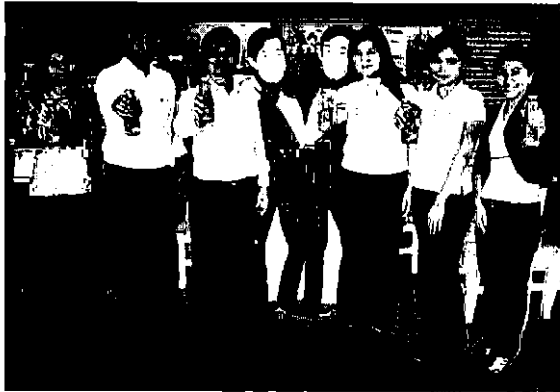


'ไอซ์' ต้นแบบ 'ซอสผลไม้อินจัน' สร้าง Local เป็น Global



- เมื่อความพยายามสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับของที่เคยไร้ค่าเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- ลำสุดท้ายผลไม้ท้องถิ่นของอัมพวา สมุทรสงคราม และพื้นที่ใกล้เคียง กลายมาเป็นวัตถุดิบที่โดดเด่น
- ขับเคลื่อนกลไกด้วยการจับคู่ภูมิปัญญา กับ นวัตกรรม พร้อมพันธมิตรที่มีจุดแข็งแต่ละด้าน
- พัฒนา "ซอสผลไม้" สร้างแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์ม ก่อตั้งโลก "อินจัน" ดูตัวอย่าง "ไอซ์" ปรับ ประยุกต์สร้างโมเดลสู่ความสำเร็จ

ไม่ใช่ครั้งแรกที่มีการนำผลไม้ไทยมาพัฒนาและยกระดับเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่อย่างไรก็ตาม นับเป็นความท้าทายใหม่ของผลไม้ท้องถิ่นในจังหวัดสมุทรสงคราม หลังจากที่ก่อนหน้านี้มีการพัฒนาสินค้าจากท้องถิ่นในหลายๆ ครั้ง มาแล้ว คือ ข้าวแต่นลุ่มแฉ่น น้ำดอกไม้ "ลำเนียง" และไอศกรีมจากดอกไม้ "ศรีมาลา" เพราะในครั้งนี้จะเป็นพิสูจน์ให้เห็นมุมมองและความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลไม้ท้องถิ่น ด้วยการนำมาพัฒนาเป็น "ซอสผลไม้" ที่มีความแตกต่างเป็นจุดขาย ด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่มากขึ้น พร้อมกับการเชื่อมโยงและสร้างพันธมิตรที่เป็นแกนหลักทางธุรกิจ ซึ่งมองไปในทิศทางเดียวกัน

สร้างมูลค่าเพิ่มจากผลไม้ท้องถิ่น

พีรพงศ์ จาตุรงค์กุล ในฐานะผู้ประสานงานและที่ปรึกษาโครงการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์จากผลไม้ไทย ซึ่งเป็นโครงการนำร่องที่เริ่มมาตั้งแต่ปี 2551 ตามยุทธศาสตร์การพัฒนาท้องถิ่นในแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของเทศบาลตำบลอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ที่เริ่มต้นเน้นการมาตั้งแต่ พ.ศ.2548 โดยร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา กล่าวถึงความคืบหน้าของโครงการว่า หลังจากประสบความสำเร็จในการพัฒนาผลไม้ของอัมพวาและท้องถิ่นใกล้เคียงออกมาเป็น "ซอสผลไม้" (sauce) ลำสุดท้ายได้มีการนำไปเปิดตัวอย่างเป็นทางการในงาน THAIFEX-World of Food Asia 2010 ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าอาหารที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและเป็นงานใหญ่ที่มีความสำคัญเนื่องจากภาครัฐใช้เป็นเวทีในการส่งเสริมสินค้าไทยให้ไปสู่ตลาดโลก



สำหรับแนวความคิดเชิงกลยุทธ์ของโครงการนี้อยู่ที่การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลไม้พื้นถิ่นให้ได้สูงที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ประเภทแรกที่นำเสนอคือ "ซอส" ในชื่อ "อินจัน" (Engchang) ที่มีการ Benchmarking กับแบรนด์ "ไฮซ์" (Heinz) ซึ่งเป็นผู้ผลิตซอสรายใหญ่ระดับโลก เพื่อให้เป็นสินค้าที่มีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด สามารถเติบโตทัดเทียมกับสินค้าแบรนด์ดังระดับโลกได้อย่างรวดเร็ว ทั้งๆ ที่เป็นสินค้าจากท้องถิ่น

โดยผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นคือ "ซอสส้มโอ" ซึ่งเป็นกรนำเปลือกกับนมของส้มโอพันธุ์ขาวใหญ่ที่ปลูกมากในจังหวัดสมุทรสงครามมาใช้เป็นวัตถุดิบ นับเป็นแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์เพราะเลือกและนามของส้มโอที่นำมาใช้นั้นไม่เคยมีมูลค่ามาก่อนรวมทั้งเป็นการนำข้อมูลงานวิจัยของมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของโรงงานที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตมาบูรณาการเกิดเป็นนวัตกรรมในการสร้างสินค้าใหม่

นอกจากนี้ ยังมีส้มแก้ว ชมพู่มะเหมี่ยว ลิ้นจี่ ซึ่งเป็นผลไม้เฉพาะถิ่น รวมทั้ง ผลไม้ทั่วไปที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นใกล้เคียง เช่น มะม่วง ฝรั่ง และสับปะรด มาใช้ โดยมองจากความสามารถในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้มากที่สุด การใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบเหล่านั้นให้ได้สูงสุด โอกาสทางการตลาดและความได้เปรียบในการแข่งขันเนื่องจากการเป็นรายแรกที่นำมาพัฒนาให้เป็นสินค้าที่เติบโตได้ในเชิงพาณิชย์

"การที่เราใช้ไฮซ์เป็นต้นแบบเพื่อสร้างแนวทางการเติบโต เพราะเราต้องการจะก้าวไปสู่แบรนด์ระดับโลก โดยการวิเคราะห์แนวทางการสร้างความสำเร็จของไฮซ์ แล้วนำมาเปรียบเทียบและปรับให้เหมาะสม เช่น ไฮซ์ซึ่งใช้มะเขือเทศเป็นวัตถุดิบที่หาได้โดยทั่วไปจึงเลือกที่จะมีจุดขายอยู่ที่ราคา ในขณะที่อินจันซึ่งเป็นซอสผลไม้ซึ่งเน้นวัตถุดิบจากท้องถิ่นจึงเลือกความแตกต่างเป็นจุดขาย"

"แม้ว่าชุมชนจะมีวัตถุดิบหรือทรัพยากรจากธรรมชาติซึ่งเป็นต้นทุนในการพัฒนาที่ดี แต่ยังขาดความเชี่ยวชาญในด้านอื่นๆ ที่มีความสำคัญมาเป็นพันธมิตรช่วยสร้างให้เกิดเป็นสินค้าที่มีศักยภาพ ไม่ว่าจะเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด"

ในส่วนของมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ซึ่งทำงานวิจัยในชุมชนอ้อมพวมาไม่ต่ำกว่า 4 ปี จึงมีความรู้ความเชี่ยวชาญในพื้นที่และจากการให้ความสำคัญกับคุณภาพของงานอย่างมาก ประกอบกับความทุ่มเท โดยงานวิจัยในโครงการนี้ที่มีทั้งการวิจัยวัตถุดิบและตัวผลิตภัณฑ์ แต่ใช้เวลาเพียง 5-6 เดือนซึ่งถือว่ารวดเร็วมาก เพราะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากมาย เช่น รู้คุณสมบัติเด่นของวัตถุดิบหลายชนิด ซึ่งช่วยให้การผลิตทำได้เร็ว และพบจุดเด่นที่สามารถสร้างความแตกต่างในตัวสินค้า ซึ่งนำ

ไปสู่การวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สำหรับบริษัท อินเทอร์เน็ตเฮอร์สฟู้ดส์ จำกัด พันธมิตรด้านการผลิตมาจากการแนะนำของกรมการบริการ ศูนย์พัฒนาศักยภาพและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ฮาลาลแห่งประเทศไทย "ชนะวัฒน์ วงศ์ศรีชนาลัย" ซึ่งเป็นผู้กว้างขวางในแวดวงธุรกิจอาหาร ช่วยเชื่อมโยงให้ได้รู้จักกัน เพราะการค้นหาผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญและพร้อมที่จะผลิตให้ นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย

ในขณะที่การเข้ามามีส่วนร่วมของ "ชาคริต แยมนาม" ในครั้งนี้ มาจากความตั้งใจที่จะทำธุรกิจประกอบกับต้องการมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน และที่สำคัญคือโดยส่วนตัวเขามีความชอบและเชี่ยวชาญด้านอาหารอยู่แล้ว รวมทั้งภาพลักษณ์ปัจจุบันที่เริ่มแสดงฝีมือการทำอาหารให้เห็นผ่านรายการโทรทัศน์ "ครัวแล้วแต่...คริต" ทางช่อง 3 ดังนั้น การเข้ามาช่วยเป็นแกนหลักในด้านการตลาดจึงมีความเหมาะสมสอดคล้อง

สำหรับชื่อ "อินจัน" นอกจากจะสร้างแบรนด์ได้ง่ายเพราะนอกจากคนไทย ยังเป็นที่รู้จักระดับโลก สามารถใช้เป็นสื่อที่บ่งบอกถึงความเป็นไทย และฝาแฝดอินจันเกิดที่อ้อมพวา การใช้ชื่อ "อินจัน" จึงเป็นการนำความเป็นไทยสู่สากล และบอกให้รู้ว่าเป็นซอสหรือสินค้าจากท้องถิ่นแต่มีเป้าหมายจะเติบโตและสร้างชื่อในตลาดโลก เพราะหลังจากการนำร่องในครั้งนี้นี้ จะมีสินค้าต่างๆ ที่พัฒนาจากโครงการนี้เพิ่มขึ้นอีก รวมทั้งเชื่อว่าสินค้าอื่นๆ จากอ้อมพวาที่ก้าวตามมา

วิจัยตอบโจทย์ชุมชน

การเข้าไปมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา "ผศ.นิพนธ์ เสงสมบุรณ์" รองอธิการบดี กล่าวว่า มาจากเนื้อแท้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏทั้งหมดมีหน้าที่ทำงานตามพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยตรงฝากให้ดูแลประชาชน เพราะมหาวิทยาลัยราชภัฏกระจายอยู่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ยังมีพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏกำหนดให้เป็นสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาท้องถิ่น ในส่วนของมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จฯ ใช้แนวทางการสอนนักศึกษาโดยการนำความรู้สากล มาผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำมาพัฒนาเพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรมใหม่

ดังนั้น เมื่อท้องถิ่นต้องการให้เข้าไปช่วยเหลือ จึงเข้าร่วมโครงการฯ โดยมีการส่งอาจารย์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการวิจัยเข้าไปในพื้นที่พร้อมกับนักศึกษา ทำให้ได้ตอบโจทย์การพัฒนาท้องถิ่นควบคู่ไปกับการสร้างให้นักศึกษาได้เรียนรู้จากการปฏิบัติโดยตรง ในขณะที่อาจารย์มีประสบการณ์เพิ่มขึ้น

"เรารู้เสมอว่าโดยรวมพื้นฐานของเด็กที่มาอยู่กับเราเป็นเด็กที่เรียนไม่เก่งมาก่อน แต่มีข้อดีที่มีความอดทน

มีน้ำใจและชวนขายต่อคู่ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เรามุ่งเน้นให้มี และเมื่อได้รับการเรียนการสอนตามแนวทางของเราทำให้สามารถพัฒนาตนเองและเปลี่ยนแปลงกลายเป็นคนเก่งได้ แต่เราเห็นว่าไม่จำเป็นต้องเก่งมาก เพียงแต่ต้องรู้จักแสวงหาความรู้จะไม่มีทางอัปจน นอกจากนี้ด้วยความเป็นลูกชาวบ้านเข้าใจชุมชนดีทำให้สามารถสื่อสารได้อย่างสบายด้วยความคุ้นเคย"

"ผมบอกเสมอว่าโจทย์ของการวิจัย โจทย์ของการแสวงหาความรู้ ต้องมาจากโจทย์ของท้องถิ่น และเราหาสิ่งที่เป็นการตอบให้ แต่ถ้าโจทย์มาจากตัวเรา แต่เราไม่รู้ว่าชาวบ้านเดือดร้อนในเรื่องอะไร ต้องการอะไร เช่น ส้มแก้ว

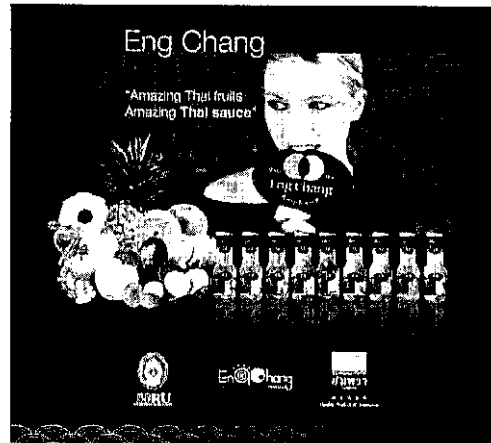
ซึ่งมีมากในอัมพวาแต่ปรกติไม่มีใครกิน สุดท้ายเมื่อคิดว่าจะนำมาสร้างเป็นสินค้าอะไรได้ จึงมาลงตัวที่ซอสที่สามารถเป็นได้ทั้งน้ำจิ้มและน้ำสลัด"

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้ต้องมีองค์ประกอบของส่วนที่เกี่ยวข้องที่สำคัญคือชุมชน โดยเฉพาะผู้บริหารในท้องถิ่นซึ่งมีความใกล้ชิดและสามารถชักนำท้องถิ่นได้ เพราะการอาศัยความน่าเชื่อถือของความเป็นนักวิชาการเพียงอย่างเดียวจะไม่เพียงพอ แต่เมื่อทุกฝ่ายมีส่วนร่วมแล้วจึงจะทำให้เกิดการขยายผลไปสู่ความต่อเนื่องในการเข้าไปพัฒนาพื้นที่ได้พื้นที่หนึ่ง เช่น อัมพวา ซึ่งนอกจากโครงการนี้ ที่ผ่านมามีการร่วมมือกันในหลายโครงการแล้ว เช่น การวิจัยเครื่องดื่มและไอศกรีมจากดอกไม้ และการวิจัยขนมไทยโบราณ ซึ่งมีการช่วยสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และพัฒนาสินค้าเดิมของท้องถิ่นเพื่อให้อยู่รอดได้อย่างยั่งยืน โดยในอนาคตยังมีโครงการที่กำลังจะทำงานกันอีก

ผลิตเพื่อเป็นครัวโลก

เมื่อได้โจทย์จากลูกค้าบางส่วนให้ผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ความเป็นไทย ในแบบของความเป็นตะวันออก ในขณะที่เดียวกันก็เข้าใจความเป็นตะวันตก ด้วยการเป็นบริษัทใหม่และมีขนาดไม่ใหญ่คือเปิดให้บริการมาเมื่อประมาณ 5-6 ปีที่แล้ว กับจำนวนพนักงานประมาณ 100 คน และมีพื้นที่ในการผลิตประมาณ 1,800 ตารางเมตร กิตติศักดิ์ รักอำนวยกิจ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท อินเทอร์เน็ตฟู้ดส์ จำกัด กล่าวว่า บริษัทฯ จึงมีประสบการณ์ในการผลิต "ซอสผลไม้" ที่มีการนำสมุนไพรและเครื่องเทศมาผสมผสานกับผลไม้ต่างๆ เกิดเป็น fusion sauce เช่น Lime Chilli Sauce ซึ่งพัฒนามาจากน้ำจิ้มไก่ นั้น ได้รับความนิยมในอิตาลี นำไปใส่พิซซ่า มีการส่งออกไปตลาดต่างประเทศ ตามที่ลูกค้าส่วนหนึ่งต้องการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่มีอยู่แล้วในท้องตลาด

ในส่วนของอัมพวา เมื่อได้รับโจทย์ให้นำผลไม้จากอัมพวามาพัฒนาเป็น "ซอสผลไม้ท้องถิ่น" โดยนำทีมวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ ที่เข้าใจในผลไม้ของอัมพวา มาทำงานร่วมกับทีมวิจัยและพัฒนาสินค้าของบริษัทที่มี



ความสามารถในการสร้างสรรค์ ที่สำคัญของการมีส่วนร่วมในครั้งนี้อยู่ที่การได้ช่วยพัฒนาชุมชน และสร้างสินค้า ซึ่งมีเรื่องราวที่น่าสนใจอยู่เบื้องหลัง เป็นการผูกพันวิถีไทยเข้ากับสินค้าได้อย่างดี โดยในฐานะผู้รับจ้างผลิตรู้สึกว่าการมีส่วนร่วมเช่นนี้ จะช่วยให้หลายชุมชนหรือหลายโรงงานเข้ามาช่วยกันพัฒนาให้สินค้าไทยไปสร้างความโดดเด่นในต่างประเทศได้

แม้ว่าการสร้างแบรนด์จะมีความสำคัญ แต่เนื่อง

จากบริษัทยังมีขนาดเล็กและเน้นการเป็นผู้รับจ้างผลิตโดยมีสินค้าหลายกลุ่มคือ อาหารพร้อมทาน อาหารแช่แข็ง และซอสปรุงรส โดยมีความโดดเด่นเห็นที่คุณภาพและความแตกต่าง ซึ่งมีลูกค้ารายใหญ่อยู่ด้วย เช่น ซีพี เพราะเป็นโรงงานที่ได้มาตรฐานการรับรองคุณภาพจาก British Retail Consortium (BRC) ทำให้สามารถส่งไปจำหน่ายในตลาดยุโรปและอเมริกา ในขณะที่การสร้างแบรนด์ต้องใช้เงินลงทุนสูง เพราะฉะนั้น เท่าที่ทำได้จึงเป็นการสร้างแบรนด์อย่างค่อยเป็นค่อยไปไม่เต็มรูปแบบ ด้วยการใช้โลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่มีโทนสีและรูปลักษณะในรูปแบบ "Inter Test Food" เท่านั้น

