ้านๆ แบบมือไส มือหมุน มาเป็นน้ำแข็งไสขึ้นห้าง ภาพลักษณ์ทันสมัย พร้อมสูตรจากฮาวาย คุณภาพคับกล่องทั้งอุปกรณ์ และส่วนผสม สร้างความหวาน ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

เข้าสู่ความสั่นคลอนของวิกฤติเศรษฐกิจ แต่ธุรกิจเชฟไอซ์ยังได้รับการตอบรับอย่างดี จนสามารถขยายคีออส ไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าได้ถึง 27 แห่ง

ธุรกิจที่เติบใหญ่ขึ้น การรับมือเริ่มไม่หมู

"เราใช้เวลา 3 ปี ขยายได้ 27 คีออส ก็ถือว่าเติบโตเร็วมาก แต่อะไรที่มันโตเร็วไป การบริหารจัดการย่อมยากไปด้วย เราต้องละเอียดกับทุกอย่างบวกกับการเช่าพื้นที่ห้างอยู่ ทำให้เมื่อนโยบายของห้างเปลี่ยน ปรับโฉม ปรับพื้นที่ในห้างก็กระทบกับตำแหน่งของคีออสเราไปด้วยส่งผลต่อยอดขายตามมา"

"นัทธมน รักษ์กิจกุล" กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด คาราเมลลี บอกปัญหาของพวกเขา ที่เริ่มธุรกิจจากคนคิดเล็ก ค่อยเรียนรู้และพัฒนาจนความคิดเติบใหญ่ขึ้น

จนได้คำตอบว่า **ถ้ามัวแต่ทำน้ำแข็งไสแบบนี้ โอกาสโตก็คงไม่มีให้เห็น**

เธอบอกว่า ตอนถูกใครมองว่าเป็น

"แม่ค้าน้ำแข็งไส" ก็วางแผนอยู่ตลอดว่ายังไงก็ต้องเติบโตเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายให้ได้ จึงเริ่มมองโอกาสธุรกิจ จากที่เคยสั่งวัตถุดิบจำพวกน้ำหวานนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่ใส่สารเคมี

แรงบันดาลนั้นเองที่นำมาสู่การเปิดโรงงานผลิตน้ำหวานค็อกเทล สำหรับการทำเครื่องดื่มทุกชนิดขึ้นในบ้านเรา โดยเป็นน้ำหวานคุณภาพดีใกล้เคียงน้ำหวานนำเข้า และเหล้าหวานชูจุดขาย ไม่ใส่ 3 อย่าง ทั้ง "ผงข้น" ที่นิยมใส่เพื่อให้น้ำหวานดูเหนียวข้น "แป้งหวาน" ที่ใช้เพิ่มความหวานให้กับน้ำหวาน และ "สารกันบูด" เป็นวัตถุกันเสียให้กับน้ำหวาน

เวลานั้นพวกเขายังไม่มีคู่แข่ง เพราะสินค้าแบบนี้ต้องนำเข้า ทำให้ธุรกิจน้ำหวานค็อกเทล "เชฟไอซ์" ค่อยๆ เติบโตขึ้น ด้วยคุณภาพที่พอพัดพอเหวี่ยงกับของนอก แต่ได้เปรียบตรงราคาถูกกว่าหลายเท่า

"ตอนเริ่มทำ ก็มีอุปสรรคเรื่องเงินทุน เพราะเราทำกันในครอบครัว ไม่ได้มีหุ้นส่วนอะไร เริ่มต้นมีพนักงานไม่เกิน 5 คน ไปได้อาคารพาณิชย์มาสองห้อง มาต่อเติม ทำเป็นโรงงานเล็กๆ ใช้เงินไปประมาณ 5 แสนบาท เป็นผู้ประกอบการที่ยิ่งกว่าเอสเอ็มอี เพราะเราเล็กมาก"

ความเล็กไม่ใช่อุปสรรคสกัดกั้นเส้นทางเติบใหญ่ เมื่อหัวใจของธุรกิจอยู่ที่ "คุณภาพ" ของสินค้า ปัญหาต่อมาก็แค่จะทำอย่างไรให้คนได้ทดลองใช้สินค้าดี และรู้ว่าของแบบนี้ทำอะไรได้บ้าง พวกเขาจึงเริ่มจาก "สร้างตลาด" ด้วยการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ที่ส่งสินค้าเข้าไปวางตามซูเปอร์สโตร์ และร้านจำหน่ายอุปกรณ์เบเกอรี่ชั้นนำ เวลาเดียวกันก็แนะนำผู้ประกอบการและจัดสอนให้รู้จักการทำเครื่องดื่ม เดินสายต่างจังหวัดออกบูทแนะนำสินค้า เพื่อแจกสูตรและวิธีผสมเครื่องดื่ม

ค่อยๆ เป็น ค่อยๆ ไป แต่ก็ได้ผลในวิธีแบบนี้ เมื่อตลาดของเชฟไอซ์เติบใหญ่ขึ้น ก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ติดตลาด ขวัญใจของร้านเครื่องดื่ม ร้านเบเกอรี่ เมื่อสินค้าของพวกเขากลายเป็นส่วนผสมที่ทดแทนวัตถุดิบนำเข้า ทำให้ลดต้นทุนของเหล่าร้านค้าลงได้

"เราเป็นสินค้าที่ช่วยให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนลง มีกลุ่มที่ใช้สินค้าของเราเยอะขึ้น เพียงแต่คนไม่ค่อยเห็นเพราะอาจซ่อนอยู่ในโรงแรม ภัตตาคาร เคาน์เตอร์ร้าน ไม่ว่าจะเอาไปทำขนม หรือเครื่องดื่ม"

