



'หวานเป็นลม' สไตล์บาร์เทนเดอร์

■ จุฬารัตน์ ทิพย์นันทกา

เส้นทางธุรกิจของ "วิโรจน์ฉัตร กิจระภากุล" ผู้ผลิต

และจำหน่ายน้ำหวานเนื้อผลไม้ น่าจะเป็นไปตามสูตรสำเร็จของความสำเร็จ เริ่มต้นด้วยใจรักเครื่องดื่มค็อกเทล ขวนขวายหาความรู้จากคอร์สการผสม เครื่องดื่ม จากนั้นเดินทางไปที่งานไฮเพอร์ บาร์เทนเดอร์สังฆประสพการณ์โดยตรงที่ สหรัฐอเมริกา และกลับมากับธุรกิจน้ำหวาน ค็อกเทลสำหรับผสมเครื่องดื่ม

เพียงแต่น้ำหวานค็อกเทลกลายเป็น "ส่วนผสม" ที่ได้รับความนิยมในธุรกิจเหล่านี้

ผลที่ตามมา ก็คือ ธุรกิจที่เดินหน้าอย่างสง่างามรวม 10 ปี เริ่มสะดุด ยอดขาย

ลดลงทันทีเมื่อน้ำหวานถูกใช้ผิดวัตถุประสงค์ เมื่อกรุงโรมไม่ได้สร้างเสร็จในวันเดียว เช่นเดียวกับเส้นทางธุรกิจของ วิโรจน์ฉัตร ที่ต้องส่งน้ำหวานผสมเนื้อผลไม้ ออกมาเกือบทุกภาพพจน์ และ

เปิดตลาดน้ำหวานเนื้อผลไม้

“เชฟไอซ์” เป็นชื่อที่ชาวต่างชาติเรียกน้ำแข็งใสแห่งรสชาติและสีสันด้วย น้ำหวาน วิโรจน์ฉัตรจึงใช้เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์น้ำหวานผสมเครื่องดื่ม ตามมาด้วย “เชฟไอซ์ พลัส” สำหรับน้ำหวานผสมเนื้อผลไม้

ณ เวลานั้น ตลาดน้ำหวานคือผลไม้ น้ำหวานเนื้อผลไม้ของไต้หวันเป็นที่เลือกอยู่แล้ว แต่คุณภาพของน้ำผลไม้ยังคงต้องอาศัยส่วนผสมทางเคมี แต่จุดมุ่งหมายของเชฟไอซ์ พลัส คือ น้ำหวานเนื้อผลไม้ที่ไม่มีส่วนผสมของสารเคมี โดยได้ทำเองเป็นผลิตภัณฑ์ประจำ คนและอุตสาหกรรมอาหารและการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง ผ่านโครงการให้ทุนสนับสนุนพัฒนาสินค้าใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ใช่เรื่องง่าย และเป็นสิ่งที่ค่อนข้างตาม วิโรจน์ฉัตรลงทุนไปเกือบ 20 ล้านบาท เพื่อเรียนรู้เทคนิคการผลิตน้ำหวาน เนื้อผลไม้ ตลอดจนสร้างเครื่องจักรผลิตสินค้าอย่างจริงจังในระดั บอุตสาหกรรม เมื่องานวิจัยเริ่มเป็นรูปเป็นร่าง “เราเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เนื้อผลไม้ใช้เกรดพรีเมียม ผลไม้ทุกชนิดจะต้องผ่านการตรวจวัดค่าความหวาน ปริมาณแป้งและน้ำตาลเพื่อนำไปกำหนดระบบเวลาการกวนผลไม้ แต่ละชนิด ที่ให้ความเหนียวของเนื้อผลไม้แตกต่างกัน”

“แรง-เร็ว” แพ้ชั้นพฤติกรรม

ด้านการตลาดของเชฟไอซ์ และเชฟไอซ์ พลัส จะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไปและมีคอง รมมองการตลาดต่างจากคนอื่น ถ้าเป็นคนอื่นจะมองตลาดนี้ในแง่ธุรกิจเป็นหลักทันที แต่ สำหรับผสมมองว่า ถ้าเราทำน้ำหวานเนื้อผลไม้ให้ดีกว่าเครื่องดื่มค็อกเทลอย่างเท่าเทียมกัน ปัญหา สิ่งที่ต้องคอยจับ คอยขยายตลาด ขายได้เงินสด

วิโรจน์ฉัตรย้อนกลับไปเมื่อครั้งที่กลับมาจากอเมริกาใหม่ เขารู้แรงของเขาไปจับ ก็คือมัน แข็งใสกลัดหิมะ ที่มีทำเลเป็นมหาวิทยาลัยหัวขบวนที่กรุงเทพฯ ได้รับ การตอบรับดีมากจากลูกค้า จากสาขาแรกขยายไปถึง 20 สาขา ทั้งที่ขยายสาขาด้วยตัวเอง และในรูปบั้งบั้งแฟรนไชส์ แต่ด้วยปัญหาเรื่องบุคลากร ค่าเช่าที่และพฤติกรรมบริการบริโภค ของคนไทย ทำให้ต้องทยอยยุบสาขาจนเหลือเพียงสาขาเดียว

“ใครที่ทำการวิจัยหรือทำบั้งบั้งแฟรนไชส์ของคนไทยเป็น ปกติแล้ว

คนไทยจะท้อมากกว่า อยู่เพียงพักเดียว แล้วก็จะไป ซึ่งธุรกิจน้ำแข็งใสกลัดหิมะก็ไม่พ้น วงจรแบบนี้” วิโรจน์ฉัตรกล่าวและใช้บทเรียนนี้เป็นประสบการณ์สำหรับเดินทางกิจการ น้ำหวานเชฟไอซ์

หลากหลายจากขวดเดียว

ผลจากการอ้างอิงผลงานวิจัย ทำให้เชฟไอซ์ พลัส สามารถฉีกกรอบเครื่องดื่มผลไม้ ในแบบเดิมไปอย่างสิ้นเชิง เรียกว่าขวดเดียวสารพัดประโยชน์ น้ำหวานเนื้อผลไม้พัฒนาขึ้นจากผลไม้ 5 ชนิด ได้แก่ สตรอว์เบอร์รี กีวี มะม่วง กล้วย และฝรั่ง สามารถพลิกแพลงใช้งานได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น ชงเป็นน้ำหวาน ใช้แทนติ่งบั้งหรือใช้เป็นท๊อปบั้งราดไอศกรีม อีกทั้งเนื้อผลไม้เหนียวขึ้นยังใช้เป็นแยมผลไม้ได้อีกด้วย หรือนำน้ำหวานผสมกับน้ำ าก็กลายเป็นน้ำผลไม้ที่ได้เนื้อสัมผัสผลไม้ หรือจะผสมกับน้ำ โซดา นม โยเกิร์ต ทำเป็น ค็อกเทลก็ได้เช่นกัน

นอกจากจุดเด่นของวัตถุดิบทำให้สินค้ามีคุณภาพดี รสชาติโดนใจแล้ว วิโรจน์ฉัตรยัง ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพิ่มความโดดเด่นเมื่อวางเปรียบกับขวด เครื่องดื่มอื่น

“คนไทยกำลังค่อยๆ ปรับไปเหมือนคนต่างชาติ ที่ให้ความสำคัญเรื่องแพ็คเกจจิ้งและ ดีไซน์มากขึ้น”

นอกจากนี้เจ้าของแบรนด์เชฟไอซ์ยังคงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง ในอนาคตอาจได้เห็นแยมทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ ฉีกกรอบแยมผลไม้ในแบบเดิมที่มีรสชาติให้ เลือกจำกัด

“ผลิตภัณฑ์แยมที่ผมคิดไว้ จะต้องไม่เหมือนใคร ไม่ใส่พวกดิน แคปดลงบนขนมปัง ก็ได้อเนื้อผลไม้โดยไม่ต้องชง ออกมาในรูปแบบของ พากาสะตอกและใช้แล้วทิ้ง”

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะต้องเดินหน้าตลอดเวลา เพราะถ้าหยุดนิ่งแปลว่ากำลัง ถอยหลัง” เส้นทางการศึกษาไกลของวิโรจน์ฉัตร