อย่างไรก็ตาม การมีส่วนร่วมกับอัมพวาเป็นครั้งแรกที่ได้ร่วมกับชุมชน โดยมองว่าทำให้บริษัทฯ ได้ภาพลักษณ์ที่ดีในส่วนของความสามารถในการสร้างนวัตกรรม (Innovation) ใหม่ๆ และคิดว่าการอยู่ในธุรกิจอาหารจะมีส่วนช่วยสร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับประเทศไทยที่วางยุทธศาสตร์ให้ไทยเป็นครัวของโลก

ส่งซอสไทยไปอินเตอร์

สำหรับความสนใจในธุรกิจนี้ของดาราดัง "ชาคริต แย้มนาม" เริ่มจากความชอบส่วนตัวทั้งในเรื่องของการรับประทานอาหารและการทำอาหาร โดยเฉพาะการชอบหารสชาติแปลกใหม่ ชอบทานสลัด และชอบน้ำจิ้ม เมื่อได้รับรู้เกี่ยวกับโครงการนี้และได้รับการชักชวนให้เข้ามามีส่วนร่วมในส่วนของการทำตลาด จึงเห็นว่าเป็นโอกาสที่ดี เพราะมองว่าผลไม้ไทยที่มีความหลากหลายน่าจะนำมาต่อยอดในระดับ international ได้

"คู่มือเพื่อเทศศึกรับทั้งโลกรู้จักซอสมะเขือเทศกินกันทุกชาติ แล้วทำไมผลไม้ไทยจะเติบโตไม่ได้จริงไหมครับ บ้านเราได้ชื่อว่าเป็น ครัวโลก แนนอนของที่อยู่ในบ้านเราแต่ละครัว ในเมื่อซอสเป็นอะไรที่ทุกคนใช้ Restaurant ทุกชาติต้องใช้ซอส สินค้าของเรามีรสชาติกลางๆ Exotic ผสมผสานระหว่างตะวันตกและตะวันออก ผมเชื่อมั่นครับ"

ในส่วนของการสร้างตลาด เขาคิดว่า ในระยะสั้น เริ่มจากการแนะนำให้ทุกคนรู้จักและอยากลองชิม จากตลาดในประเทศ (Local market) ก่อน ในขณะเดียวกันก็ชิมกลางด้วยการเปิดตัวสู่ International ด้วยการเข้าร่วมในงาน THAIFEX 2010 ส่วนในระยะยาว เห็นว่าการส่งออกเป็นเป้าหมายสำคัญ โดยมองว่ามีตลาดเป้าหมายจะเริ่มที่ตะวันออกกลางเพราะเป็นตลาดใหม่และเป็นประตู (gate way) สู่แอฟริกา และผู้บริโภคในตลาดกลุ่มนี้ชอบอาหารไทย ขณะที่ กลุ่มยุโรปยุโรป และอเมริกาน่าจะเป็นไปได้ในก้าวต่อไป เพราะตลาดตะวันออกกลางใช้มาตรฐานของยุโรปเป็นหลักอยู่แล้ว

แม้ว่าจะเป็นธุรกิจแรกที่ทำเพราะเห็นว่ามีโอกาสทางธุรกิจที่ดี แต่ยอมรับว่าต้องใช้เวลาในการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะสามารถนำออกสู่ตลาดได้ แต่ในด้านของความสำเร็จ เขาเห็นว่าเกิดขึ้นได้เพราะความแข็งแรงของตัวสินค้า ตลอดจนการมีที่ปรึกษาและทีมงานที่มีประสบการณ์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งนอกจากผลิตภัณฑ์ซอสที่ใช้ชื่ออินจันแล้ว ยังมีร้านอาหารในชื่อเดียวกันที่เพิ่งจะเปิดบริการไปเมื่อเร็วๆ นี้ที่ตลาดน้ำอัมพวา กับร้านไอศกรีมในชื่อ "อินจัน อัมพวา" ที่ Paradise Park ศรีนครินทร์ เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการทำตลาดซอสอินจันอีกด้วย โดยร่วมกับหุ้นส่วนซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจ