

“สรร” ธุรกิจเกษตร “สร้างสรรค์”



‘CREATIVE FARMER’ คือ ฉายาคู่ๆ ของแบรนด์ “สรร” น้ำทับทิมสายพันธุ์ใหม่ ที่จับ “เกษตร”+ “การวิจัย” และ “ดีไซน์” จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์สุดไฮไลในวันนี้ เป็นธุรกิจน้องใหม่ ได้โชว์ตัวครั้งแรกในงาน “THAIFEX2015” งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของเอเชียเมื่อปีก่อน ทั้งนี้ที่ปรากฏตัว แบรนด์น้องใหม่ก็ได้รับคัดเลือกจากผู้เชี่ยวชาญของญี่ปุ่น และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ให้ไปออกงาน “DIET AND BEAUTY 2015” ที่โตเกียว แบบฉับพลัน ไม่ทันตั้งตัว

เรากำลังพูดถึงแบรนด์ “สรร” ผลิตภัณฑ์เนื้อหอมของ 3 ดีไซน์เนอร์หนุ่ม เพื่อนร่วมสาขา การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (INDUSTRIAL DESIGN) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา นำโดย “โย่ง-ชาติชาย ทองจรัส” ทายาทเจ้าของสวนทับทิม “ไร่จรัสแสง” อ.ปากช่อง นครราชสีมา “น้ำ-พิษณุ สังข์ทอง” เจ้าของ “GDXSARN” บริษัทรับออกแบบตกแต่งภายใน และนิทรรศการ และ “แบงค์-สาธิต บุษราคัม” เจ้าของบริษัท “FRIDAYMAN” บริการสื่อสารการตลาด และแบรนด์ กับ “เอ็ดดี้-นิภาพร เตียงทอง” คนนอกวงการออกแบบและผู้หญิงเพียงคนเดียว ที่มาดูแลฝ่ายการตลาดให้กับแบรนด์ “สรร”

พวกเขาไม่ได้ทำแค่ “น้ำทับทิม 100%” บรรจุขวด แต่กำลังปั้นแบรนด์ๆ หนึ่ง ให้เฉิดฉายในตลาด ไม่ได้ทำแค่สินค้าเกษตร แต่นิยามตัวเองเป็น “CREATIVE FARMER” เกษตรกรหัวครีเอทีฟ ที่จะเปลี่ยนโลกสินค้าเกษตรให้ต่างไปจากเดิมโดยสิ้นเชิง

“เราอยากเป็นฟาร์มเมอร์ที่มีความครีเอทีฟ เป็นเกษตรกรรุ่นใหม่ ที่พร้อมส่งมอบสิ่งดีๆ ให้กับทุกคน” พวกเขาบอก

โจทย์ของการสร้างสรรค์ไม่ได้เริ่มจากรูปลักษณ์ภายนอก หรือบรรจุภัณฑ์เก๋ๆ แต่มาจากวัตถุประสงค์ปลายทางอย่าง “ทับทิม” สุดยอดผลไม้ (SUPERFRUIT) ของโลก พวกเขานำมาวิจัยและพัฒนา จนได้สายพันธุ์ “จรัสแสง” หนึ่งเดียวในโลก ที่ให้ทั้งสีสวยและรสชาติดี แถมยังปลูกแบบปลอดสารเคมี เพื่อสุขภาพที่ดีของผู้บริโภคด้วย อีกความสร้างสรรค์ คือใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ มาช่วยเรื่องการแปรรูป และยืดอายุสินค้า โดยความร่วมมือของ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

“การวิจัยสามารถใส่สี ใส่สารธรรมชาติเพื่อให้อยู่ได้นาน สีสวย ไม่ตกตะกอน ทำได้หมดทุกอย่าง แต่เราอยากได้แบบ ‘ไม่ใสอะไรเลย’ แต่อยากให้รสชาติใกล้เคียงกับทานสดมากที่สุด และอยู่ได้นาน พอจะมีวิธีไหม” พวกเขาบอกโจทย์ยาก ที่โยนใส่ให้นักวิจัย ก่อนจะได้ผลิตภัณฑ์ที่อยู่นอกตู้เย็นได้นานสุด 2 เดือน และในตู้เย็น 4 เดือน ถึงจะสิ้นแค่นั้น แต่ก็เพียงพอแล้วที่ตอบโจทย์ความสดใหม่ “ได้ตั้งใจ” คนทำอย่างพวกเขา สีน้าเกษตร บวกการวิจัย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์คุณภาพดี และรสชาติอร่อย ชนิดที่แม้แต่ผู้เชี่ยวชาญญี่ปุ่นยังยกนิ้วให้ แต่ทว่าทับทิมก็เหมือนหญิงสาว ถ้าไม่จับมาแต่งเนื้อแต่งตัวเสียหน่อย ก็เป็นได้แค่สินค้าโอท็อป ไม่ก็น้ำผลไม้รถเข็นไปเท่านั้น

“สินค้าธรรมดา ถ้าไม่มีกระบวนการออกแบบ ก็สู้กับสินค้าที่แต่งตัวไม่ได้ ทับทิมจรัสแสงเอง ถ้าเราไม่แต่งตัวให้ ก็เหมือนน้ำทับทิมที่ใส่ขวดพลาสติกขายตามรถเข็น ไม่มีแวลู่ หาซื้อได้ทั่วๆ ไป แต่ถ้าต้องการเพิ่มมูลค่าให้มัน ก็ต้องทำให้ดูดี แต่งตัวให้ดูสวยงาม ให้ดูแพง และดูมีราคาขึ้น” พวกเขาบอกการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าด้วยการดีไซน์บรรจุภัณฑ์สรร ไม่มีแม่แต่รูปผลทับทิมบนหน้าขวด มีแต่รูปคาแรคเตอร์เด็กหนุ่มผมชี้ตั้ง ที่ “เบงค์สาธิต” คนออกแบบยืนยันว่า เป็นการผสมผสานของคาแรคเตอร์ “โย่ง-ชาติชาย และ น้ำ-พิชญ์” เพื่อนรุ่นน้องของเขา น้ำทับทิมสาว ๆ กรีดเพราะมีสารชะลอวัยและบำรุงผิวพรรณ แต่ดูยังไงแบรนด์สรรก็ไม่มีความเป็นหญิงเลยสักนิด

“สรร คือคาแรคเตอร์ของผู้ชาย เป็น CREATIVE FARMER การที่เราจะไปจับผู้หญิงสักคน เราคงไม่ลุกมาแต่งสาว เพื่อให้ผู้หญิงชอบ แต่จะสื่อสารเพื่อที่จะจับผู้หญิงในแบบผู้ชาย..นี่คือโจทย์”

และนั่นคือเหตุผลที่พวกเขาเลือกสื่อสารความเท่ในแบบสรร ไปเสริมความสวยงามให้กับหญิงสาว โดยนำพาความคิดและอุดมการณ์ของสรรติดตามตัวผลิตภัณฑ์ไปด้วย

“อนาคตอาจจะทำสินค้าอื่น ที่ไม่ใช่แค่ทับทิม แต่ทุกโปรดักส์ที่ออกมา ต้องสามารถนำพาความคิดเดิมของสรร ไปสู่ทุกคนได้ โดยเราอยากสร้างผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป ที่มีคุณภาพ เป็นธรรมชาติ ปลอดภัยจากสารเคมี ทำธุรกิจแบบคนดี มีคุณธรรม และเป็นโปรดักส์ที่ให้แรงบันดาลใจกับผู้คนได้” พวกเขาบอกความตั้งมั่น

โจทย์ของการสร้างสรรค์ไม่ได้หยุดเพียงแค่มียุติภัณฑ์ออกสู่ตลาดแล้วก็จบ เพราะสำคัญไปกว่าผลิตภัณฑ์ที่ดี คือต้องหาเวที ให้แจ้งเกิดได้ โดยปัจจุบันแบรนด์สรร วางขายในท็อปส์ และเซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ 12 สาขา ในราคาขวดละ 120 บาท อดโฉมผ่าน FACEBOOK/SUANSUN และเว็บไซต์ WWW.SSUN100.COM ขณะที่เลือกงาน THAIFEX 2016 งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มชั้นนำของประเทศ เพื่อเปิดตัวสู่ตลาดอินเตอร์ด้วย

เป็นแบรนด์ไทยที่ญี่ปุ่นฮือฮา และพร้อมจะทำตลาดให้ เสนอความร่วมมือมากมาย ติดก็แต่ความพร้อมของพวกเขา เพราะทั้งยังเล็ก และกำลังการผลิตก็น้อยนิด โดยวัตถุดิบทับทิมออกเป็นฤดูกาล เฉพาะไร่จรัสแสงผลิตได้ทั้งปีแค่ประมาณ 2 หมื่นขวดเท่านั้น เรียกว่าแค่ขายในประเทศก็แทบจะไม่พอส่งออกแล้ว นั่นคือที่มาของการทำ CONTRACT FARMING ขยายฟาร์มลูกข่ายเพื่อให้ช่วยเพิ่มจำนวนผลผลิตทับทิมให้มากขึ้น รวมถึงพัฒนาโปรดักส์มารับการส่งออก ทั้งทำเป็นรูปแบบผง และฟรีซดราย (FREEZE DRYING) หรือการทำให้แห้งด้วยการแช่เยือกแข็ง เพื่อขยายสู่ตลาดใหม่ๆ เช่น ของทานเล่น และส่งเป็นวัตถุดิบสำหรับประกอบอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์ส่งออกง่าย และอยู่ได้นานกว่าน้ำใช้เวลาแค่ 2 ปี ธุรกิจส่องแสงอย่างงดงาม แต่ถามใจพวกเขา ยังเลือกที่จะโตแบบเล็กๆ ค่อยเป็นค่อยไป ให้ผู้บริโภคได้ทดลองลิ้มรสสินค้า ขายดีก็ค่อยขยายกำลังการผลิต ขยายพื้นที่ปลูก โตแบบเล็กๆ ไปอย่างนี้

“เราอยากโตเล็กๆ เพราะพอมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ก็มีแนวโน้มไปสู่ด้านมืดเยอะขึ้น พอมีหนี้สิน ทุกอย่างจะกดดันไปหมด สุดท้ายน้ำที่เราทำแบบธรรมชาติจริงๆ อาจต้องเริ่มผสมโนนินิดีนี้น้อยเพื่อยืดอายุของมัน อาจผสมน้ำเพื่อทำให้ต้นทุนถูกลง แบบนั้นจะเป็นสายคาร์คไปแล้ว ซึ่งไม่ใช่แนวทางและปณิธานของพวกเรา ตั้งแต่ต้น” พวกเขาย้ำ

ในอนาคตยังมีฝันที่อยากทำองค์กรให้เป็น “ZERO WASTE” แนวคิดของเสียเหลือศูนย์ ซึ่งคงยังต้องต่อสู้ และอดทนอีกมาก พวกเขาบอกว่า ก็คงต้องกัดฟันสู้ เรียนรู้จากความไม่รู้ และปรับกลยุทธ์ไปเรื่อยๆ เพื่อให้โมเดลนี้อยู่ได้ เพื่อที่เป็นแรงบันดาลใจให้คนทำธุรกิจเกษตรด้วยความศรัทธาที่ได้สมตั้งใจของพวกเขา

ถามถึงหัวใจของการทำธุรกิจ พวกเขาบอกว่า จุดแข็งของผู้ประกอบการไทยคือ “เน็ตเวิร์ค” ต้องสร้างเครือข่าย สร้างสัมพันธ์กับทุกสิ่งรอบๆ ตัว ต้องกล้าพูด กล้าคุย กล้าขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานต่างๆ และต้องทำธุรกิจที่ดี และเป็นคนดี คนที่ทุกคนอยากคุยด้วย ขณะที่ทำธุรกิจต้องไม่ตัวคนเดียว แต่ต้องเลือกจับมือแบ่งปันและช่วยเหลือกัน

“ถ้าเราทำสำเร็จแม้ในระดับหนึ่ง ก็จะเกิดเป็นตำราเล่มใหม่ เป็นสูตรใหม่ ในทางของเราเอง แล้วเราจะกลับไปเล่าเรื่องให้เกษตรกรไทยฟังว่า เขาต้องทำอะไร” เพื่อที่จะไปสู่ความสำเร็จ ด้วยพลัง CREATIVE FARMER เกษตรกรผู้สร้างสรรค์ ได้เหมือนอย่างพวกเขา

KEY TO SUCCESS

- สร้างแบรนด์ดี เป็นสินค้าเกษตรสร้างสรรค์
- พัฒนาสายพันธุ์วัตถุดิบ หนึ่งเดียวในโลก
- ใช้การวิจัยและวิทยาศาสตร์ มายืดอายุสินค้า
- เน้นธรรมชาติ ไม่ปรุงแต่ง ปลอดภัย
- จับแต่งตัวใหม่ด้วยดีไซน์ สะดุดตาแต่แรกเห็น
- ทำธุรกิจที่ดี มีอุดมการณ์ โตแบบค่อยเป็นค่อยไป
- ไม่ใช่แค่ธุรกิจ แต่ต้องสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คน

ที่มา : จาก BIZWEEK กรุงเทพธุรกิจ