

ปีที่ 16 ฉบับที่ 5599 วันศุกร์ที่ 17 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560 หน้า 6

## ‘สารัช’ตำรับมะขามแปรรูป แสนคจิตจิตขายต่างแดน

ผลิตภัณฑ์มะขามแปรรูปแบรนด์ “สารัช” ซึ่งครองเบอร์หนึ่งของประเทศในตลาดสินค้าประเภทนี้ นับเป็นความสำเร็จอีกก้าวของชายหนุ่มวัย 31 ปี สารัช กมลธรโท ทายาทรุ่นลูกที่มุ่งมั่นพัฒนาธุรกิจครอบครัว เน้นด้านคุณภาพรสชาติความอร่อยที่แตกต่าง การเข้าร่วมโครงการของรัฐต่อเนื่องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นอีกแรงผลักดันที่ทำให้สินค้าบรรลุเป้าหมายยิ่งขึ้น

“สารัช” บอกว่า บริษัทเป็นเจ้าของพื้นที่ที่ผลิตมะขามแปรรูป ซึ่งถึงตอนนี้มีผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ 9 เมนู คือ มะขามจืดจืด มะขามคลุกจืดจืด มะขามแก้ว มะขามเคี้ยวหนึบ มะขามแช่อิ่ม มะขามเปียก น้ำมะขามพร้อมดื่ม และมะขามฝัก ซึ่งตลอด 10 ปีที่ครอบครัวดำเนินธุรกิจนี้ โดยเริ่มเมื่อปี 2545 นับว่าประสบผลสำเร็จด้วยดี โดยเฉพาะชื่อเสียงด้านคุณภาพรสชาติความอร่อยที่ไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว จนได้รับการกล่าวขานถึงว่าเป็นต้นตำรับมะขามแปรรูปของ จ.เพชรบูรณ์

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายมากที่สุดคือ มะขามคลุกจืดจืด แบบกระปุก ขนาดบรรจุ 160 กรัม โดยวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อและร้านขายของฝาก มีสัดส่วนยอดขายอยู่ที่ 60-70 เปอร์เซ็นต์ ส่วนผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ เช่น มะขามแก้ว มะขามเคี้ยวหนึบ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ ลูกค้าโมเดิร์นเทรดประเภทร้านสะดวกซื้อในประเทศ และลูกค้าต่างประเทศ มีสัดส่วนการตลาด 70 และ 30 ตามลำดับ ซึ่งตลาดต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นกลุ่มประเทศเอเชียเป็นหลัก



สารัช กมลธรโท

ทว่า ในความสำเร็จนั้น “สารัช” ยอมรับว่ามีปัญหาเช่นกัน โดยเฉพาะเรื่องแรงงานและวัตถุดิบ ซึ่งตลอดเวลาที่ผ่านมาบริษัทได้ใช้แรงงานในพื้นที่ทั้งหมด เพื่อส่งเสริมให้แรงงานรักถิ่นไม่จากบ้านไปทำงานในเมือง ขณะที่มะขามเปรี้ยวและมะขามหวานวัตถุดิบหลักในการผลิตซึ่งหาซื้อจากในเพชรบูรณ์และจังหวัดใกล้เคียง โดยจะสั่งซื้อช่วงธันวาคมถึงมีนาคมของทุกปีจะถูกนำมาเก็บในท้องเย็น ซึ่งบางครั้งทำให้วัตถุดิบไม่ได้คุณภาพ

“เราจึงสมัครเข้าร่วมโครงการมาตั้งแต่ปี 2551 ซึ่งเป็นปีแรกของโครงการ เนื่องจากเห็นความสำคัญเรื่องคุณภาพการทำงานของพนักงานในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นการคัดแยกเกรดวัตถุดิบ การแกะเปลือก เพื่อไม่ให้ไปปะปนกับเนื้อมะขามรวมทั้งการสร้างระบบมาตรฐาน คุณภาพสินค้า”

## การเข้าร่วมโครงการใน

ปีแรกและปีต่อๆ มา บริษัทเลือกพัฒนาใน 2 แผน คือ แผนที่ 3 และแผนที่ 5 โดยแผนแรกปรับปรุงคุณภาพและพัฒนางาน ซึ่งทีมที่ปรึกษาพบว่า กระบวนการผลิตมีการปนเปื้อนจากวัตถุดิบ เครื่องบรรจุกระปุกแบบอัตโนมัติยังไม่สามารถควบคุมคุณภาพได้ ทำให้มีการติดขัดและสุดท้ายมีการตกหล่นระหว่างบรรจุทำให้กลายเป็นของเสียแทน ซึ่งหลังดำเนินการตามมาตรการต่างๆ (มกราคม-พฤษภาคม) พบว่าสามารถลดจำนวนผู้ใช้แรงงาน และลดการสูญเสียระหว่างกระบวนการต่างๆ วัตถุดิบค่าเป็นตัวเงินกว่า 697,000 บาท

ส่วนแผนที่ 5 การยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐานสากล ทีมที่ปรึกษาของโครงการได้เสนอรายละเอียดเพื่อยกระดับ ระบบมาตรฐานสากล ISO 22000 เป้าหมายเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพระดับสากล พัฒนาระบวนการ



ผลิตให้มีประสิทธิภาพ  
เพิ่มยอดขายส่งออก  
อีกทั้งเพิ่มศักยภาพ  
ในการเปิดตลาด  
อาเซียนให้มากขึ้น  
หากบริษัทสามารถใช้  
ระบบมาตรฐานสากล  
ISO 22000 ได้ คาด  
ว่าจะมีการเติบโตของ

ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นจาก 10% เป็น 20% คิดเป็นมูลค่ากว่า 10 ล้านบาทต่อปี

อย่างไรก็ตาม นายหนุ่มยอมรับว่าแผนการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ของเขาจนเป็นที่รู้จักกันทั่วไป นอกจากยึดหลักความพอเพียง ความเชื่อมั่นในตัวสินค้าแล้ว การใช้ระบบไซเซิลเน็ตเวิร์กเป็นอีกหนทางที่ต้นทุนถูกที่สุด และสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างต่อเนื่องด้วย

● โต๊ะข่าวเกษตร ●