'หวานเป็นลม' สไตล์บาร์เทนเดอร์

■ จุฑารัตน์ ทิพย์นำภา

เส้นทางธุรกิจของ "วิโรจน์ฉัตร กิจรัษฎากุล" ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำหวานเนื้อผลไม้ น่าจะเป็นไปตามสูตรสำเร็จของความสำเร็จ เริ่มต้นด้วยใจรักเครื่องดื่มค็อกเทล ขวนขวายหาความรู้จากคอร์สการผสมเครื่องดื่ม จากนั้นเดินทางไปทำงานในอาชีพบาร์เทนเดอร์สั่งสมประสบการณ์โดยตรงที่สหรัฐอเมริกา และกลับมาบุกเบิกธุรกิจน้ำหวานค็อกเทลสำหรับผสมเครื่องดื่ม

เพียงแต่น้ำหวานค็อกเทลหลากรสกลับกลายเป็น "ส่วนผสม" ที่ได้รับความนิยมในธุรกิจเหล้าปั่น ผลที่ตามมาก็คือ ธุรกิจที่เดินหน้าอย่างสวยงามมาร่วม 10 ปี เริ่มสะดุด ยอดขายลดลงทันทีเมื่อน้ำหวานถูกใช้ผิดวัตถุประสงค์

เมื่อกรุงโรมไม่ได้สร้างเสร็จในวันเดียว เช่นเดียวกับเส้นทางธุรกิจของวิโรจน์ฉัตร ที่ต้องส่งน้ำหวานผสมเนื้อผลไม้ออกมากอบกู้ภาพพจน์ และเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า

เปิดตลาดน้ำหวานเนื้อผลไม้

"เชฟไอซ์" เป็นชื่อที่ชาวต่างชาติเรียกน้ำแข็งไสแต่งรสชาติและสีสันด้วยน้ำหวาน วิโรจน์ฉัตรจึงใช้เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำหวานผสมเครื่องดื่มตามมาด้วย "เชฟไอซ์ พลัส" สำหรับน้ำหวานผสมเนื้อผลไม้

ณ เวลานั้น ตลาดน้ำหวานค็อกเทล มีน้ำหวานเนื้อผลไม้ของไต้หวันเป็นทางเลือกอยู่แล้ว แต่คุณภาพของน้ำผลไม้ยังคงต้องอาศัยส่วนผสมทางเคมี แต่จุดมุ่งหมายของเชฟไอซ์ พลัส คือ น้ำหวานเนื้อผลไม้ที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี โดยได้ที่ปรึกษาเป็นนักวิจัยประจำคณะอุตสาหกรรมอาหารและการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ผ่านโครงการให้ทุนสนับสนุนพัฒนาสินค้าใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ใช่เรื่องง่าย แม้จะเป็นสิ่งที่คุ้นเคยก็ตาม วิโรจน์ฉัตรลงทุนไปเกือบ 20 ล้านบาท เพื่อเรียนรู้เทคนิคการผลิตน้ำหวานเนื้อผลไม้ ตลอดจนสร้างเครื่องจักรผลิตสินค้าอย่างจริงจังในระดับอุตสาหกรรม เมื่องานวิจัยเริ่มเป็นรูปเป็นร่าง

"เราเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื้อผลไม้ใช้เกรดพรีเมียม ผลไม้ทุกชนิดจะต้องผ่านการตรวจวัดค่าความหวาน ปริมาณแป้งและน้ำตาล เพื่อนำไปกำหนดระยะเวลาการกวนผลไม้แต่ละชนิด ที่ให้ความเหนียวของเนื้อผลไม้แตกต่างกัน"

"แรง-เร็ว" แฟชั่นพฤติกรรม

ด้านการตลาดของเชฟไอซ์ และเชฟไอซ์ พลัส จะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปและมั่นคง "ผมมองการตลาดต่างจากคนอื่น ถ้าเป็นคนอื่นจะมองตลาดในห้างสรรพสินค้าทันที แต่สำหรับผมมองว่า ถ้าเราทุนน้อย หากเข้าห้างสรรพสินค้าระยะเวลาเครดิตยาว ทำให้เกิดปัญหา จึงต้องค่อยขาย ค่อยขยายตลาด ขายได้เงินสด"

วิโรจน์ฉัตรย้อนกลับไปเมื่อครั้งที่กลับมาจากอเมริกาใหม่ๆ ธุรกิจแรกของเขาไปจับก็คือน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะ ที่มีทำเลเป้าหมายหลักคือห้างสรรพสินค้า ปรากฏว่าได้รับการตอบรับดีมากจากลูกค้า จากสาขาแรกขยายไปถึง 20 สาขา ทั้งที่ขยายสาขาด้วยตัวเองและในระบบกึ่งแฟรนไชส์ แต่ด้วยปัญหาเรื่องบุคลากร ค่าเช่าที่และพฤติกรรมการบริโภคของคนไทย ทำให้ต้องทยอยยุบสาขาจนเหลือเพียงสาขาเดียว

"ใครที่ทำธุรกิจคงทราบพฤติกรรมการบริโภคของคนไทยเป็นไปตาม แฟชั่น

creative

คนไทยจะเห่อมากๆ อยู่เพียงพักเดียว แล้วก็จะซาไป ซึ่งธุรกิจน้ำแข็งไสเกล็ดหิมะก็ไม่พ้นวงจรแฟชั่นนี้" วิโรจน์ฉัตรกล่าวและใช้บทเรียนนี้เป็นประสบการณ์สำหรับเดินหน้ากิจการน้ำหวานเชฟไอซ์

หลากเมนูจากขวดเดียว

ผลจากการอ้างอิงผลงานวิจัย ทำให้เชฟไอซ์ พลัส สามารถฉีกกรอบเครื่องดื่มผลไม้ในแบบเดิมไปอย่างสิ้นเชิง เรียกว่าขวดเดียวสารพัดประโยชน์

น้ำหวานเนื้อผลไม้พัฒนาขึ้นจากผลไม้ 5 ชนิด ได้แก่ สตรอว์เบอร์รี กีวี มะม่วง กล้วย และฝรั่ง สามารถพลิกแพลงใช้งานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ชงเป็นน้ำหวาน ใช้แทนดิปปิ้งหรือใช้เป็นท็อปปิ้งราดไอศกรีม อีกทั้งเนื้อผลไม้เหนียวข้นยังใช้เป็นแยมผลไม้ได้อีกด้วย หรือนำน้ำหวานผสมกับน้ำก็กลายเป็นน้ำผลไม้ที่ได้เนื้อสัมผัสผลไม้ หรือจะผสมกับน้ำ โซดา นม โยเกิร์ต ทำเป็นค็อกเทลก็ได้เช่นกัน

นอกจากจุดเด่นของวัตถุดิบทำให้สินค้ามีคุณภาพดี รสชาติโดนใจแล้ว วิโรจน์ฉัตรยังให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพิ่มความโดดเด่นเมื่อวางปะปนกับขวดเครื่องดื่มอื่นๆ

"คนไทยกำลังค่อยๆ ปรับไปเหมือนคนต่างชาติ ที่ให้ความสนใจเรื่องแพ็คเกจจิ้งและดีไซน์มากขึ้น"

นอกจากนี้เจ้าของแบรนด์เชฟไอซ์ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ในอนาคตอาจได้เห็นแยมทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ ฉีกกรอบแยมผลไม้ในแบบเดิมที่มีรสชาติให้เลือกจำกัด

"ผลิตภัณฑ์แยมที่ผมคิดไว้ จะต้องไม่เหมือนใคร ไม่ใส่แพคติน แค่ปาดลงบนขนมปังก็ได้เนื้อผลไม้โดยไม่ต้องขยี้ ออกมาในรูปแบบซอง พกพาสะดวกและใช้แล้วทิ้ง"

"การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องเดินหน้าตลอดเวลา เพราะถ้าหยุดนั่นแปลว่ากำลังถอยหลัง" เส้นทางธุรกิจที่ยาวไกลของวิโรจน์ฉัตร