



“เชฟไอซ์” ผู้ผลิต
และจำหน่าย น้ำหวาน
ค็อกเทลสัญชาติไทย
เปิดตลาดด้วยคอนเซ็ปต์
ของแท้ ของดี
มีนวัตกรรม
จนแตกหน่อแบรนด์
มาสู่ “เชฟไอซ์พลัส”
น้ำหวานเข้มข้นผสม
เนื้อผลไม้แท้ และ
“คอฟฟี่ ไซร์ป
คาราเมลลี่” น้ำเชื่อม
บรรจุขวด สูตรคิดไกล
ของธุรกิจ ผู้ไม่หยุด
ผลิตความหวาน

ปลายปี พ.ศ. 2539 รอยต่อก่อนเกิดวิกฤติ
ต้มยำกุ้งประเทศไทยต้อนรับกิจการน้องใหม่
ผู้มาพร้อมความสดชื่นและสีสัน “เกล็ดหิมะ
มหัศจรรย์ เชฟไอซ์” ธุรกิจนำแข็งใสใน
รูปแบบคืออส ของคู่รักนักคิดต่าง “วิโรจน์ภัทร
และ นัทธมน รัชนีกิจการ” ห้างหุ้นส่วนจำกัด
คาราเมลลี่
พวกเขาเปลี่ยนจากพนักแข็งใสได้กลับบ้าน
แบบมือใส มือหมุน มาเป็นน้ำแข็งใสชิ้นห่าง
ภาพลักษณ์ทันสมัย พร้อมสูตรจากยายาว
คุณภาพคับกล่องหึ่งอุปกรณ และส่วนผสม
สร้างความหวาน ที่นิยมนำจากต่างประเทศ
เข้าสู่ความสันตลอนของวิกฤติเศรษฐกิจ
แต่ธุรกิจเชฟไอซ์ยังได้รับการตอบรับอย่างดี
จนสามารถขยายคืออส ไปอยู่ในห้างสรรพสินค้า
ได้ถึง 27 แห่ง

ธุรกิจที่เติบโตใหญ่ขึ้น การรับมือเริ่มไม่หมู
“เราใช้เวลา 3 ปี ขยายได้ 27 คืออส
ก็ถือว่าเติบโตเร็วมาก แต่อะไรที่มันโตเร็วไป
การบริหารจัดการย่อมยากไปด้วย เราต้อง
ละเอียดกับทุกอย่างบวกกับการเช่าพื้นที่
ห้างอยู่ ทำให้เหมือนนโยบายของห้างเปลี่ยน
ปรับใหม่ ปรับพื้นที่ในห้างก็กระทบกับตำแหน่ง
ของคืออสเราไปด้วยส่งผลต่อยอดขาย
ตามมาก”
“นัทธมน รัชนีกิจการ” กรรมการผู้จัดการ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด คาราเมลลี่ บอกปัญหา
ของพวกเขา ที่เริ่มธุรกิจจากคนคิดเล็ก ค่อย
เรียนรู้และพัฒนาจนความคิดเติบโตใหญ่ขึ้น
จนได้คำตอบว่า ถ้ามีวแต่ทำน้ำแข็งใส
แบบนี้ โอกาสโตก็คงไม่มีให้เห็น
เธอบอกว่า ตอนถูกใครมองว่าเป็น

จิราวัฒน์ คงแก้ว
ภาพ : ธัชดา ปิณฑญาพิษกุล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

“แม่ค้าน้ำแข็งใส” ก็วางแผนอยู่ตลอดว่า ยังไงก็ต้องเติบโตเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่ายให้ได้ จึงเริ่มมองหาโอกาสธุรกิจ จากที่เคยส่งวัตถุดิบจำหน่ายน้ำหวานนำเข้าจากต่างประเทศ เพราะต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดี ไม่ใส่สารเคมี

แรงบันดาลใจที่นำมาสู่การเปิดโรงงานผลิตน้ำหวานคือก๊อเกิ้ล สำหรับการทำเครื่องดื่มทุกชนิด ขึ้นในบ้านเรา โดยเป็นน้ำหวานคุณภาพดีใกล้เคียงน้ำหวานนำเข้า และเหล่าน้ำหวานซูดช่าย ไม่ใส่ 3 อย่าง ทั้ง “ผงขี้” ที่นิยมใส่เพื่อให้ น้ำหวานดูเหนียวข้น “แป้งหวาน” ที่ใช้เพิ่มความหวานให้กับน้ำหวาน และ “สารกันบูด” เป็นวัตถุกันเสียให้กับน้ำหวาน

เวลานั้นพวกเขายังไม่มีคู่แข่ง เพราะสินค้าแบบนี้ต้องนำเข้า ทำให้ธุรกิจน้ำหวาน

คือก๊อเกิ้ล “เซฟไอซ์” ค่อยๆ เติบโตขึ้น ด้วยคุณภาพที่พอพอดพอเหวี่ยงกับของนอก แต่ได้เปรียบตรงราคา ถูกกว่าหลายเท่า

“ตอนเริ่มทำ ก็มีอุปสรรคเรื่องเงินทุน เพราะเราทำกันในครอบครัว ไม่ได้มีหุ้นส่วนอะไร เริ่มตั้งมีพนักงานไม่เกิน 5 คน ไปได้อาคารพาณิชย์มาสองห้อง มาต่อเติม ทำเป็นโรงงานเล็กๆ ใช้เงินไปประมาณ 5 แสนบาท เป็นผู้ประกอบการที่ยิ่งกว่าเอสเอ็มอี เพราะเราเล็กมาก”

ความเล็กไม่ใช่อุปสรรคสุดกั๊กกันเส้นทางเติบโตใหญ่ เมื่อหัวใจของธุรกิจอยู่ที่ “คุณภาพ” ของสินค้า ปัญหาต่อมาก็คือแค่จะหาอย่างไรให้คนได้ทดลอง

ใช้สินค้าดี และรู้ว่าของแบบนี้ทำอะไรได้บ้าง พวกเขาจึงเริ่มจาก “สร้างตลาด” ด้วยการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ที่ส่งสินค้าเข้าไปวางตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านจำหน่ายอุปกรณ์เบเกอรี่ชั้นนำเวลาเดียวกันก็แนะนำผู้ประกอบการและจัดสอนให้รู้จักการทำเครื่องดื่ม เติบโตต่างจังหวัดออกบูทแนะนำสินค้า เพื่อแจกสูตรและวิธีผสมเครื่องดื่ม

ค่อยๆ เป็น ค่อยๆ ไป แต่ก็ได้ผลในวิธีแบบนี้ เมื่อตลาดของเซฟไอซ์เติบโตขึ้นก้าวขึ้นมาเป็นแบรนด์ดีดตลาด ขวัญใจของร้านเครื่องดื่ม ร้านเบเกอรี่ เมื่อสินค้าของพวกเขากลายเป็นส่วนผสมที่ทดแทนวัตถุดิบนำเข้า ทำให้ลดต้นทุนของเหล่านักค้าลงได้

“เราเป็นสินค้าที่ช่วยให้ผู้ประกอบการ

ลดต้นทุนลง มีกลุ่มที่ใช้สินค้าของเราเยอะขึ้น เพียงแต่คนไม่ค่อยเห็นเพราะอาจซ่อนอยู่ในโรงแรม ภัตตาคาร เคาน์เตอร์ร้าน ไม่ว่าจะเอาไปทำขนม หรือเครื่องดื่ม”

มีผลิตภัณฑ์ดี สินค้าดีตลาดแน่นอนว่าหนีไม่พ้นคู่แข่ง สิ่งที่เซฟไอซ์ทำ คือตั้งสติและศึกษาคู่แข่ง เพื่อพัฒนาตัวเองให้ไปได้เร็วและดีกว่า โดยยังยึดหัวใจของธุรกิจไว้คือไม่ใส่สารเคมี และใช้ตรงจุดนี้เป็นอาวุธพิชิตใจลูกค้า

ที่มาของการจับมือกับคณะกรรมการอาหารและการเกษตร สถาบันเทคโนโลยี

พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในโครงการสนับสนุนพัฒนาสินค้าใหม่ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เพื่อพัฒนาน้ำหวานผสมเนื้อผลไม้ที่ไม่ผสมสารเคมี ภายใต้แบรนด์ “เซฟไอซ์พลัส”

“ใช้เวลา 3 ปี กว่าที่จะสำเร็จ ก็มีเพื่อนไม่ว่าเรื่องของเงินทุนที่บางครั้งต้องจ่ายไป แต่ไม่ได้กลับมา ลึกๆ แล้วก็มีข้อ แต่ไม่ถอย มีความรู้สึกถ้าเราตั้งใจแน่วแน่ที่จะสร้างจุดเด่นของตัวเองสินค้า เราต้องมีจุดยืนที่มั่นคง อาจารย์แนะนำว่าจะใส่สารเคมีไหม ใส่ก็ได้นะ นิดเดียวก็ใช้ล็อกได้แล้ว แต่บอกว่ายาละเลย นี่เป็นหัวใจ เป็นจุดยืนของเรา เราต้องมั่นคงในความคิด”