มีผลิตภัณฑ์ดี สินค้าติดตลาดแน่นอนว่าหนีไม่พ้นคู่แข่ง สิ่งที่เชฟไอซ์ทำ คือตั้งสติและศึกษาคู่แข่ง เพื่อพัฒนาตัวเองให้ไปได้เร็วและดีกว่า โดยยังยึดหัวใจของธุรกิจไว้คือไม่ใส่สารเคมี และใช้ตรงจุดนี้เป็นอาวุธพิชิตใจลูกค้า

ที่มาของการจับมือกับคณะอุตสาหกรรมการอาหารและการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในโครงการสนับสนุนพัฒนาสินค้าใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อพัฒนาน้ำหวานผสมเนื้อผลไม้แท้ไม่ผสมสารเคมี ภายใต้แบรนด์ "เชฟไอซ์พลัส"

"ใช้เวลา 3 ปี กว่าจะสำเร็จ ก็มีท้อนะ ไม่ว่าเรื่องของเงินทุนที่บางครั้งต้องจ่ายไปแต่ไม่ได้กลับมา ลึกๆ แล้วก็มีท้อ แต่ไม่ถอย มีความรู้สึกว่าถ้าเราตั้งใจแน่วแน่ที่จะสร้างจุดเด่นของตัวสินค้า เราต้องมีจุดยืนที่มั่นคง อาจารย์แนะนำว่าจะใส่สารเคมีไหม ใส่ก็ได้นะ นิดเดียวก็ไขล็อกได้แล้ว แต่บอกว่าอย่าเลย นี่เป็นหัวใจ เป็นจุดยืนของเรา เราต้องมั่นคงในความคิด"

ตลอดการวิจัยทำให้วันนี้พวกเขาได้สินค้าที่ดีและแตกต่าง โดยเอาจุดขายการใช้ผลไม้ไทยๆ เกรดพรีเมียม อย่าง มะม่วง กล้วย ฝรั่ง สับปะรด และลิ้นจี่ เป็นอาวุธในการทำตลาดอาเซียนในอนาคต แม่ทัพหญิงเช่นเธอเชื่อว่ายังมีโอกาสอีกมาก

ผลผลิตจากการไม่หยุดคิด ยังได้มาซึ่งน้ำเชื่อมบรรจุขวด สำหรับผสมเครื่องดื่มชา-กาแฟ ภายใต้ชื่อ "คอฟฟี่ ไชรัป คาราเมลลี่" ชูจุดขายคุณภาพสินค้านำเข้า แต่ราคาต่ำ ลดต้นทุนในการจำหน่ายเครื่องดื่มชา กาแฟได้ดีเยี่ยม

"เราไม่เคยหยุดคิด หยุดไม่ได้ การพัฒนาถึง ณ วันนี้ ก็ยังหยุดไม่ได้ พอถึงจุดหนึ่งเราต้องทำให้ดีขึ้นไปอีก ไม่ใช่มองว่าแค่นี้พอแล้ว เราต้องเริ่มต้นอะไรที่ใหม่อยู่ตลอดเวลา เพราะสิ่งที่ประสบอยู่ทุกวันนี้ไม่ใช่แค่เรื่องคู่แข่งและการตลาด แต่ภาวะของโลกที่เปลี่ยนไป เราต้องปรับตัวเข้าหา"

หนึ่งการปรับตัว หลังธุรกิจเผชิญหน้ากับวิกฤติน้ำท่วมปลายปี 2554 โรงงานที่เพิ่งเปิดใช้ได้ไม่นานด้วยเงินลงทุนนับ 10 ล้านบาท ต้องหยุดชะงักไปหลายเดือน แต่นั่นก็ทำให้เห็นโอกาส ว่าในภาวะที่ผู้คนลำบาก เชฟไอซ์จะทำตลาดได้อย่างไร?

"เรามองเห็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการรายเล็กๆ ที่อยากจะมีรายได้ มีอาชีพ หรือว่ามีความรู้ในเรื่องของเครื่องดื่ม โดยใช้เงินเริ่มต้นแค่ 3,000 บาท เขาจะได้ผลิตภัณฑ์เราไป 2 โหล พร้อมอุปกรณ์สำหรับเชค เพื่อทำเครื่องดื่มที่อร่อย และง่ายไม่ต้องใช้ไฟฟ้า โดยเราจะสอนทำเมนูใหม่ๆ เขาเป็นสมาชิกของเรา ก็สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูก นี่คือโอกาสในวิกฤติที่ทำให้เราได้ลูกค้ากลับมาหลังฟื้นโรงงาน"

เธอบอกว่า สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำให้ได้เมื่อเผชิญหน้ากับวิกฤติ คือ **คิดบวกและเข้มแข็ง** แม้อยู่ในภาวะเครียดก็ต้องหา "จุดความสุข" ให้ได้ ไม่ต้องเอาตัวเลขมากดดันตัวเองมาก ค่อยๆ ปรับ ค่อยๆ แก้ มีเป้าหมาย แค่ทำอย่างไรให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้า แล้วธุรกิจก็จะพบทางออกในที่สุด

เป้าหมายของแม่ทัพหญิงแห่งเชฟไอซ์ คือการได้เห็นผลิตภัณฑ์ของพวกเขาเข้าไปสู่ครัวเรือนมากยิ่งขึ้น รอเปลี่ยนความคิดของคนไทยที่ชอบผลิตภัณฑ์พร้อมดื่ม มาสนุกกับการทำอะไรกินเองที่บ้านมากขึ้น วันนั้นก็คือโอกาสทองของพวกเขา

โอกาสของธุรกิจผลิตความหวาน ผู้ไม่ยอมหยุดหวาน