ตลอดการวิจัยทำให้วันนี้พวกเขาได้สินค้า

ที่ดีและแตกต่าง โดยเอาจุดขายการใช้ผลไม้ไทยๆ เกรดพรีเมียมอย่าง มะม่วง กล้วย ฝรั่ง สับปะรด และลิ้นจี่ เป็นอาวุธในการทำตลาดอาเซียนในอนาคต แม่ทัพหญิงเช่นเธอเชื่อว่ายังมีโอกาสอีกมาก

ผลผลิตจากการไม่หยุดคิด ยังได้มาซึ่งน้ำเชื่อมบรรจุขวด สำหรับผสมเครื่องดื่มชา-กาแฟ ภายใต้ชื่อ “คอฟฟี่ ไซรัป คาราเมลลี่” ซูดช่ายคุณภาพสินค้านำเข้า แต่ราคาต่ำ ลดต้นทุนในการจำหน่ายเครื่องดื่มชา กาแฟได้ดียิ่งขึ้น

“เราไม่เคยหยุดคิด หยุดไม่ได้ การพัฒนาถึง ณ วันหนึ่ง ก็ยังหยุดไม่ได้ พอถึงจุดหนึ่งเราต้องทำให้ดีขึ้นไปอีก ไม่ใช่มองว่าแค่นี้พอแล้ว เราต้องเริ่มต้นอะไรที่ใหม่อยู่ตลอดเวลา เพราะสิ่งที่ประสบอยู่ทุกวันนี้ไม่ใช่แค่เรื่องคู่แข่ง และการตลาด แต่ภาวะของโลกที่เปลี่ยนไปเราต้องปรับตัวเข้าหา”

หนึ่งการปรับตัว หลังธุรกิจเผชิญหน้ากับวิกฤติน้ำท่วมหลายปี 2554 โรงงานที่เพิ่งเปิดใช้ได้ไม่นานด้วยเงินลงทุนนับ 10 ล้านบาท ต้องหยุดชะงักไปหลายเดือน แต่นั่นก็ทำให้เห็นโอกาส ว่าในภาวะที่ผู้คนลำบาก เซฟไอซ์จะทำตลาดได้อย่างไร?

“เรามองเห็นการสร้างโอกาสให้ผู้ประกอบการรายเล็ก ที่อยากจะมีรายได้มีอาชีพ หรือว่ามีความรู้ในเรื่องของเครื่องดื่ม โดยใช้เงินเริ่มต้นแค่ 3,000 บาท เขาจะได้ผลิตภัณฑ์เราไป 2 โหล พร้อมอุปกรณ์สำหรับเซค เพื่อทำเครื่องดื่มที่อร่อย และง่ายไม่ต้องใช้ไฟฟ้าโดยเราจะสอนทำเมนูใหม่ๆ เขาเป็นสมาชิกของเรา ก็สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูก นี่คือโอกาสในวิกฤติที่ทำให้เราได้ลูกค้ากลับมาหลังฟื้นโรงงาน”

เธอบอกว่า สิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำให้ได้เมื่อเผชิญหน้ากับวิกฤติ คือ **คิดบวก และเข้มแข็ง** แม้อยู่ในภาวะเครียดก็ต้องหา “จุดความสุข” ให้ได้ไม่ต้องเอาตัวเลขมากดดันตัวเองมาก ค่อยๆ ปรับ ค่อยๆ แก้ มีเป้าหมายแค่ทำอย่างไร ให้ลูกค้ายอมรับในตัวสินค้า แล้วธุรกิจก็จะพบทางออกในที่สุด

เป้าหมายของแม่ทัพหญิงแห่งเซฟไอซ์ คือการได้เห็นผลิตภัณฑ์ของพวกเขาเข้าไปสู่ครัวเรือนมากขึ้น รอบเปลี่ยนความคิดของคนไทยที่ชอบผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มมาสนุกกับการทำอะไกริเองที่บ้านมากขึ้น วันนั้นก็คือโอกาสทองของพวกเขา

โอกาสของธุรกิจผลิตรสหวาน ผู้ไม่ยอมหยุดหวาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร