



ISSN 0125-8516
<http://e-journal.dip.go.th>

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 59 ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2560

ไอศกรีมผง จ.เชียงราย

นวัตกรรมไทยเขย่าวงการไอศกรีม

ไอศกรีมนมแพะ จ.สงขลา

วิธีเพิ่มมูลค่าไอศกรีมชุมชน

โรงงานลอยชีว จ.ราชบุรี

ผลิตโคนไอศกรีมป้อนแบรนด์ดังทั่วประเทศ

ไอศกรีม ไอซ์โคโค

เด่นด้วยแพ็คเกจจิ้งทรงมะพร้าว

ไอศกรีม ธุรกิจเย็นดับร้อน มูลค่าตลาดหมื่นล้าน

หักมูมพริกไทยตรามือ

ผลิตไอศกรีมเครื่องเทศ

แฟรนไชส์ไอศกรีม

แบรนด์ไหนน่าลงทุน

ไอศกรีมทุเรียน IceDEA

กินได้ทั้งเปลือก

ไอศกรีมริชาร์ด

เพิ่มเซลล์เม็ดเลือดขาว-เม็ดเลือดแดง

ISSN 0125851-6



หน่วยงานเครือข่าย

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

1 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1
(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)
158 ถนนทุ่งโฮเต็ล ต.วัดเกต อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000
โทรศัพท์ (053) 245 361-2, 243 494, 242 226
โทรสาร (053) 248 315
e-mail: ipc1@dip.go.th

4 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4
(อุดรธานี หนองบัวลำภู หนองคาย เลย)
399 ม.11 ถนนมิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

2 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2
(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)
292 ถนนเลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านกร่าง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9
โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

5 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5
(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
ยโสธร ชลบุรี สกลนคร)
86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

3 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3
(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี
ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี)
200 ม.8 ถนนเลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

7 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7
(อุบลราชธานี ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)
222 หมู่ที่ 24 ถนนคลังอาวุธ ต.ขามใหญ่ อ.เมือง
จ.อุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ (045) 313 772, (045) 313 945,
(045) 314 216, (045) 314 217
โทรสาร (045) 312 378, (045) 312 493
e-mail: ipc7@dip.go.th

8 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8
(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี อ่างทอง พระนครศรีอยุธยา
นครปฐม นนทบุรี รามบุรี สมุทรสาคร
สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)
117 หมู่ 1 ถนนมาลัยแมน ต.ดอนก่ายาน
อ.เมือง จ.สุพรรณบุรี 72000
โทรศัพท์ (035) 441 027, 441 029, 441 031
โทรสาร (035) 441 030
e-mail: ipc8@dip.go.th

6 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6
(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)
333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30170
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

9 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9
(ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี สระบุรี ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)
67 ม.1 ถนนสุขุมวิท ต.เสม็ด อ.เมือง จ.ชลบุรี 20000
โทรศัพท์ (038) 261-203, 273-702, 784 654-5
โทรสาร (038) 273 701
e-mail: ipc9@dip.go.th

หน่วยงานส่วนกลาง
(กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ
นนทบุรี ปทุมธานี) ถนนพระรามที่ 6
ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2202 4422-3
โทรสาร 0 2354 3152

11 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11
(สงขลา ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)
165 ถนนกาญจนาภิเษ ต.น่าน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

10 ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10
(นครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)
131 ม.2 ถนนเทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail: cre-pic10@dip.go.th

05 Information

อุตสาหกรรมไอศกรีม มูลค่าตลาดหมื่นล้าน



14

Insight SMEs

อีซี่ ไอซี : E-Z ICY
ไอศกรีมผง จ.เชียงใหม่
นวัตกรรมไอศกรีมภูมิภาค
ขยายความแรงระดับจังหวัด



17

Local SMEs

อวดโฉม “บายใจ” ไอศกรีมนมแพะ จ.สงขลา
เพิ่มมูลค่านมแพะสร้างรายได้ให้ชุมชน



19 Showcase

ไอศกรีมทุเรียนกินทั้งเปลือก
เอาใจสาวทุเรียน



24

Opportunity

พริกไทยตรามือ หักมุมธุรกิจ
ผลิตไอศกรีมเครื่องเทศ



Contents

วารสารอุตสาหกรรม
ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2560

Market&Trend

11

ไอซ์โคโค : Ize Coco
บุกเบิกไอศกรีมพรีเมียม
เกรดสุขภาพ โดดเด่น
ด้วยแพ็คเกจจิ้งมะพร้าว



22

Report

ฟาร์มสุขไอศกรีม ไอศกรีมเพื่อสังคม
แบ่งปันความสุขไม่มีวันละลาย



08 Biz Focus

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย
ธุรกิจหวานเย็นที่ยัง “ร้อนแรง” ตลอดกาล

26 Special Report

โรงงานชอยชีวจ จ.ราชบุรี
ผลิตโคนไอศกรีมป้อนแบรนด์ดังทั่วประเทศ

29 Product Design

ไอศกรีมอุณจิสุดสุดๆ ได้วัน ส่องกง มาเลเซีย ญี่ปุ่น

32 Biz Report

2 ยักษ์ใหญ่นิวซีแลนด์ ผลิต “ไอศกรีมวีชาร์จ”
เพิ่มเซลล์เม็ดเลือดขาว-เม็ดเลือดแดง

34 Innovation

มองนวัตกรรมไอศกรีม ผ่านเวทีการประกวดระดับโลก

36 Marketing

จับกระแส...แฟรนไชส์ไอศกรีม

39 Good Governance

คนจนในโลกนี้มี 2 แบบ คนยากจน กับ คนอยากจน

41 Book Corner

Editor Talk

ไอศกรีมสะท้อน

ไม่น่าเชื่อว่าธุรกิจไอศกรีมจะมีมูลค่าตลาดนับหมื่นล้าน ธุรกิจเย็นๆ แต่การแข่งขันทางการตลาดกลับร้อนระอุ เนื่องจากการเติบโตของธุรกิจไอศกรีมสูงเพิ่มขึ้นทุกปี ในขณะที่ไอศกรีมต่างชาติตีตลาดเข้าเมืองไทยด้วยเหตุผลง่ายๆ คือสภาพอากาศที่ร้อนทั้งปีของเมืองไทย ส่งผลให้การทำการไอศกรีมได้รับการตอบรับที่ดี

การทำไอศกรีมโฮมเมดขยายตัวสูงมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากใช้ทุนไม่สูงแต่กำไรพอมิให้เห็น ทำเองขายเองไม่ต้องจ่อแรงงานและเครื่องจักร ไอศกรีมโฮมเมดเป็นชนวนทำให้เกิดไอเดียสร้างสรรค์ไอศกรีมใหม่ๆ เกิดขึ้นในวงจรธุรกิจหวานเย็น จนประสบความสำเร็จถึงขั้นส่งออกก็มีให้เห็น

วารสารอุตสาหกรรมสารฉบับนี้ หยิบเรื่องราวของไอศกรีมมาถ่ายทอดให้เห็นกันชัดๆ เรื่องราวของไอศกรีมทุเรียนที่กินกันได้ทั้งเปลือก ไอศกรีมผงของภาคเหนือที่สร้างนวัตกรรมใหม่เขย่าวงการไอศกรีมเมืองไทยให้สะท้อนไอศกรีมภาคใต้ที่จับแพะรัดนมทำไอศกรีมขายได้ ไอศกรีมโถส้อมที่ฮอตสุดๆ ในต่างแดน ตบท้ายความรู้ใหม่ว่าด้วยไอศกรีมช่วยบำบัดโรคได้

ขอเชิญถอดทัศนคติเนื้อหาตามอัธยาศัย.

บรรณาธิการบริหาร

“บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสารเล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสารไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อกองบรรณาธิการ”

อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่องมายาวนาน
นับถึงปัจจุบันเป็นปีที่ 59

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0 2202 4511

ที่ปรึกษา

นายพสุ โลหารชุน

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพรเทพ การศัพท์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายภานุวัฒน์ ตรียางกูรศรี

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเจตนิพัทธ์ รอดภัย

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

นายวิระพล ผ่องสุภา

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

กองบรรณาธิการ

นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์, นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์,
นายชนศ ศรีพิทักษ์, นางสาวนฤมล ผึ้งเนียม,
นางสาวกมลชนก กุลวงศ์, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง,
นางเกสร ภูแดง, นายธนาธิบดิ์ กล้าพัก,
นางสุรางค์ งามวงศ์, นายสุรินทร์ ม่วงน้อย,
นางสาวกัญติญา ชุมศรี, นางสาวกนกกริช นุกูลโรจน์,
นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายธวัชชัย มะกล่าทอง

จัดพิมพ์

บริษัท ซี แอด โปรโมชัน (1997) จำกัด
77/14 หมู่บ้านชลลดา ซอย 2 ถนนสายไหม
แขวงสายไหม เขตสายไหม กรุงเทพฯ 10220
โทรศัพท์ 0 2991 3031-3 โทรสาร 0 2991 3066

สมัครสมาชิกวารสาร

กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่ม
จากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

1. สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร
กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2. สมัครทางเครื่องโทรสาร หมายเลข 0 2354 3299

3. สมัครทางอีเมล : e-journal@hotmail.com

Information

• เรื่อง : ปาณกฤษฎ์ เป็ลยบโมพั

อุตสาหกรรมไอศกรีม มูลค่าตลาดหมื่นล้าน

กำเนิดไอศกรีม

ไอศกรีมเริ่มตั้งแต่สมัยจักรพรรดิเนโรห์ แห่งอาณาจักรโรมันที่ได้พระราชทานเลี้ยงไอศกรีมแก่เหล่าทหารหาญที่อยู่ในกองทัพของพระองค์ ขณะนั้นไอศกรีมเกิดจากเป็นการนำหิมะมาผสมเข้ากับน้ำผึ้งและผลไม้ ต่อมาเรียกไอศกรีมประเภทนี้ว่า เซอร์เบต (Sherbet) บางกระแสระบุว่าบรรพบุรุษของคนจีนเป็นผู้ค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ 4,000 ปีที่ผ่านมา ซึ่งลักษณะของไอศกรีมในประเทศจีนทำมาจากข้าวบดผสมกับนมสดที่เย็นจนเป็นน้ำแข็ง จากนั้นมีการถ่ายทอดสอนวิธีทำไอศกรีมให้กับชาวอินเดียและชาวเปอร์เซีย

การกำเนิดไอศกรีมตามตำนานจีนระบุว่า เป็นเรื่องของความบังเอิญ เนื่องจากจีนในสมัยนั้นเพิ่งจะรู้จักรีดนมจากสัตว์เลี้ยงที่อยู่ในฟาร์ม เมื่อรีดได้จำนวนมากบริโภคไม่หมด ประกอบกับน้ำนมเป็นสินค้าที่มีราคาแพงมากๆ คนชั้นสูง จึงเกิดแนวคิดนำน้ำนมไปหมกไว้ในหิมะ นัยว่าเพื่อต้องการที่จะถนอมน้ำนมเอาไว้รับประทานได้นานๆ จนกระทั่งน้ำนมที่นำไปหมกไว้ในหิมะกลายเป็นนมแช่แข็ง จากนั้นก็มีการพัฒนารูปแบบจากนมแช่แข็งที่ธรรมดา ให้กลายเป็นน้ำผลไม้แช่แข็ง ในส่วนของราชวงศ์โมกุลได้นำเอานมดื่มมาผสมกับถั่วพิสตาชิโอจนเกิดเป็นของหวานแช่แข็งเรียกกันว่า Kulfi ซึ่งเชื่อกันว่าเป็นแบบแผนของไอศกรีมในยุคโบราณ

ปลายศตวรรษที่ 13 มาร์โค โปโล เดินทางไปจีนและชื่นชอบไอศกรีมของจีน จึงนำสูตรกลับไปอิตาลีขณะเดินทางมีการดัดแปลงไป กลายเป็นไอศกรีมสูตรของมาร์โค โปโล และได้แพร่หลายไปทั่วทั้ง อิตาลี ฝรั่งเศส และข้ามไปอังกฤษ ด้วยเหตุนี้อิตาลีจึงประกาศว่าตนเองเป็นต้นตำรับไอศกรีมแบบที่นำมาป้อนให้เย็นจนแข็ง เรียกว่า เจลาโต (Gelato) จากนั้นมีการพัฒนาไอศกรีมหลากหลายจนทำให้อิตาลีได้ชื่อว่าเป็นแหล่งไอศกรีมเลิศรส เหตุนี้เองจึงทำให้อิตาลีที่กักตุนเอาว่าบรรพชนของตนเป็นคนค้นพบไอศกรีมเป็นครั้งแรก

แถบยุโรปประมาณ ค.ศ.1670 ฟรานซิสโก ได้นำไอศกรีมไปจำหน่ายในร้านกาแฟของเขาเพื่อให้บริการลูกค้า ปรากฏว่าได้รับความนิยมกันอย่างรวดเร็ว ไอศกรีมได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตขึ้นเรื่อยๆ จนกระทั่ง ค.ศ.1846 เนนซี จอห์นสัน สามารถสร้างเครื่องผลิตไอศกรีมขึ้นมาได้เป็นครั้งแรก และนั่นเป็นชนวนสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมการผลิตไอศกรีมกระจายไปทั่วโลก

ไอศกรีมในเมืองไทย

ในประเทศไทย ไอศกรีมเริ่มเข้ามาในช่วงสมัยรัชกาลที่ 5 เป็นหนึ่งในวัฒนธรรมตะวันตกที่พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงนำมาเผยแพร่ในสยาม หลังเสร็จจากการประพาสอินเดีย, ชาว และสิงคโปร์ นำแข็งในตอนแรกๆ ก็ยังไม่สามารถผลิตในประเทศได้ จึงต้องนำเข้าจากประเทศสิงคโปร์ เมื่อไทยสั่งเครื่องทำน้ำแข็งเข้ามาก็เริ่มมีการทำไอศกรีมกินกันมากขึ้น ถือว่าไอศกรีมเป็นของเสวยเฉพาะสำหรับเจ้าขุนมูลนายเท่านั้น

โดยไอศกรีมในพระราชวังนั้นจะทำจากน้ำมะพร้าวอ่อน ใส่เม็ดมะขามคั่ว จนต่อมาเมื่อมีโรงงานทำน้ำแข็งแต่ก็ยังถือเป็นของชั้นสูง ต่อมาไอศกรีมระดับชาวบ้านทำเองในช่วงแรกๆ เป็นไอศกรีมกะทิมีลักษณะเป็นน้ำแข็งละเอียดใสๆ รสหวานไม่มากและมีกลิ่นหอมของดอกนมนมแมว

ต่อมาสมัยรัชกาลที่ 7 เริ่มมีไอศกรีมหลอดหรือไอศกรีมแท่งเกิดขึ้น โดยใช้น้ำหวานใส่หลอดสังกะสีและเยาะให้แข็งและมีก้านไม้เสียบ โดยจะใส่ถังขายตามถนน สันกระดิงเป็นสัญญาณเพื่อเรียกลูกค้า นอกจากนี้ยังมีจุดขายที่การลั่นไอศกรีมฟรีจากไม้เสียบที่หากมีสีแดงป้ายอยู่ก็จะได้กินฟรีอีกหนึ่งแท่งด้วย ซึ่งไอศกรีมแบบหลอดก็มีการพัฒนาจนมาเป็นไอศกรีมโบราณที่มีส่วนผสมของนม โดยมีลักษณะเป็นแท่งสี่เหลี่ยม อาจทานเป็นแท่งหรือตัดใส่ถ้วยรับประทานก็ได้ จากนั้นมาก็เป็นยุคของไอศกรีมแบบวัฒนธรรมตะวันตก แท้ๆ จนถึงปัจจุบัน

อุตสาหกรรมไอศกรีม

“ไอศกรีม”เป็นผลิตภัณฑ์นมเยือกแข็งที่ได้จากการผสมส่วนผสมที่ฆ่าเชื้อแล้ว นำไปปั่นในที่เย็นจัด (Freezer) โดยอาศัย



เครื่องปั่นไอศกรีมเพื่อให้อากาศเข้าไปและทำให้เกิดรูปร่างขึ้นหนึ่งดอย่างสม่ำเสมอ จากนั้นนำไปเก็บในที่เย็นจัด

การผลิตไอศกรีม ไม่ว่าจะผลิตด้วยระบบโรงงานหรือปั่นด้วยมือ มีสูตรที่พลิกแพลงเปลี่ยนแปลงได้ต่างกัน ตรงที่ระบบโรงงาน อาจใช้ทุนสูงและคนงานมาก การขายจึงขยายขอบข่ายกว้าง อาจเป็นการผลิตด้วยวิธีแช่แข็งแล้ววางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าที่มีตู้แช่ ส่วนการปั่นด้วยมือถ้าเป็นไอศกรีมที่ทำเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนก็จะขายเฉพาะที่หรือขายในท้องถิ่น ซึ่งวงการขายไม่กว้างนัก

ขั้นตอนการผลิตไอศกรีมในระดับอุตสาหกรรม

1. การเตรียมส่วนผสม โดยการชั่งส่วนผสมทั้งหมดและผสมให้เข้ากัน
2. การทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน และการฆ่าเชื้อ (Homogenized and Pasteurized) ที่อุณหภูมิ 90 องศาเซลเซียส 2-3 วินาที
3. การทำให้เย็น (Cooling) โดยการบ่มในช่องเย็นเป็นเวลา 10-12 ชั่วโมง
4. การทำให้แข็งตัว (Freezing) โดยนำมาปั่นในเครื่องปั่นไอศกรีม
5. การบรรจุ (Packaging)

ไอศกรีมต้นทุนต่ำ กำไรสูง

ธุรกิจร้านไอศกรีม กำลังเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการ SMEs รายใหม่ เนื่องจากการลงทุนผลิตไอศกรีมใช้ต้นทุนไม่สูง สามารถสร้างกำไรได้ไม่ยาก โดยทำเลสถานที่ขายต้องดี ปัจจุบันไอศกรีมโฮมเมดกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก น่าจะเป็นทางเลือกที่ดีทางหนึ่ง เมื่อพิจารณาปัจจัยทั้งในด้านรูปแบบสินค้า กระบวนการผลิต ช่องทางการจำหน่าย การสร้างแบรนด์ งบประมาณการลงทุน และสัดส่วนตลาด ไอศกรีมโฮมเมดถือเป็นดาวรุ่งที่กำลังมาแรง ปัจจุบันธุรกิจไอศกรีมมีความก้าวหน้าอย่างมาก และมีความแปลกใหม่ให้ลิ้มลองอยู่เสมอ ด้วยปัจจัยที่

เมื่ออ่านขยนี้ ทำให้ธุรกิจไอศกรีมมีการเติบโตจากการขยายช่องทางมาจากโรงงานไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ การขยายแฟรนไชส์ของไอศกรีมชั้นนำที่มาจากต่างประเทศ รวมทั้งไอศกรีมแบบโฮมเมดที่มีการถ่ายทอดวัฒนธรรมกันไปมา และไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นเองของคนไทย ประกอบกับนวัตกรรมเครื่องผลิตไอศกรีมที่ทำให้การทำไอศกรีมทำได้ง่ายขึ้นสะดวกขึ้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดผลดีในธุรกิจไอศกรีม

มูลค่าตลาดนับหมื่นล้าน

ตัวเลขเกี่ยวกับมูลค่าตลาดของไอศกรีมมีที่มาหลายสำนักแต่ตัวเลขไม่ตรงกัน จะขอนำตัวเลขที่พอเชื่อถือได้มากล่าว ณ ที่นี้คือ เมื่อปี พ.ศ. 2550 ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้ระบุมูลค่าตลาดไอศกรีมในไทยมีมูลค่าสูงถึง 11,000 ล้านบาท โดยแบ่งตลาดเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1. ตลาดไอศกรีมพรีเมียม 2. ตลาดไอศกรีมระดับกลางหรือไอศกรีมตลาดแมส กลุ่มนี้เป็นตลาดใหญ่สุด 3. ตลาดไอศกรีมระดับล่าง

ปลายปี พ.ศ. 2559 นิตยสารการตลาดอย่าง Marketeer ระบุตัวเลขตลาดไอศกรีมว่ามีมูลค่า 15,000 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีบริษัทต่างๆ ได้ทำการวิจัยตัวเลขไอศกรีมและเปิดเผยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งพอจะรวบรวมตัวเลขเหล่านั้นมาให้เห็นความเคลื่อนไหวในธุรกิจไอศกรีมได้คร่าวๆ ตามภาพที่ปรากฏเหล่านี้



ธุรกิจยืนดับร้อน

ไอศกรีมของต่างชาติที่เข้ามาลงทุนในเมืองไทยมองเห็นโอกาสตรงที่เมืองไทยเป็นเมืองร้อนทั้งปี จึงพาเหรดกันเข้ามาเปิดแฟรนไชส์ โดยยึดห้างสรรพสินค้าเป็นทำเลทองกวาดรายได้ ส่วนแฟรนไชส์ไอศกรีมของไทยที่สร้างชื่อมานานและยืนหยัดอยู่ในวงการไอศกรีมมาอย่างเข้มแข็ง ต้องยกย่องให้ไอศกรีม “มหาชัย” เป็นไอศกรีมของไทยที่เบียดเข้าไปอยู่ในห้างได้เช่นกัน

ปัจจุบันแรงขับเคลื่อนที่ทำให้ธุรกิจไอศกรีมกลับมาคึกคักก็คือ ไอศกรีมโฮมเมด ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูง โดยจะเห็นว่าแบรนด์ไอศกรีมหน้าใหม่ จำนวนร้านค้าไอศกรีมโฮมเมดที่เกิดขึ้นใหม่มีจำนวนมากขึ้น บางรายขยายสาขาได้มากจนต้องขยับเข้าสู่ไอศกรีมระดับอุตสาหกรรม มีการสร้างโรงงานมาตรฐานเพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด

ต้องยอมรับว่าขณะนี้ไทยมีศักยภาพในการส่งออกไอศกรีมได้เป็นอย่างดี เนื่องจากไอศกรีมของไทยมีจุดแข็งในแง่ของวัตถุดิบ การใช้ผลไม้มาก่อนมาผลิตไอศกรีม ทำให้รสชาติไอศกรีมของไทยมีเอกลักษณ์ที่สามารถนำมาเป็นจุดขายได้เป็นอย่างดี

ต่อไปนวัตกรรมใหม่ๆ จะถูกนำมาต่อยอดในธุรกิจไอศกรีมในยุค Industry 4.0 อาจได้เห็นแรงกระเพื่อมของ Ice Cream 4.0 ในรูปแบบใหม่ๆ ให้ฮือฮาทั้งในประเทศและต่างประเทศ



ขอบคุณข้อมูลและรูปภาพจาก

<http://positioningmag.com/>

<http://www.manager.co.th/Business/>

<http://www.i-creamsolutions.com/page/>

<https://sites.google.com/site/butsayasites/>

<https://th.wikipedia.org/>

<https://www.facebook.com/mahachai.icecream.Official>

Biz Focus

• เรื่อง : คา นานาวัน



<https://www.jamja.vn>



www.brandbuffet.in.th

ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย ธุรกิจหวานเย็นที่ยัง “ร้อนแรง” ตลอดกาล

ไม่ว่าจะยุคสมัยใด ของหวาน ของทานเล่นในกลุ่มเครื่องดื่ม และสแน็ค (Beverage & Snack) ก็ยังได้รับความนิยมในบ้านเราเสมอ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจ “ไอศกรีม” อาจเพราะสภาพอากาศที่มีความร้อนชื้นและทวีความร้อนรุนแรงขึ้นทุกปี ทำให้ไอศกรีมเป็นตัวเลือกที่หลายคนนึกถึงเมื่อต้องการรับประทานต่อเนื่องจากอาหารมื้อหลักหรือนึกอยากกินเป็นอาหารว่าง แต่นอกเหนือจากปัจจัยสภาวะภายนอกแล้ว พฤติกรรมการรับประทานไอศกรีมยังเป็นส่วนหนึ่งของ “ไลฟ์สไตล์” ทางเลือกของการพบปะสังสรรค์ของคนรุ่นใหม่ จึงเกิดการปรับแต่งเมนูไอศกรีมให้เป็นลักษณะฟิวชั่นหรือครบเครื่องแบบพาร์เฟต์เต็มสูตร โดยเลือกผสมผสานเข้ากับผลไม้ ขนมหวาน และเครื่องดื่มหลายชนิด อาทิ แพนเค้ก ยันนีโทสต์ เครื่องดื่มโฟลท์ ฯลฯ

ไอศกรีมในไทยอะไรบ้างที่ยังอยู่ในใจ

หากแยกประเภทธุรกิจไอศกรีมในปัจจุบัน สามารถแยกตามประเภทวัตถุดิบ ได้แก่ ไอศกรีมนม คือไอศกรีมที่ทำจากน้ำนมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม (Dairy Product) และเพื่อสร้างความหลากหลายจึงได้เติมน้ำผลไม้ เนื้อผลไม้ ถั่ว ช็อกโกแลต สารให้ความหวานหรือวัตถุดิบอื่นในกลุ่มอาหารผสมอยู่ด้วย ทั้งยังมีไอศกรีมดัดแปลง ไอศกรีมที่ผลิตโดยใช้ไขมันชนิดอื่น เช่น น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าวหรือกะทิ แทนมันเนย

(Milk Fat) บางส่วนหรือทั้งหมด ซึ่งทำให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับไอศกรีมนมและมักจะนำวัสดุอื่นในกลุ่มอาหารมา รวมอยู่ด้วยเพื่อสร้างความหลากหลาย และสุดท้ายกับไอศกรีมหวานเย็น ซึ่งมักเรียกกันว่า Water Ice ไม่มีส่วนผสมของนมอยู่ในนั้น มักทำจากน้ำหวาน น้ำผลไม้และวัสดุแต่งกลิ่นรส สี ด้วยก็ได้

นอกจากนั้น ยังสามารถแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ๆ ตามช่วงเวลาได้ดังนี้ นั่นคือ

1. **ไอศกรีมยุคโบราณ** ที่มีจุดขายในด้านรสชาติ ส่วนใหญ่แล้วเป็นรสกะทิสดและจะอยู่ในแบบแท่งตัดหรือแบบดัก ซึ่งปัจจุบันไอศกรีมในรูปแบบแท่งตัด ลดความนิยมลงไป แต่เปลี่ยนเป็นสำเร็จรูปแท่งหรือดัดแปลงเป็นไอศกรีมรสขนมไทยอย่าง ไอติมโบราณร้อยรส เป็นต้น ส่วนรูปแบบดักนั้นมีความหลากหลายกว่าแบบอื่นๆ เช่น ดักใส่โคนธรรมา ใส่ขนมปัง ใส่ถั่ว สามารถเลือกเติมส่วนผสมเพิ่ม เช่น ผลไม้เชื่อม ข้าวเหนียว ถั่วลิสง ฯลฯ โดยเฉลี่ยมีราคาขายเริ่มต้นอยู่ที่ 10 บาท ปัจจุบันที่ยังคงยืนหยัดอยู่มีหลายแบรนด์ เช่น ฝั่ทอง, ทิพย์สุคนธ์, ณ สยามไอศกรีม, นครไอศกรีม เป็นต้น ส่วนใหญ่เป็นธุรกิจขนาดเล็ก มักเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน สามารถขยายสาขาได้ง่ายกว่าร้านไอศกรีมรูปแบบอื่นๆ เพราะลงทุนไม่สูงนัก

2. ไอศกรีมยุคปัจจุบัน เปลี่ยนแปลงจากไอศกรีมในยุคแรกอย่างชัดเจน ทั้งในส่วนรสชาติของไอศกรีมที่มีการนำรสชาติใหม่ๆ จากต่างประเทศเข้ามาผสมผสาน ทั้งยังก้าวสู่การผลิตในระบบอุตสาหกรรมใหญ่มากขึ้น ตลอดจนรูปแบบของการรับประทานและราคา ส่วนใหญ่เป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างชาติ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีกเป็น 2.1 ตลาดไอศกรีมนั่งร้าน ซึ่งเป็นการให้บริการรูปแบบร้านนั่งรับประทานภายในร้านและมีการออกแบบตกแต่งรูปลักษณ์สินค้าให้สวยงามน่ากิน (Chain Store) ได้แก่ สเวนเซนส์ ฮาเกน-ดาส และบาสกิน-ร็อบบิ้นส์ เป็นต้น 2.2 ไอศกรีมแมส ประกอบด้วยคู่แข่งหลักๆ ในตลาดค้าปลีก คือ วอลล์ เนสท์เล่ ตามด้วยเจ้าเล็ก อย่าง แมกโนเลีย ศรีโม ล่าสุดกับการเปิดตัวเรียกเสียงฮือฮาของแบรนด์กุลิโกะ สัญชาติญี่ปุ่น และล็อตเต้ จากแดนกิมจิ ปัจจุบันเป็นกลุ่มที่มีการแข่งขันค่อนข้างรุนแรง ทั้งการโฆษณาและโปรโมชั่นราคา ทำให้เจ้าตลาดไอศกรีมกลุ่มนี้มักเป็นผู้ประกอบการกระเปาะหนักหรือมีสายป่านยาว มีไลน์ธุรกิจไอศกรีมอยู่แล้วและต้องการขยายกลุ่มธุรกิจให้กว้างขวางออกไป

3. ไอศกรีมยุคใหม่ เป็นไอศกรีมที่เกิดขึ้นจากความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายและใส่ใจสุขภาพสร้างสรรค์ไม่รู้จักของผู้ผลิต เรียกว่าอะไรที่สามารถดัดแปลงให้เป็นไอศกรีมได้ก็สามารถขายได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะถูกจัดกลุ่มให้อยู่ในรูปแบบ “ไอศกรีมโฮมเมด” (Homemade) หรือไอศกรีมพรีเมียม โดยอาจมุ่งเน้นที่ลักษณะรูปร่างโดดเด่น อย่าง ไอศกรีมซอฟต์เสิร์ฟ (Soft Serve) ในรูปแบบไอศกรีมเหลวก่อตัวแน่นทำเร็วกินเร็ว หรือไอศกรีมเจลลาโต (Gelato) ในรูปแบบตักใส่โคนหรือถ้วยเป็นไอศกรีมอิตาเลียนเนื้อเนียนแน่น ซึ่งมักจะเป็นแฟรนไชส์จากต่างประเทศ แต่ก็ยังมีแบรนด์ไทยที่แทรกตัวมาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดนี้ได้ อย่าง ไอเบอรี่ (Iberry) ที่สามารถตั้งราคาขายได้สูงเทียบเท่าไอศกรีมแบรนด์นอกและได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มลูกค้าคนไทย หรือเอเต้ (ete) ไอศกรีมที่เน้นส่วนผสมนมสดจากฟาร์มปศุสัตว์เป็นที่ยอมรับในตลาดไอศกรีมโฮมเมดมานานและอาจพุ่งเป้าไปที่ความโดดเด่นในการนำเสนอแนวใหม่ หรือเลือกที่จะดึงมาเป็นจุดขาย เช่น คำนึงถึงเรื่องสุขภาพ มีจุดขายในเรื่องไขมันต่ำ ทำขึ้นจากผลไม้ น้ำเต้าน้ำ ชูการ์ฟรี โยเกิร์ต หรือผสมผสานระหว่างผลไม้และโยเกิร์ตเป็นโยเก้นฟรุต

ไม่เพียงแต่จะแยกตามลักษณะของการนำเสนอสินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถจัดกลุ่มตามราคาขายปลีกได้อีกด้วย นั่นคือ ไอศกรีมทั่วไป (Low-Medium / Standard) เป็นไอศกรีมราคาไม่แพง สามารถหาซื้อได้ตามร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ในหมู่บ้าน หรือรถขายไอศกรีม มีทั้งเจ้าตลาดสัญชาติไทย

ประเภทไอศกรีมยุคโบราณ และกลุ่มทุนข้ามชาติยักษ์ใหญ่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทย ซึ่งปัจจุบันมีเจ้าตลาดคือ วอลล์ จากยูนิลีเวอร์ ประเทศไทย ครองสัดส่วนมากกว่าครึ่งของมูลค่าตลาดรวมนับ 10,000 ล้านบาท ตามด้วย เนสท์เล่ จากเนสท์เล่ ประเทศไทย และแมกโนเลีย ของเอฟแอนด์เอ็น ยูไนเต็ดตามลำดับ ต่อด้วยไอศกรีมพรีเมียมที่มีระดับราคาอยู่ที่ 50 บาทขึ้นไปต่อก้อน (Scoop) และมักอยู่ในรูปแบบของเซนสโตร์ และเป็นแบรนด์จากต่างประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยมีผู้นำตลาดพันล้านบาท คือ สเวนเซนส์ ตามมาด้วย บาสกิน ร็อบบิ้น, บัตส์, แดรี่ควีน ทั้งยังมีเจ้าหลักในประเทศด้วย อย่าง ไอเบอรี่หรืออิมม!..มิลค์ เป็นต้น รวมถึงการเพิ่มไลน์สินค้าคู่เคียงสินค้าหลักในร้านแมคโดนัลด์ เคเอฟซี และสุดท้าย คือ ไอศกรีมซูเปอร์พรีเมียม เป็นไอศกรีมที่มีราคาสูงที่สุดในตลาดหลักร้อยละ 10 ต่อก้อนขึ้นไป และมีเพียงไม่มีแบรนด์ที่ทำตลาด อาทิ ฮาเกน-ดาส โคล สโตน และครีม แอนด์ ฟัดจ์ เป็นต้น

สถานการณ์การตลาดไอศกรีมแต่ละประเภท

เหตุผลหลักที่ทำให้ธุรกิจไอศกรีมยิ่งทวีความน่าสนใจในมุมมองของนักลงทุนทั้งไทย และต่างประเทศมากขึ้น นอกจากมูลค่าตลาดและแนวโน้มการเติบโตที่มีสูงขึ้นทุกปี การเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด เฉลี่ยแล้วเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 8.1% ต่อปี โดยตัวเลขสถิติล่าสุดมีมูลค่าสูงมากกว่า 30,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมนมเบียร์และโยเกิร์ตในปี 2559 ที่มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 28,000 ล้านบาทหรือเติบโตขึ้น 8.0% นับเป็นตัวเลขที่ดึงดูดใจไม่น้อยเลยและยังสะท้อนภาพให้เห็นว่า ตลาดไอศกรีมย่อมเติบโตสูงมากกว่ากลุ่มธุรกิจนมด้วยอย่างแน่นอน เนื่องจากวัตถุดิบที่นำมาประกอบเป็นไอศกรีมมีความหลากหลายกว่านั่นเอง เมื่อมูลค่าของตลาดไอศกรีมขยายตัวอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ปี ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดไอศกรีมมีความเข้มข้นมากขึ้น เนื่องจากบรรดาผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ต่างปรับกลยุทธ์เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า และการขยายช่องทางจำหน่ายสินค้า

สำหรับกลุ่มไอศกรีมราคาต่ำถึงปานกลางทั้งในยุคโบราณ ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนผู้ประกอบการในตลาดนี้ ส่วนใหญ่เป็นไอศกรีมที่ไม่มีเยื่อหุ้มและการทำตลาดจะเป็นที่รู้จักเฉพาะในท้องถิ่น ยังคงมุ่งเน้นการทำตลาดแข่งขันด้านราคาและการพยายามกระจายจุดวางสินค้าให้ครอบคลุมร้านสะดวกซื้อ จุดจำหน่ายตู้แช่ การขายโดยอาศัยรถสามล้อจำหน่ายในแหล่งชุมชน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวและลงไปยังกลุ่มร้านอาหารมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อเน้นให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด

แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีมูลค่าการขายตัวไม่มากนัก เนื่องจากผู้ประกอบการไอศกรีมตลาดระดับกลางหรือกลุ่มไอศกรีมยุคปัจจุบันและยุคใหม่ในกลุ่มพรีเมียมรุกคืบเข้าแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดสูงมากขึ้น ขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายเล็กก็ยังคงเผชิญปัญหาความเข้มงวดของคุณภาพของไอศกรีมทำให้ธุรกิจที่เป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน จำเป็นต้องมีมาตรฐานการผลิตไอศกรีมตามประเภทไอศกรีมแต่ละชนิดทั้งในเรื่องวิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตและการเก็บรักษา





เป็นผลให้ทางผู้ประกอบการไอศกรีมระดับล่างต้องมีการปรับตัวเป็นอย่างมากเพื่อประคองตัวให้อยู่รอด โดยบางรายได้หันมาผลิตไอศกรีมโบราณ เช่น ไอศกรีมห่อกระดาษไขตัดหรือใช้ไม้เสียบและไอศกรีมปั้น หรือไอศกรีมหวานเย็นที่ไม่ต้องมีอายุเก็บรักษานาน ถือเป็นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการไอศกรีมและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ที่แทบจะไม่รู้จักไอศกรีมแบบนี้มาก่อน

ส่วนกลุ่มไอศกรีมยุคใหม่ ต้องยอมรับว่าเพิ่งได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา กลายเป็นดาวรุ่งที่มาแรงที่สุด เนื่องจากเต็มไปด้วยโอกาสทางการตลาดจากการคิดค้นสูตรใหม่ๆ ด้วยวัตถุดิบแปลกใหม่แปลกตาเกินความคาดหมาย โดยจะเห็นร้านไอศกรีมโฮมเมดผุดขึ้นเป็นดอกเห็ด ดึงดูดใจลูกค้าทั้งในด้านรูปแบบสินค้า กระบวนการผลิต ช่องทางการจำหน่าย การสร้างแบรนด์ งบประมาณการลงทุน สัดส่วนตลาดและหันมาเพิ่มมูลค่าการตลาด โดยการขยายเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับล่าง โดยเฉพาะตลาดในต่างจังหวัด ด้วยการอาศัยรายได้ที่เป็นที่รู้จักกับบวกกับความหลากหลายของรสชาติไอศกรีมและความสะอาดถูกสุขอนามัย ทำให้ตลาดไอศกรีมระดับกลางมีแนวโน้มเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดไอศกรีมระดับล่างได้อีกมาก

ปัจจุบันตลาดไอศกรีมโฮมเมดมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,635 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30.0 ของมูลค่าตลาดรวมไอศกรีมพรีเมียม โดยคาดว่ามูลค่าตลาดประมาณ 5,450 ล้านบาท ไอศกรีมโฮมเมดจึงกลายเป็นแม่เหล็กตัวใหญ่ที่ดึงดูดให้ผู้ประกอบการหน้าใหม่สนใจเข้ามาลงทุนเปิดร้านอิสระกันมากขึ้น นอกจากผลิตเพื่อป้อนให้กับภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมต่างๆ เนื่องจากมีรสชาติที่หลากหลายและมีรูปแบบไอศกรีมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะร้านแล้ว ยังจำหน่ายราคาที่ไม่แพง แต่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีการคัดเลือกใช้วัตถุดิบตามความคิดสร้างสรรค์ อีกทั้งใช้จำนวนเงินลงทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับการตั้งโรงงานผลิตไอศกรีม แต่ทั้งนี้ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของแบรนด์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป รวมไปถึงจำนวนสาขาและปริมาณการผลิตที่อาจไม่เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภค

ทางด้านผู้ประกอบการไอศกรีมพรีเมียมอย่างสเวนเซนส์, ฮาเก้น-ดาส, บาสกิน, ร็อบบิ้น, ไอเบอร์รี่, โบนิโต้, เอเต้, นูโอโน้, เจลาโต และอิมม!..มิลค์ ยังคงเริ่มเพิ่มการลงทุนเพื่อพัฒนาการผลิตและการตลาด รวมทั้งขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ โดยกลยุทธ์สำคัญของผู้ประกอบการไอศกรีมในกลุ่มพรีเมียมยังคงเน้นการขยายสาขา โดยเฉพาะการเปิดสาขาในทำเลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะสถานที่บริการน้ำมัน ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงการรุกตลาดซื้อกลับบ้าน (Take Home) เป็นช่องว่างทางการตลาดที่ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนในช่องทางจำหน่ายนี้และยังเป็นการรุกเข้าไปกินส่วนแบ่งการตลาดของไอศกรีมระดับกลางบางส่วนด้วย

อีกประเด็นที่น่าจับตามองสำหรับโอกาสธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยก็คือ ตลาดไอศกรีมของไทยเป็นหนึ่งในตลาดเอเชียที่น่าสนใจของบรรดาผู้ผลิตไอศกรีมจากต่างประเทศ ทำให้ในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีไอศกรีมพรีเมียมต่างประเทศหลากหลายแบรนด์เข้ามาเปิดสาขาในประเทศไทย ส่งผลให้ตลาดไอศกรีมพรีเมียมในไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ขณะที่ตลาดส่งออกไอศกรีมของไทยนั้นมีปัจจัยเกื้อหนุนหลายอย่างในการจะก้าวขึ้นไปเป็นศูนย์กลางการส่งออกของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในอนาคต เนื่องจากมีกำลังการผลิตที่เพียงพอ มีวัตถุดิบหลากหลาย โดยเฉพาะไอศกรีมที่ใช้วัตถุดิบจากผลไม้ไทย รวมทั้งการได้รับสิทธิในการขยายสาขาในภูมิภาคของไอศกรีมที่ได้แฟรนไชส์จากต่างประเทศและต้นทุนการผลิตอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ประกอบกับประเทศในแถบเพื่อนบ้านของเรายังมีความต้องการบริโภคไอศกรีมเพิ่มขึ้น ซึ่งเท่ากับว่ามีตลาดรองรับอยู่แล้ว ทำให้มีนักลงทุนต่างประเทศสนใจเข้ามาลงทุนตั้งโรงงานผลิตไอศกรีมในประเทศไทยและใช้ไทยเป็นฐานในการผลิตส่งออกไปยังประเทศต่างๆ ด้วยนั่นเอง

แต่ถึงอย่างนั้นไอศกรีมที่สร้างสรรค์ขึ้นเองโดยคนไทยตัวเล็กๆ รวมทั้งขยายช่องทางมาจากโรงงานหรือไอศกรีมของบริษัทต่างชาติยักษ์ใหญ่ด้วยการขายแฟรนไชส์ไอศกรีม ก็ยังเป็นที่ต้องการอย่างมากและพร้อมขยายสาขาได้เรื่อยๆ ทรานโดที่ยังมีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก โอกาสทางการตลาดที่สดใสและโอเคทีเดียวอดได้ไม่รู้จัก



ขอบคุณข้อมูลและรูปภาพจาก

สถาบันอาหาร ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร
www.c.n.or.th. ตลาดไอศกรีมในประเทศไทย
www.ชีซองราย.com .
ตลาดไอศกรีมไม่มีวันละลาย
www.bangkokbiznews.com

ไอซ์โคโค : Ize Coco

บุกเบิกไอศกรีมพรีเมียมเกรดสุขภาพ
โดดเด่นด้วยแพ็คเกจรวมมะพร้าว

แม้ว่าคนไทยคุ้นเคยกับไอศกรีมกะทิสดมายาวนาน แต่กลับนิยมไอศกรีมพรีเมียมแบรนด์นอก ไม่มีใครเข้ามาจับตลาด ไอศกรีมมะพร้าวโฮมเมดที่เป็นระดับพรีเมียม จนกระทั่ง Ize Coco (ไอซ์โคโค) นำเสนอไอศกรีม Thai Boutique รสชาติผลไม้ไทย ในบรรจุภัณฑ์ลูกมะพร้าว รุกตลาดไอศกรีมสุขภาพ ปราศจากนมวัว ปลอดภัยสูง ไม่มีไขมันทรานส์ และไม่มีคอเลสเตอรอล ให้อร่อยได้พร้อมกับดีต่อสุขภาพ โดยมีเครื่องหมาย Healthier Choice จากประเทศสิงคโปร์ยืนยัน



ความสูงจากไอศกรีมสู่ธุรกิจครอบครัว

จุดเริ่มต้นของไอศกรีม ไอซ์โคโค เกิดจากการรวมตัวของสามพี่น้องร่วมสร้างธุรกิจของครอบครัวในนาม บริษัท เจเอเจนเนอรัล จำกัด โดยมี **คุณจทศา วงษ์ศิริเดช** หรือ **คุณโซเฟีย** Executive Director เป็นผู้ริเริ่มก้าวแรกในราวปี พ.ศ. 2552 หลังจากทำงานเป็นเลขานุการทูตควบคู่กับงานดีเจรายการเพลงวิทยุมา 12 ปี ถึงจุดที่อยากหยุดพักกลับมาใช้เวลากับครอบครัว

“พอไม่ได้ทำงานมาอยู่บ้านกับคุณพ่อคุณแม่ ก็คิดว่าควรหาธุรกิจอะไรสักอย่างที่เริ่มจากบ้านได้ วันหนึ่งครอบครัวเราไปเที่ยวกัน แล้วไปทานไอศกรีมกะทิสด ทั้งคุณพ่อ คุณแม่ น้อง และหลานๆ ทุกคนอร่อยและมีความสุข รู้สึกว่าไอศกรีมผลไม้ไทยที่ดูธรรมดาก็สามารถทำให้ทุกคนยิ้มได้ น่าเอามาทำให้ดูดีขึ้น เลยติดต่อรับไอศกรีมกะทิสดมาบรรจุใส่ถ้วยทำแบรนด์เล็กๆ ส่งตามร้านอาหาร”

แม้ผลตอบรับดีแต่ทำตลาดไปสักพักก็พบอุปสรรคสำคัญ พบบอกว่าไอศกรีมกะทิสด คนไทยส่วนใหญ่ยังติดภาพไอศกรีมพื้นบ้านที่ดูธรรมดา ทำให้เปิดการขายค่อนข้างยาก ต่อมา **วันวิสา ตติยาพร** หรือ **คุณแอนนี่** น้องสาวคุณโซเฟีย ที่เข้ามาช่วยอีกแรงได้เล็งเห็นว่ายังมีเด็กๆ และคนแพ้นมวัวอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถรีนรมย์กับไอศกรีมได้ เนื่องจากส่วนผสมหลักของไอศกรีมคือนม ไอศกรีมกะทิสดทั่วไปก็ยังมีนมเป็นส่วนผสมอยู่ จึงเสนอไอเดียพัฒนาไอศกรีมสูตรมะพร้าวล้วนๆ ซึ่งได้คุณแม่ที่มีฝีมือทางด้านอาหารมาช่วยพัฒนาสูตร จนกระทั่งได้ไอศกรีมกะทิสดสูตรมะพร้าวอ่อนที่ลงตัวออกมา





คุณนทศ - คุณธีรธัช วงศ์ศิริเดช

“ไอศกรีมเราอร่อยจริง แต่ค่อนข้างหาความโดดเด่นยาก และยังต้องไปสู้ด้วยราคาอีก พอทำไอศกรีมกะทิสดดีๆ ต้นทุนเราสูงกว่า จะไปตั้งราคาต่ำก็ไม่ไหว พอคิดต่อว่าเมื่อไอศกรีมเราดีแล้ว ก็ต้องอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ดีด้วย เลยคิดถึงน้องชายขึ้นมา”

ที่มาแพ็คเกจใส่ไอศกรีมทรงมะพร้าว

ในจังหวะนั้น **ธีรธัช วงศ์ศิริเดช** หรือ **คุณธี** น้องชายคุณนทศฯ ซึ่งเข้ามาทำหน้าที่ Managing Director และควบตำแหน่งออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด ก็ถึงจุดอึดตัวในการทำงานประจำด้วยเช่นกัน หลังจากจับงานด้านออกแบบเกมในบริษัทญี่ปุ่นมา 12 ปี จากนักออกแบบขยับขึ้นมาเป็นหัวหน้า เริ่มมองเห็นการก้าวเข้ามาทำธุรกิจของตัวเองจึงเข้ามาเติมเต็มธุรกิจไอศกรีมเล็กๆ ที่พี่สาวริเริ่มมา

“ช่วงนั้นพอดีกระแสของมะพร้าวมาแรงมาก ไปไหนก็เจอแต่โปรดัคส์มะพร้าว เราทำไอศกรีมมะพร้าวอยู่แล้ว ไหนๆ แนวโน้มตอนนี้กำลังมา น่าลองออกแบบให้แตกต่างจากที่มีอยู่ในตลาด พี่สาวเล่าว่าไปกินไอศกรีมที่โรงแรม เขาเสิร์ฟมาในลูกมะพร้าวจริงๆ ดูน่ารักดี ผมคิดว่าถ้าเอาความน่ารักตรงนี้มา แล้วทำให้สามารถเก็บรักษาได้นานและขนส่งได้ง่ายขึ้นละเลยได้ไอเดียด้วยไอศกรีมทรงลูกมะพร้าวขึ้นมา”

“เราเป็นธุรกิจครอบครัวเล็กๆ ทุนน้อย ถ้าจะลงตลาดไอศกรีมจริงจัง ซึ่งมีแต่รายใหญ่ๆ อยู่ จะสู้กับเขาได้ก็ต้องแตกต่าง ไอศกรีมเราจะต้องเป็นไอศกรีมกะทิไทยที่ขึ้นห้าง ไปอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ต แล้วต่อไปด้วยตัวไอศกรีมและบรรจุภัณฑ์นี้ยังสามารถส่งออกต่างประเทศให้ชาวต่างชาติได้กินด้วย นี่คือจุดเริ่มต้นที่พวกเราคิดไว้ ไม่ใช่ไอศกรีมกะทิสดแบบที่อยู่ในกะลามะพร้าวเพราะเก็บได้ไม่นาน เลยเริ่มจากการออกแบบแพ็คเกจเป็นลูกมะพร้าวเพื่อให้ดึงดูดใจและยกระดับให้ภาพลักษณ์ของไอศกรีมไทยดูมีคุณค่าขึ้น”

เมื่อมองเห็นตลาดจึงตัดสินใจว่าต้องเสี่ยง สามพี่น้องจึงรวบรวมเงินกันมาลงทุนพัฒนาบรรจุภัณฑ์ อุปสรรคอันดับแรกคือต้องมีทุนก้อนหนึ่งในการทำแม่พิมพ์ขึ้นรูป ทั้งแม่แบบทั้งระยะเวลาที่ทำแม่พิมพ์ ใช้เวลารวมแล้วสองปีกกว่าและเมื่อมีทุนน้อย ก็ต้องผลิตจำนวนน้อย ทำให้ต้นทุนต่อชิ้นสูงมากในช่วงแรก ต่อไปเมื่อออเดอร์เพิ่มขึ้น สามารถส่งผลิตจำนวนมากขึ้น ก็จะลดต้นทุนบรรจุภัณฑ์ลงมาได้

เมื่อใช้กะทิสดแทนนม นำเสนอความเป็นผลไม้ไทยที่ชาวต่างชาตินิยม และมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นแล้ว จึงตัดสินใจรีแบรนด์ใหม่ เปลี่ยนชื่อให้เข้ากับสินค้าและจดจำได้ง่ายขึ้น ซึ่งได้คุณแม่มาช่วยคิดชื่อ ไอซ์โคโค โดย Ize มาจากไอศกรีม ส่วน Coco ย่อมาจาก Coconut สื่อถึงความเป็นไอศกรีมจากมะพร้าว

“เมื่อก่อนเราเคยเอาไปไอศกรีมไปนำเสนอ ภาพลักษณ์เป็นแค่ไอศกรีมแบรนด์หนึ่ง ใครๆ ก็ทำไอศกรีมโฮมเมด กว่า จะอธิบายข้อแตกต่างให้ลูกค้าเข้าใจได้เหนื่อยมาก แต่พอเรามีแพ็คเกจใหม่คนค่อนข้างให้ความสนใจ เพราะว่ายังไม่มีมาก่อน เราจดสิทธิบัตรบรรจุภัณฑ์ทรงมะพร้าวไว้ด้วย จึงกลายเป็นจุดขายที่ชาวต่างประเทศสนใจมาก เราได้รางวัล Healthier Choice จากสิงคโปร์ สามารถจับตลาดคนรักสุขภาพ คนทานมังสวิรัต และนักท่องเที่ยวต่างชาติ เรายังได้แนวทางของธุรกิจว่าต้องทำสินค้าที่มีความแตกต่างทั้งรูปลักษณ์ภายนอกสินค้าภายในก็ต้องอร่อย บรรจุภัณฑ์ต้องสวยงามโดดเด่น เป็นคอนเซ็ปต์สำหรับสินค้าทุกตัวของไอซ์โคโคในอนาคตและยังมองเห็นกลุ่มเป้าหมายชัดเจนขึ้น พุ่งเป้าไปที่กลุ่มชาวต่างชาติและมองตลาดส่งออกเป็นหลัก”

เมื่อได้แนวทางชัดเจนไอซ์โคโคจึงเลือกเปิดตัวในงานแสดงสินค้าทางด้านอาหาร THAIFEX – World Food of Asia 2015

“เรานึกว่าไปออกงานนี้แล้วจะได้ลูกค้าเลย ปรากฏว่าคนสนใจเยอะ แต่ทำไมสองปียังไม่ได้ออเดอร์สักที เริ่มรู้สึกเสียกำลังใจ สงสัยว่าเราถูกทางหรือเปล่า แต่พอไปคุยกับคนอื่นๆ ที่ทำส่งออก ต่างก็บอกว่าเขาต้องดูด้วยว่าปีหนึ่งผ่านไปกิจการเรายังอยู่ได้หรือเปล่า กว่าจะติดกันได้ใช้เวลาเป็นปีๆ”

แม้ว่าตลาดส่งออกยังไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง แต่ตลาดในประเทศกลับเปิดกว้าง เมื่อมีผู้สนใจโปรดักส์ มองเห็นความเป็นไปได้ทางธุรกิจ จึงขอเป็นตัวแทนจำหน่ายนำสินค้าไปเปิด

ตลาดในประเทศให้ ทุกอย่างลงตัว ตลาดเติบโตอย่างรวดเร็ว ไอศกรีมไอศโคได้เริ่มวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสาขาทั่วประเทศ

“เราอยู่ในส่วนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนเรื่องการขายก็มอบให้เจ้าของพื้นที่ไปจัดการ แต่หลังจากทำได้สักประมาณหนึ่งปี โดนบอกเลิกเป็นตัวแทน ทั้งที่ตลาดไปได้ดีมาก สักพักก็มีไอศกรีมที่แพ็คเกจเหมือนเราเลย แต่เป็นคนละแบรนด์ออกมาจำหน่าย”

หากนึกภาพธุรกิจที่หลังจากทุ่มเทพัฒนาโปรดักส์ที่แตกต่างกัน ภูมิคุ้มกันการออกแบบแพ็คเกจที่ยังไม่เคยมีในตลาด จดสิทธิบัตรการสร้างสรรค์นี้ไว้ กัดฟันลงทุนสร้างให้เกิดจริงเพื่อเป็นจุดขาย มีผู้มารับสินค้าไปจัดจำหน่าย ตลาดเติบโต ธุรกิจกำลังไปได้ดี งามๆ ตัวแทนจำหน่ายก็บอกเลิกกะทันหัน ทั้งยังนำผลิตภัณฑ์หน้าตาเหมือนกันเข้าไปแจ้งลูกค้าว่ามีการปรับเปลี่ยนและเปลี่ยนชื่อแบรนด์ หมายถึงตลาดที่เคยมีหายไปไหนปริบตา คุณจะทำอย่างไรหากพบสถานการณ์แบบนั้น สำหรับสามพี่น้องที่เพิ่งเริ่มต้นทำธุรกิจเล็กๆ ของครอบครัวครั้งแรกถือว่าเป็นปัญหาหนักหนาสาหัสที่สุด



“เรามีแค่ตัวโปรดักส์ อยู่ๆ ตลาดหายไป เพราะอยู่ในมือเขาหมด สักส่วนที่เขาจับไปจัดจำหน่ายประมาณ 80 เปอร์เซ็นต์ที่เหลืออยู่มีแค่ร้านอาหารและแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าเดิม มาตั้งแต่เริ่มต้น ตอนนั้นเราต้องทิ้งเรื่องอื่นหมด ตามเก็บสินค้าที่มีอยู่คืน ลุยเองหมดทุกอย่าง วิ่งขายเอง ส่งของเอง เข้าไปคุยกับฝ่ายจัดซื้อว่าเราขายไอศกรีมให้ซูเปอร์มาร์เก็ตคุณมานานแล้ว”

แม้ว่าจะมีการจดสิทธิบัตรไว้ แต่การฟ้องร้อง ต้องใช้เวลาและค่าใช้จ่าย สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญอันดับแรกคือรับนำตลาดที่เคยมีกลับคืนมา ไอศกรีมไอศโคได้วางจำหน่ายในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างอีกครั้งคู่กับไอศกรีมแบรนด์ใหม่ที่มีบรรจุภัณฑ์เหมือนกัน ขณะที่ผู้บริหารของซูเปอร์มาร์เก็ตอีกแห่ง เมื่อรับรู้เรื่องราวที่เกิดขึ้นนี้ จึงตัดสินใจวางจำหน่ายสินค้าเพียงแค่แบรนด์เดียว ไอศโคได้วางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งนั้นต่อไป

“เราต้องเปลี่ยนความคิด แทนที่จะมัวไปโกรธหรือเสียใจกับตรงนั้น เรามีไอศโคอยู่ เราต้องเดินหน้าให้แข่งเขาไปให้ได้ เลยกดใจลุยต่อ ค่อยๆ วิ่งเปิดตลาดทีละแห่ง ขยายตลาดไปยังสถานที่ท่องเที่ยว สนามบิน ฯลฯ และคิดสินค้าตัวใหม่ออกมา

ต่อยอดสู่ไอศกรีมคาแรคเตอร์

“เราเริ่มธุรกิจจากการลองผิดลองถูก ไม่มีประสบการณ์ ไม่มีคอนเนคชั่น ไม่รู้จะเดินทางไหน ปรีक्षाเพื่อน ๆ ที่ทำธุรกิจอยู่หรือขอคำแนะนำจากผู้ใหญ่ที่เป็นเจ้าของธุรกิจบ้าง แต่หลังจากเจอวิกฤตเรื่องลอกเลียนแบบ เราคิดว่าต้องศึกษาตลาดแล้ว เลยเริ่มค้นหาว่ามีหน่วยงานไหนที่มีโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการ อย่างเช่น โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) และศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม (BSC) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ร่วมกับ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ก็ได้รับคำแนะนำมาเรื่อยๆ เวลาที่มีสัมมนา ออกบูธ เป็นที่ปรึกษาให้การสนับสนุน เป็นพี่เลี้ยงให้เราโดยไม่มีค่าใช้จ่าย”

วิกฤตนำมาสู่โอกาสให้ได้ตัวเข้ม เรียนรู้ต่างๆ ส่วนของธุรกิจด้วยตัวเองในระยะเวลาสั้นๆ ทำให้มองเห็นการขยายธุรกิจต่อไปอย่างยั่งยืน นอกจากไอศกรีมพรีเมียมดั้งเดิม ไอศโคได้ยังออกโปรดักส์ใหม่ ไอศกรีมโฮมเมดในแบรนด์ CocoCat ที่มีส่วนผสมของนมในราคาที่ซื้อง่าย ในบรรจุภัณฑ์ดีไซน์เก๋ไก๋ คาแรคเตอร์แมวหลากสี มุ่งจับตลาดที่แมสขึ้น เพื่อให้มีสองตลาดรองรับกัน และเป็นทางออกเมื่อวัตถุดิบมะพร้าวราคาพุ่งสูงขึ้น นอกจากนี้ยังมีไอศกรีมแท่ง ไอศโคโค รสผลไม้ไทยสูตร Dairy Free ที่ยังเน้นความเป็นไอศกรีมพรีเมียมเพื่อสุขภาพปราศจากนม ใช้วัตถุดิบผลไม้แท้ ทั้งคู่มุ่งตอบโจทย์ตลาดที่แมสมากขึ้น เมื่อเปิดตัวสินค้าในงาน THAIFEX 2017 ได้รับความสนใจจากลูกค้าต่างประเทศ ทำให้มองเห็นการส่งออกสินค้าตัวนี้ด้วยเหมือนกัน

“ปีนี้เป็นปีที่เปลี่ยนแปลงของเราจริงๆ ในสองปีแรกที่ไปออกงาน คนเข้ามาที่บูธเยอะกว่า แต่เอาเข้าจริงๆ ก็ยังไม่ได้ออเดอร์ แต่ปีที่สามลูกค้าเข้ามาน้อยกว่า แต่มีศักยภาพมากกว่า หลังจากงานมีคนติดต่อเข้ามาเยอะมาก และต้องการสินค้าเราจริงๆ เราเพิ่งได้ออเดอร์จากประเทศจีนและอังกฤษมาเพิ่ม”



บริษัท เจเอ เจนเนอรัล จำกัด

2250/129 ถนนเจริญกรุง เขตบางคอแหลม กรุงเทพฯ 10120

โทร. 0 2688 1878, 08 1444 9443

www.izecoco.com

อีซี่ ไอซี่ : E-Z ICY ไอศกรีมผง จ.เชียงราย นวัตกรรมไอศกรีมภูมิภาค เขย่าความแรงระดับจังหวัด

อีซี่ ไอซี่ : E-Z ICY ดักข้อจำกัดการทำไอศกรีมโฮมเมดให้เหลือเพียง 4 ขั้นตอนง่ายๆ คือ อัดซอง เติมนม เหย่า แช่แข็ง เพียงเท่านี้ก็ได้อิศกรีมคุณภาพ กัดเทียมไอศกรีมที่ขายตามร้าน



ไอศกรีมผงกิ่งลำเจียก อีซี่ ไอซี่ เป็นนวัตกรรมที่สร้างสรรค์โดยผู้ประกอบการรายเล็กๆ ต่อยอดจากธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด แอปป์ พลัส ซึ่งเริ่มต้นที่ร้านกาแฟเล็กๆ ของคู่สามีภรรยา **ณัฏฐพงษ์ และ ไศรยา พรินทรากุล** ที่ทำเป็นงานอดิเรกโดยไม่คาดคิดว่าจะนำไปสู่เส้นทางธุรกิจที่จริงจังขึ้นมา

ย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2547 เมื่ออาคารพาณิชย์หน้ามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวงซึ่งเคยให้เช่าว่างลง สองสามีภรรยาช่วยกันคิดว่าจะทำอะไรดีและได้ข้อสรุปที่การเปิดร้านกาแฟสด แต่เมื่อนำเคาท์เตอร์กาแฟ โต๊ะ เก้าอี้ เข้ามาในร้านแล้วร้านก็ยังคงโล่งๆ จึงนำตู้แช่ไอศกรีมจากบ้านมาวาง มีไอศกรีมโฮมเมด 2-3 รสชาติ

“ก่อนหน้านี้เราทำไอศกรีมกินกันเองที่บ้าน แต่ทำแบบจริงจัง มีเครื่องปั่นไอศกรีม พอทำแล้วอุณหภูมิตู้เย็นไม่ได้อยุ่เลยไปซื้อตู้แช่ไอศกรีมมา เริ่มทำไอศกรีมสำหรับวันเกิดเพื่อนลูก บางทีก็ไปวางไว้ที่ออฟฟิศของเรารู้จักๆ ให้เพื่อนๆ ชิมพอได้ฟีดแบคก็ค่อยๆ ปรับมาเรื่อยๆ”



ต่อมาเมื่อไศรยาได้เข้าร่วมอบรมในโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และได้เขียนแผนธุรกิจร้านกาแฟสดของตัวเอง ซึ่งนำไปสู่เส้นทางธุรกิจไอศกรีมจนกระทั่งก่อตั้ง **บริษัท เชียงรายโฮมเมดไอศกรีม จำกัด** ซึ่งกลายเป็นเจ้าตลาดไอศกรีมโฮมเมดในจังหวัดเชียงราย

ไอศกรีมโฮมเมดเจ้าแรกในเชียงราย

“ตอนแรกเราทำร้านกาแฟสดเพื่อสนุก ให้เป็นที่นั่งคุยกับเพื่อนๆ ไม่เคยคิดถึงต้นทุนกำไร เพราะบ้านตัวเองไม่ต้องเสียค่าเช่าอยู่แล้ว พอไปเรียน NEC ต้องเขียนแผนธุรกิจส่ง เลยเขียนแผนธุรกิจร้านกาแฟสดที่ทำอยู่ โดยใช้ตัวเลขจริงจากเครื่องคิดเงิน พอส่งแผนไปอาจารย์ที่ปรึกษาวิเคราะห์ให้ช่วยอดไอศกรีมโตขึ้นเรื่อยๆ ขณะที่กาแฟขายได้วันละห้าแก้ว มีความเป็นไปได้ที่จะทำไอศกรีมให้เป็นธุรกิจ พอกลับมาทบทวนแผนธุรกิจก็พบว่ามันบอกเราได้จริงๆ”

ย้อนกลับไปสิบกว่าปีที่แล้ว กาแฟสดยังไม่เป็นที่นิยมเหมือนปัจจุบัน บรรยากาคร้านกาแฟโตนสีน้ำตาล เต็มไปด้วยต้นไม้ ดูขัดกับทำเลหน้ามหาวิทยาลัยที่มีกลุ่มเป้าหมายนักศึกษาและอาจารย์ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาว หลังจากจบคอร์สหลักสูตรโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC) กรมส่งเสริม



อุตสาหกรรม กลุ่มอาจารย์ที่ปรึกษาของโครงการ NEC ก็มาชิม ไอศกรีมที่ร้านและแนะนำให้ตกแต่งใหม่ ร้านกาแฟสดถูกปรับให้เป็นร้านไอศกรีม เฟอร์นิเจอร์สีไม้ๆ ถูกทาด้วยสีขาว สร้างบรรยากาศสดใสปลอดโปร่งมากขึ้น

จากที่เคยเป็นเพียงแคร์ร้านกาแฟสดแห่งหนึ่ง HAPPY PLUS กลายเป็นร้านไอศกรีมโฮมเมดแห่งแรกในจังหวัดเชียงราย จุดเด่นคือเรื่องคุณภาพ คัดสรรวัตถุดิบชั้นดีเหมือนทำไอศกรีมรับประทานเองที่บ้าน ไศรยานำความรู้จากห้องเรียนผู้ประกอบการมาปรับใช้กับธุรกิจ วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย พบว่ากลุ่มเป้าหมายหลักคือนักศึกษาซึ่งมีรายได้จำกัด ค่าครองชีพในพื้นที่เชียงรายก็ค่อนข้างต่ำ ทำให้ตั้งราคาสูงไม่ได้ จึงตกแต่งไอศกรีมเพื่อเพิ่มมูลค่า ออกเมนูใหม่ๆ และออกรสชาติพิเศษสำหรับเทศกาลต่างๆ ทำโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขาย ต่อมาเริ่มนำไอศกรีมบรรจุถ้วยไปวางขายในร้านอาหารและรับจ้างผลิตไอศกรีมให้กับโรงแรม แหล่งท่องเที่ยว และร้านกาแฟต่างๆ ในจังหวัดเชียงราย

หลังจากจบคอร์ส NEC ไศรยยังคงเข้าร่วมกิจกรรมภายใต้การสนับสนุนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมอยู่เสมอ อย่างเช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำให้เริ่มสร้างแบรนด์ Little Happiness สำหรับไอศกรีมแบบถ้วยที่ส่งขายในร้านอาหาร ธุรกิจไอศกรีมค่อยๆ เติบโตไปพร้อมกับตำแหน่งงานที่ก้าวหน้าขึ้น แต่ไศรยาเริ่มเห็นว่าคุณภาพชีวิตของครอบครัวกลับตรงกันข้าม เมื่อมองเห็นว่ารายได้จากธุรกิจไอศกรีมหลังจากหักลบกลบหนี้แล้วเหลือพอๆ กับเงินเดือน ไศรยจึงตัดสินใจลาออกจากงาน มาทำธุรกิจไอศกรีมเต็มตัวและยังได้เวลาสำหรับครอบครัวกลับมาด้วย

ยับยั้งโรงงานไอศกรีมระดับมาตรฐาน

จากเครื่องปั่นไอศกรีมแบบใช้น้ำแข็งกับเกลือกเครื่องแรกมาเป็นเครื่องที่สอง เครื่องที่สาม กำลังผลิตเริ่มไม่พอ หนัดพงษ์จึงสั่งซื้อเครื่องปั่นไอศกรีมมาตรฐานเครื่องใหญ่ราคา 170,000 บาทมาประจำการ แม้ว่าจะได้ไอศกรีมที่มีเนื้อเนียนขึ้น มีกำลังผลิตมากขึ้น สามารถผลิตไอศกรีมโฮมเมดกระจายตามร้านอาหาร แหล่งท่องเที่ยวและร้านกาแฟต่างๆ จนเรียกได้ว่าครอบคลุมตลาดไอศกรีมโฮมเมดในเชียงรายและใกล้เคียง แต่สถานที่ผลิตก็เริ่มคับแคบเกินไป ในปี พ.ศ. 2557 จึงเริ่มขยับขยายสร้างโรงงานมาตรฐาน แบ่งพื้นที่ทำงานเป็นสัดส่วน ให้เหมาะสำหรับการผลิตอาหาร เป็นจังหวัดที่ดีที่ผู้บริหารของแบรนด์ที่จ้างผลิต ขอเข้ามาดูโรงงาน เมื่อเห็นสถานที่ผลิตซึ่งแม้จะเป็นโรงงานเล็กๆ แต่ก็สะอาดและมีมาตรฐาน จึงขอให้ดำเนินการขอ อย. ด้วยการสนับสนุนจากสถาบันอาหารและโครงการสนับสนุน SMEs ของหน่วยงานภาครัฐ เชียงรายโฮมเมดไอศกรีม จึงสามารถต่อยอดไปสู่มาตรฐานอาหารระหว่างประเทศโคเด็กซ์

รัฐ-เอกชนดันนวัตกรรมใส่ไอศกรีม

หลังจากครอบคลุมตลาดในเชียงราย เชียงรายโฮมเมดไอศกรีมก็พบข้อจำกัดที่ทำให้ขยายธุรกิจต่อไปไม่ได้ ด้วยเรื่อง การขนส่งและแนวโน้มตลาดไอศกรีมโฮมเมด

“ตอนนี้ทุกมหาวิทยาลัยมีสอนทำไอศกรีม ส่วนข้างนอกก็มีเวิร์คช็อปสอนทำไอศกรีม เรามองว่าอีกสองสามปีข้างหน้าตลาด

ไอศกรีมโฮมเมดในเชียงรายที่เคยเป็น Blue Ocean ก็กลายเป็น Red Ocean ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะทำไอศกรีมเอง ซึ่งเป็นธรรมชาติของวงจรธุรกิจ เราเองก็ต้องมีสินค้าตัวอื่นเพื่อให้บริษัทเติบโตต่อไปได้ อีกจุดหนึ่งคือการที่เราไม่สามารถส่งไปต่างจังหวัดเพราะอุปสรรคในด้านต้นทุนค่าขนส่งสินค้าไอศกรีม ทำอย่างไรที่จะส่งไปต่างจังหวัดหรือส่งออกต่างประเทศได้”

บริษัท เชียงรายโฮมเมดไอศกรีม จำกัด ร่วมกิจกรรมภายใต้การสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมาโดยตลอด ไม่ว่าจะเป็นโครงการคลังเตอร์อาหาร การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และยังได้ทุน IRTC (Industrial Research and Technology Capacity Development Program) ที่สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน เพื่อผลักดันให้นำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ มีการส่งผู้เชี่ยวชาญเข้าไปเป็นที่ปรึกษาในการแก้ไขปัญหาทางเทคนิคสำหรับผู้ประกอบการ ปรับปรุงประสิทธิภาพกระบวนการผลิต พัฒนาคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ขณะที่ศรัยาก็ต้องการตอบโจทย์ว่าทำอย่างไรจึงจะส่งไอศกรีมให้ไกลขึ้นได้

“เราได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 7 ผู้ประกอบการจากมหาวิทยาลัยเครือข่ายอุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาคให้เข้าร่วมงาน Entrepreneur Day ที่ฮ่องกง แต่เราไม่สามารถนำไอศกรีมของเราไปด้วยได้ เลยคิดพัฒนาไอศกรีมในรูปแบบผงออกมา เพราะวัตถุดิบส่วนใหญ่ก็เป็นผงอยู่แล้ว เราต่อจากการปั่นวัตถุดิบในเครื่องให้มาเป็นการเขย่าถุง ปรับสูตรให้กลมกล่อม และหาบรรจุภัณฑ์ที่ทำไอศกรีมได้สะดวก

บริษัท เชียงรายโฮมเมดไอศกรีม จำกัด นำผลิตภัณฑ์ E-Z icy Ice Cream Mixed Powder เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและจับคู่ธุรกิจที่ฮ่องกง หลังจากงานนั้นไอศกรีมผงก็สำเร็จรูปถูกพัฒนาต่อให้มีคุณภาพมากขึ้นเพื่อสามารถเข้าสู่ตลาดได้จริง นอกจากตอบโจทย์ในเรื่องการขนส่งไอศกรีมทำให้สามารถขยายตลาดต่อไปได้ ศรัยาก็มองถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ต้องการอาหารที่สามารถรับประทานเองได้ง่ายๆ มีการต่อยอดกับโครงการ Thailand Northern Food Valley ของศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมตลอดห่วงโซ่อุปทาน ผ่านงานวิจัยเทคโนโลยี นวัตกรรม และการเชื่อมโยงจากภาคเหนือสู่ตลาดโลก

สร้างแบรนด์ใหม่หวังสื่อความสะดวก

ไอศกรีมกึ่งสำเร็จรูป อีซี่ ไอซี่ ได้รางวัลชนะเลิศ NSP Innovation Awards 2016 ภาคเหนือ และได้รางวัลรองชนะเลิศ RSP Innovation award 2016 สำหรับกลุ่มโปรดักส์นวัตกรรมระดับประเทศ การเปิดตัวครั้งแรกในงาน THAIFEX : World of Food Asia 2017 นอกจากนำเสนอไอศกรีมโฮมเมดขึ้นตอนง่ายๆ เพียงเทนมใส่ถุง เขย่า แช่แข็ง 4-5 ชั่วโมง ก็จะได้ไอศกรีมโฮมเมดคุณภาพใกล้เคียงกับการรับประทานไอศกรีมที่ร้าน

“เราทำออกมาสองกลุ่ม มีไอศกรีมเจลาโตที่ผสมนมและไอศกรีมผสมมะพร้าว ในงานเรานำไอศกรีมมาให้ชิม เพื่อสำรวจ



ความคิดเห็น ดูความเป็นไปได้ทางการตลาด ปรากฏว่าลูกค้าต่างประเทศไม่สนใจเจลาโตเลย สิ่งที่เขาสนใจคือไอศกรีมรสชาติแบบไทยๆ เราตระหนักว่าบ้านเราก็มียอดนิยมอยู่มาก แต่เรามองข้ามไป หลังจากงานนั้นเราเน้นไอศกรีมรสผลไม้ไทยเป็นหลัก เรายังได้ไอเดียพัฒนาโปรดักส์ใหม่ เยลลี่รสสมุนไพรรไทย อย่างเช่น อัญชัน-มะนาว ตะไคร้-ใบเตย ฯลฯ ที่มีจุดเด่นคือไม่ต้องแช่เย็น เพียงแค่เติมน้ำร้อน คนให้เข้ากัน วางทิ้งไว้ครึ่งชั่วโมงก็อร่อยได้แล้ว เป็นเยลลี่สุขภาพ มีเส้นใยสูง ไม่มีน้ำตาลเหมาะกับเด็กๆ ผู้สูงอายุ คนที่ใส่ใจสุขภาพและสามารถเป็นของฝากรสชาติไทยๆ ได้ด้วย”

ปัจจุบันเชียงรายโฮมเมดไอศกรีม ผลิตไอศกรีมโฮมเมดแบรนด์ Little Happiness, ไอศกรีมเพื่อสุขภาพแบรนด์ Happy Plus, และไอศกรีมผงแบรนด์ E-Z icy และรับผลิตไอศกรีม (OEM) เมื่อย้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้น มาจากการได้เข้าร่วมโครงการ NEC และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เชื่อมโยงกันทำให้ธุรกิจมาถึงวันนี้ได้ ซึ่งมีแนวทางในการทำธุรกิจแบบค่อยๆ ก้าวไปช้าๆ



บริษัท เชียงรายโฮมเมดไอศกรีม จำกัด

45 หมู่ 9 ตำบลหุด อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย 57100

โทร. 08 7040 4094, 08 9433 7599

อีเมล happy_scoop@hotmail.com

www.facebook.com/E-Z-icy-Ice-Cream-Powder



อวดโฉม “บายใจ”

ไอศกรีมนมแพะ จ.สงขลา
เพิ่มมูลค่านมแพะสร้างรายได้ให้ชุมชน



จังหวัดสงขลาถือว่าเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการเลี้ยงแพะนมมากเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศ อำเภอหาดใหญ่เป็นอีกอำเภอหนึ่งที่มีการเลี้ยงแพะนมในครัวเรือน ด้วยยุคที่เศรษฐกิจที่เริ่มชะลอตัว ผลผลิตน้ำนมแพะล้นตลาด ส่งขายพ่อค้าคนกลางถูกกดราคา ทำให้ **คุณเฉลิมพงศ์ชาติวัฒนา** เจ้าของวัฒนาฟาร์มและหจก.ฟาร์มแพะไอศกรีมเกิดไอเดียแปรรูปนมแพะและเพิ่มมูลค่านมแพะที่กำลังล้นตลาดในขณะนั้นให้กลายเป็นไอศกรีมนมแพะเจ้าแรกของหาดใหญ่ภายใต้แบรนด์บายใจไอศกรีม (By Jai)



จุดเริ่มต้นของแบรนด์ไอศกรีม “บายใจ”

คุณเฉลิมพงศ์ เจ้าของฟาร์มแพะเล้าถึงจุดเริ่มต้นของบายใจไอศกรีมว่าเริ่มจากการที่เริ่มเลี้ยงแพะนมส่งน้ำนมออกขาย แต่มีช่วงหนึ่งที่เกิดวิกฤตนมแพะล้นตลาด ขายออกไม่ได้ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคาทำให้เสียรายได้เป็นจำนวนมาก จึงมีความคิดที่จะเพิ่มมูลค่าให้นมแพะ



จึงคิดที่จะแปรรูปนมแพะโดยการคิดว่าจะทำแบบไหนให้นมแพะที่ออกมามีมูลค่าสูงและสามารถเข้าถึงได้ง่ายกับคนทั่วไป นั่นก็คือไอศกรีมเพราะไอศกรีมเป็นของหวานทั่วไปที่คนนิยมนทานไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ก็สามารถรับประทานได้ และไอศกรีมก็ยังเหมาะกับอากาศร้อนทางภาคใต้ซึ่งซื้อบายใจก็ได้มาจากชื่อของหมู่บ้านที่เลี้ยงแพะนมคือหมู่บ้านทุ่งสบายใจ ซึ่งนอกจากจะเพิ่มมูลค่าให้กับนมแพะแล้ว ยังสามารถสร้างอาชีพและรายได้ให้กับคนในชุมชนได้อีกด้วย

ชุดเด่นเน้นคุณประโยชน์

นมแพะมีโปรตีนจำเพาะซึ่งทำให้เกิดอาหารแพ้ได้น้อยกว่านมวัว ปริมาณน้ำตาลในนมหรือที่เรียกว่า “แลคโตส” น้อยกว่านมวัว มีประโยชน์ในด้านของการซ่อมแซมส่วนที่สึกหรบของร่างกาย บำรุงสายตา และวิตามินที่ร่างกายต้องการสำหรับบายใจไอศกรีมนั้นคุณเฉลิมพงศ์กล่าวว่า ไอศกรีมนมแพะที่นำมาทำไอศกรีมได้ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ไม่แต่งสี ไม่แต่งกลิ่น เพราะใช้นมแพะแท้ๆ จากธรรมชาติและไม่ผสมน้ำ ก็ถือว่าเป็นจุดเด่นของแบรนด์บายใจ ซึ่งตอนนี้มีทั้งหมด 3 รสชาติ คือ รสนม รสช็อกโกแลต และรสสตรอเบอร์รี่

เส้นทางตลาดของแบรนด์ไอศกรีม

ในส่วนของการทำการตลาดตอนนี้เน้นตลาดทางภาคใต้และในประเทศไทยก่อน เพราะต้องการควบคุมคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานและเป็นที่ไว้วางใจจากกลุ่มผู้บริโภคแล้วค่อยขยายไปยังจังหวัดอื่นๆ หรือส่งออกต่างประเทศ ซึ่งตอนนี้ผลตอบรับของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางที่ค่อนข้างดีเนื่องจากไอศกรีมนมแพะไปตรงกับกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

ผลตอบรับจึงเป็นที่น่าพอใจ ตอนนี้บายใจไอศกรีมมีจำหน่ายที่ร้านดอยคำทุกสาขา ร้านค้าประจำจังหวัดหาดใหญ่ ร้านอาหารบนเขาและในอีก 2-3 อาทิตย์จะเข้าร้านสะดวกซื้ออย่าง 7- eleven 5 สาขาในจังหวัดสงขลา

การสนับสนุนของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

คุณเฉลิมพงศ์ กล่าวถึงการเข้ามาให้การช่วยเหลือของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมว่า ทางกรมฯ และศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11 ได้เข้ามาช่วยในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์บนด้วยไอศกรีมให้เป็นที่น่าจดจำให้คำปรึกษาในด้านการพัฒนาแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอนในเรื่องของหลักการ วิธีการบริหารงาน รวมไปถึงด้านการทำการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้างบประมาณที่จะในการช่วยเหลือในด้านต่างๆ เรียกได้ว่าทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเข้ามาช่วยเกือบทุกเรื่องที่สามารถจะดำเนินการได้ และตอนนี้ไอศกรีมนมแพะต้องการที่จะปรับปรุงแบรนด์ใหม่ให้มันมีมูลค่ามากขึ้น ทางกรมฯ ได้เข้ามาช่วยเหลือด้านนี้เช่นกัน



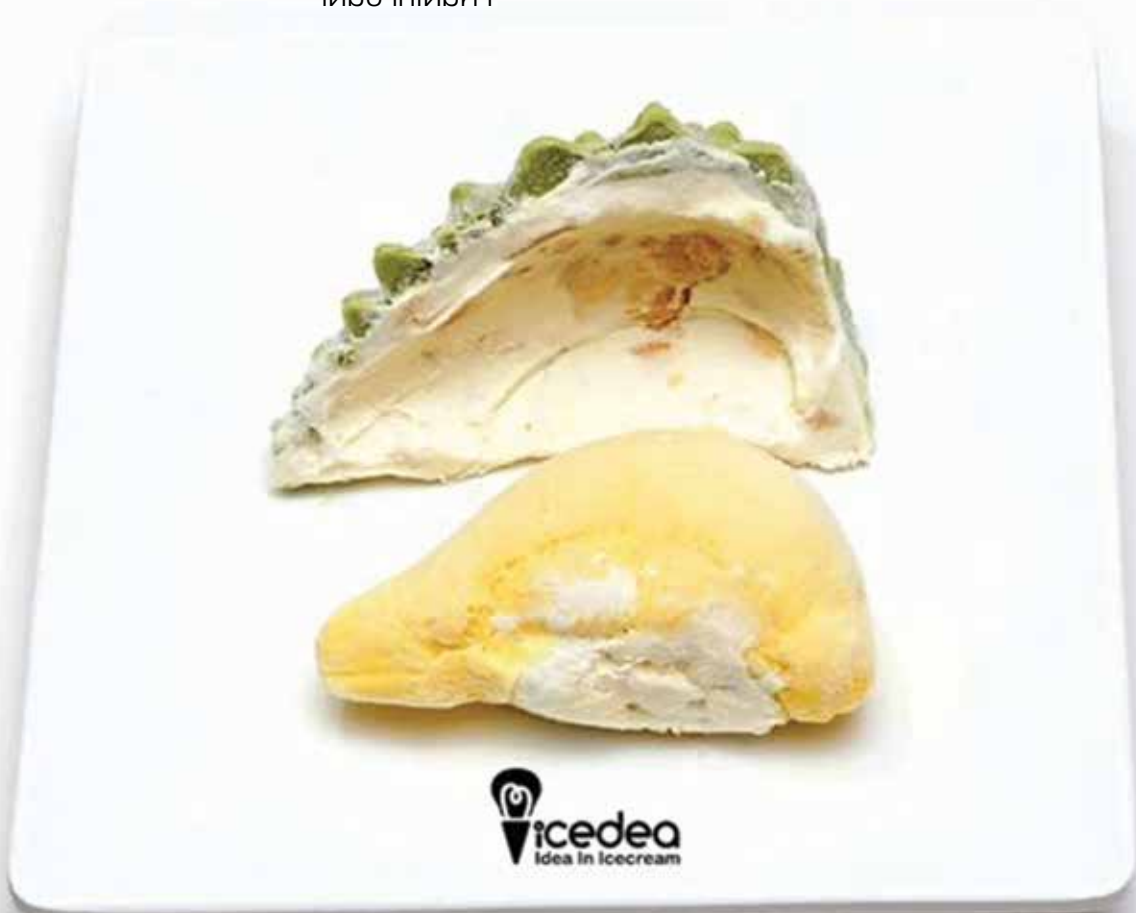
บายใจไอศกรีม

44/12 หมู่ 3 ตำบลคลองคูเต่า อำเภอหาดใหญ่
จังหวัดสงขลา 90110
โทร. 09 1797 2379
www.facebook.com/byjaiicecream



ไอศกรีมทุเรียนกินทั้งเปลือก เอาใจสาวกทุเรียน

เชื่อว่าผลไม้ยอดนิยมในเวลานี้คงหนีไม่พ้น “ทุเรียน” ราชาแห่งผลไม้อย่างแน่นอน ด้วยรสชาติที่อร่อยถูกปาก ถูกใจแก่หลายๆ คน ประเทศไทยก็มีส่วนทุเรียนอยู่ไม่น้อย ทุเรียนของไทยขึ้นชื่อว่าเป็นทุเรียนที่อร่อยที่สุดทำให้คนต่างชาติอย่าง จีน ออสเตรเลีย ไต้หวัน นิยมมาเที่ยวเมืองไทยเพื่อมารับประทานทุเรียนอย่างเต็มปากเต็มคำ



ด้วยความที่ทุเรียนเป็นผลไม้ยอดนิยมทั้งของคนไทยและคนต่างชาตินั้น ทำให้เกิดสินค้าใหม่ๆ ที่มีส่วนผสมของทุเรียนให้ได้เลือกรับประทานกันมากมาย ไม่เว้นแม้แต่ไอศกรีมตัวช่วยดับร้อนก็ยังมีรสทุเรียน ทำให้หลายๆ คนถูกอกถูกใจกับทุเรียนในรูปแบบของไอศกรีม เพราะด้วยความหวาน ความหอม ความเย็นมารวมตัวกันทำให้ไอศกรีมทุเรียนมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ถูกปากคนไทยไม่น้อย



ไอศกรีมทุเรียนที่กินได้ตั้งแต่เม็ดยันเปลือก

ถือเป็นอีกสินค้าหนึ่งที่กำลังเป็นกระแสในหมู่ของคนรักไอศกรีมไม่น้อยอย่างร้าน IceDEA ได้สร้างสรรค์ไอศกรีมทุเรียนแบบเฉพาะของทางร้านที่ทำคล้ายๆ ทุเรียนของจริงแต่ต่างกันตรงที่ว่า ไอศกรีมตัวนี้สามารถรับประทานได้ทั้งเม็ด เนื้อ และเปลือก โดยตัวเนื้อทุเรียนใช้ทุเรียน 100% ไม่มีการแต่งกลิ่นหรือสีใดๆ ทั้งสิ้น ในส่วนของเม็ดในไอศกรีมทุเรียนใช้ถั่วอัลมอนด์เพิ่มความหวานมันให้กับไอศกรีมและส่วนของเปลือกทุเรียนทำจากชาเขียวผสมทุเรียนเพิ่มความกรอบกรอบของถั่วอัลมอนด์ลงในหนามของทุเรียน ก็ถือว่าเป็นความแปลกใหม่ของวงการไอศกรีมทุเรียนไม่น้อย

เอาใจสาวกทุเรียนด้วยไอศกรีมทุเรียน

สำหรับคนรักทุเรียนต้องไม่พลาดกับร้าน After-You Durian คาเฟ่ขนมหวานใหม่จากร้าน After You ที่มีเมนูมากมายที่ถูกรังสรรค์จากผลไม้อย่างทุเรียน อย่างเมนู Toast ที่นำขนมปังอบร้อนยัดไส้ด้วยข้าวเหนียวทุเรียน ไอศกรีมทุเรียนเสริมอยู่ด้านบนขนมปัง พร้อมซอสทุเรียนรสชาติเข้มข้นและเมนูที่สาวกทุเรียนพลาดไม่ได้เลยคือเมนู Durian-Crumb Stick ไอศกรีมแท่งรสทุเรียน ด้วยดีไซน์ของไอศกรีมที่ออกแบบให้คล้ายกับทุเรียนเล็กๆ เหมือน



กันว่าเรากำลังรับประทานทุเรียนอยู่ทำเอาถูกใจจนรักไอศกรีมเป็นอย่างมาก

เอเต้ ไอศกรีมทุเรียนสัญชาติไทยแท้

หากใครชอบรับประทานไอศกรีมทุเรียนแบบแท่งต้องแบรนด์ ete Ice Cream (เอเต้ ไอศกรีม) แบรนด์ไอศกรีมในเครือซีพีและที่สำคัญยังเป็นแบรนด์ไอศกรีมสัญชาติไทยอีกด้วย เอเต้ได้ออกไอศกรีมทุเรียนมา 2 แบบอย่างไอศกรีมแท่ง ete Thai Fruit รสทุเรียน ที่ทำจากทุเรียนสดกับกะทิ ทำให้ได้ทั้งความหอมและความหวานมันไปในคำเดียว อีกตัวคือไอศกรีมแท่ง ete Thai Fruit Jumbo รสทุเรียนเคลือบกะทิและถั่วทอง ที่จะได้ทั้งรสชาติที่หวานมัน กลิ่นหอมๆ ของทุเรียนกับกะทิแล้วยังได้ความกรอบกรอบจากถั่วทองที่ถูกเคลือบอยู่ด้านนอก เพิ่มสัมผัสและรสชาติใหม่ให้กับคนรักไอศกรีมทุเรียนอย่างแน่นอน

ไอศกรีมทุเรียนก็ถือว่าเป็นการแปรรูปผลไม้ไทยอย่างหนึ่งที่ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อีกทั้งยังได้ความแปลกใหม่เพื่อมาเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า เป็นตัวเลือกให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อ การพัฒนาสินค้าถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งทางด้านการตลาด ยิ่งทำให้สินค้ามีความแปลกไม่มีเหมือนใครมากเท่าไรยิ่งได้เปรียบทางการตลาดมากขึ้นและที่สำคัญความใส่ใจในตัววัตถุดิบคุณภาพของสินค้าก็เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ครองใจของลูกค้าได้นานขึ้น เช่นเดียวกับไอศกรีมทุเรียนหลากหลายแบรนด์ในปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นการนำผลไม้ไทยมาสร้างเอกลักษณ์ที่สามารถรับประทานได้ทั้งคนไทยเองและชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย.



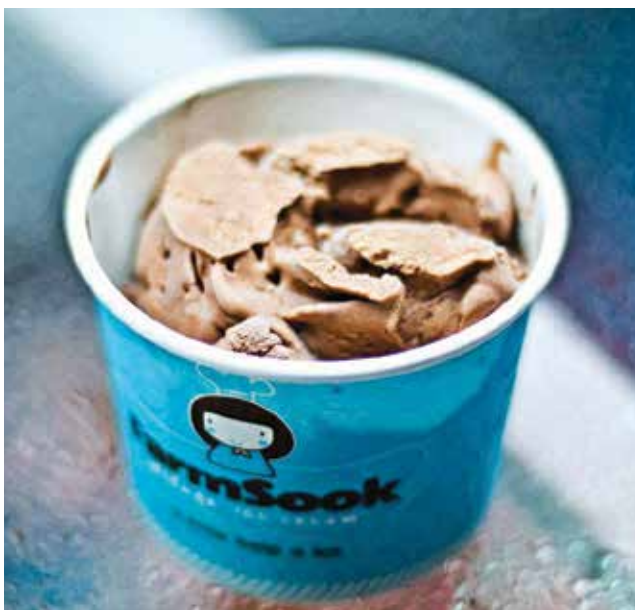
ขอบคุณข้อมูลและรูปภาพจาก

<http://travel.sanook.com/1403805/>

<http://www.thaiticketmajor.com/variety/ent/6120/>

Report

• เรื่อง : พงษ์นภา กิจโมกข์



ฟาร์มสุขไอศกรีม

ไอศกรีมเพื่อสังคม แบ่งปันความสุขไม่มีวันละลาย

จากคนทำงานสายกราฟิก สู่งานทำไอศกรีมเพื่อเด็ก ด้วยโอกาส ด้วยความชอบบวกกับต้องการค้นหาความสุขที่ตัวเองตามหา ทำให้ คุณบอม ชัยฤทธิ์ อัมเจริญ ริเริ่มที่จะทำสิ่งๆ หนึ่งเพื่อสังคม เด็ก และผู้ด้อยโอกาส จนเกิดเป็น “ฟาร์มสุขไอศกรีม” ไอศกรีมที่สร้างทั้งความสุขและความหวังให้กับตัวผู้ให้และผู้รับ

จุดเริ่มต้นของการเริ่มทำไอศกรีม

เริ่มต้นเพียงเพราะเป็นคนชอบทานไอศกรีม ด้วยความที่กลัวตัวเองจะเป็นโรคเบาหวาน จึงต้องการหาไอศกรีมที่หวานน้อย แต่รสชาติอร่อยก็พบว่าราคาค่อนข้างแพง ทำให้ผมสนใจเรื่องการทำไอศกรีมจึงคิดวิธีที่จะทำไอศกรีมทานเองแบบเข้มข้นแต่ไม่หวาน จึงเกิดเป็น ฟาร์มสุขไอศกรีม อย่างทุกวันนี้ ซึ่งเดิมที่ผมใช้ชื่อ Scoop The Love เหมือนกับเราตัดไอศกรีมให้เด็กๆ ได้ทานมันเป็นก้อนๆ ซึ่งตอนนี้ได้เปลี่ยนมาเป็นฟาร์มสุขไอศกรีมได้มาตอนที่เขียนแผนงานส่งเข้าประกวดในโครงการกิจการเพื่อสังคม ซึ่งคำว่า ฟาร์ม ก็มีที่มาผมพยายามจะทำให้มันเข้ากับเด็กๆ ก็นึกได้ว่าเด็กๆ ชอบพูดไม่ชัด ความเป็น ฟาม จึงใช้คำว่า ฟาร์ม ให้เป็น ฟาร์มที่ผลิตความสุข

ทำไมต้องทำไอศกรีมเพื่อเด็กด้อยโอกาส

ด้วยความที่ตอนสมัยผมเด็กๆ ฐานะทางบ้านยากจน ผมเคยมีความคิดที่อยากจะทำไอศกรีมไปแจกเด็กๆ และคิดว่าคงไปแค่ครั้งเดียว ในตอนนั้นระหว่างที่เรา กำลังทำ ไอศกรีมให้พวกเขาอยู่ ก็เห็นประกายแววตาที่เต็มไปด้วยความสุขของพวกเขา มีความสุขแบบที่ขนาดผมมีบ้าน มีรถยังไม่มีความสุขแบบพวกเขาเลย หลังจากนั้นก็ทำ ไอศกรีมไปแจกเด็กเรื่อยๆ เป็นความสุขที่ได้มาแบบไม่รู้ตัว แรกๆ ทำไอศกรีมไปแจกแต่ด้วยความที่เราอยาก让孩子们ได้ มีรายได้ มีอาชีพ มีความภาคภูมิใจ เราเลยสอนเขาทำ ไอศกรีมแทน สอนตั้งแต่เด็กด้อยโอกาส เด็กกำพร้า เด็ก พิการ เด็กที่ถูกกระทำรุนแรง สอนมาหมดแล้วทั่วกรุงเทพฯ ส่วนต่างจังหวัดก็มีหน่วยงานเข้ามาสนับสนุน ซึ่งตอนนั้น สอนฟรีที่สวนโมกข์ ให้ครอบครัวและเด็กได้มาเรียนรู้ทำ ไอศกรีมเพื่อเป็นการให้พวกเขาได้ใช้เวลาว่างร่วมกันไป ในตัวด้วย ซึ่งตัวคนสอนเองก็ได้ทำบุญและยังได้ช่วยเหลือ สังคมอีกด้วย



สอนทำไอศกรีมกับผลลัพธ์ที่ได้มา

ตอนแรกผมคิดว่าเด็กต้องการเงินเพราะผมเห็นว่า เงินมันสำคัญ ซึ่งทำให้ผมคิดว่าเวลาที่เราไปสอนใครอย่า เอาตัวเองเป็นบรรทัดฐาน เมื่อผมไปใช้ชีวิตอยู่กับเด็กๆ ทำไอศกรีมด้วยกัน ได้พูดคุยกัน ทำให้รู้ว่าเงินไม่ได้แก้ ปัญหาทุกอย่าง เพราะสิ่งที่เด็กต้องการมากที่สุดก็คือ ความรัก ปัญหาที่แท้จริงคือเด็กขาดความรัก ผมเลยพยายาม เติมเต็มความรักที่เขาขาดหายไป ทำเป็นกิจกรรมเพื่อให้ เขาได้เห็นคุณค่าของตัวเอง ซึ่งก่อนทำไอศกรีมทุกครั้งจะ ให้เด็กมานั่งล้อมเป็นวงกลม ให้โจทย์ว่าระหว่างที่เราไม่ได้ เจอกัน ใครมีเรื่องราวอะไรอยากจะเล่าให้ฟังบ้าง ผมได้ เรียนรู้จากเด็กๆ หลายอย่าง นอกจากจะสอนทำไอศกรีม แล้วผมยังมีทีมแอร์โฮสเทลที่เป็นอาสาสมัครเข้าไปช่วย สอนภาษาอังกฤษอีกด้วย

ยอดขาย “ฟาร์มสุกไอศกรีม”

รูปแบบที่เราขายตอนนี้เป็นถ้วยสี่เหลี่ยมขนาด 70 กรัม ราคาอยู่ที่ 45 บาท มีทั้งหมด 7 รสชาติ ได้แก่ นม, กาแฟ อัลมอนด์, ลูกเกดแอนด์ครีม, ชาเขียว, สตรอเบอร์รี่กล้วย, สตรอเบอร์รี่เชอร์เบตและช็อกโกแลต สำหรับยอดขาย ไอศกรีมแบบเป็นถ้วยไม่ค่อยดีแบบเนื้อไอศกรีมที่เราผลิต ส่งให้คนอื่น เพราะเขาเอาไปใช้ในร้านกาแฟของเขา หรือใส่ ถ้วยในแบรนด์ของเขา เงินที่ขายไอศกรีม 1 ถ้วยจะถูกแบ่ง เป็น 3 ส่วนคือ ค่าแรงของเด็ก ค่าวัตถุดิบ และค่าทำธุรกิจ

ฟาร์มสุกไอศกรีมให้อะไรกับตัวเรา

ผมได้รากฐานของต้นไม้มันทำให้ชีวิตมีความยั่งยืนขึ้น สิ่งที่ทำก็เพื่อต้องการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในการ ทำงานจริง ทำงานจิตอาสา เราทำงานเพื่อนคนอื่น เราได้ เรียนรู้อะไรหลายอย่าง เราเติบโตมันทำให้เราเห็นคุณค่า ในตัวเรามากขึ้น



ขอบคุณข้อมูลและรูปภาพจาก

<http://www.all-magazine.com>

<http://www.manager.co.th>

www.facebook.com/farmsookicecream

Opportunity

• เรื่อง : พงษ์นภา กิจโมภพ



Chili On Ice



Rosella Sorbet

พริกไทยตรามือ หักมุมธุรกิจ ผลิตไอศกรีมเครื่องเทศ

ไอศกรีม นมหวานเย็นๆ ทานง่าย ทานได้ทุกเวลาถือเป็นขนมที่เหมาะกับอากาศร้อนในบ้านเราได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันมีหลากหลายแบรนด์ไอศกรีมที่ผุดขึ้นมารองรับความต้องการของลูกค้า ผู้ประกอบการจึงต้องปรับเปลี่ยน ไอศกรีมแบบเก่า จากไอศกรีมเดิมๆ รสชาติเดิมๆ ให้กลายเป็นไอศกรีมเครื่องเทศ ไอศกรีมสมุนไพรที่นอกจากจะช่วยดับร้อนแล้วยังเป็นขนมหวานที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย



Thyme Sorbet



Orange Mandarin
Cinnamon Sorbet



Lucky Prune



Mint Sorbet



Almond Milk



Cardamom Sorbet



Lemongrass Sorbet



Black Pepper

จนวนสูง บริษัทที่เป็นผู้ผลิตเครื่องเทศอันดับหนึ่งของประเทศ ที่รู้จักกันคือ พริกไทยดำที่มี 1 ผลิตภัณฑ์ที่อยู่คู่กับคนไทยและครองใจชาวต่างชาติมาอย่างยาวนานกว่า 50 ปี มีการปรับโฉมใหม่เพื่อให้กับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง เผยโฉมไอศกรีมรูปแบบใหม่ภายใต้ร้าน “Spice Story”

ร้าน Spice Story ร้านอาหารที่รวบรวมเครื่องเทศกว่า 200 ชนิด จากทั่วทุกมุมโลก โดยเน้นเฉพาะเครื่องเทศที่คุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งนอกจากเมนูอาหารแล้ว Spice Story ยังมีเมนูขนมหวานอย่างไอศกรีมเครื่องเทศที่ถือว่าสร้างความแปลกใหม่ให้วงการไอศกรีมได้ไม่น้อย เพราะมีไม่มากนักที่ไอศกรีมจะมีรสชาติเครื่องเทศสมุนไพร **คุณวิภาวดี ลิ้มประนะ** ผู้จัดการร้าน Spice Story กล่าวว่า “ขนมหวานของทางร้านจะเน้นไปไอศกรีม ตัววัตถุดิบหลักก็คงจะหนีไม่พ้นเครื่องเทศที่เป็นเอกลักษณ์ของทางร้าน เช่นพริกไทย พริกขี้หนู อบเชย ตะไคร้ ขิง ซึ่งสูตรการทำไอศกรีมเครื่องเทศนี้เป็น

สูตรของทางครอบครัว ที่ทางครอบครัวได้ทดลองทำขึ้นมาเองและลองชิมกันภายในครอบครัว มันใจว่ารสชาติไอศกรีมไม่แพ้แบรนด์ดังอย่างแน่นอน”

สำหรับเมนูไอศกรีมเครื่องเทศของร้าน Spice Story นั้นจะมีเมนูแนะนำ คือ Ginger Milk Tea ชาวมขิงที่จะช่วยบรรเทาอาการท้องอืด ไม่เกรน Thyme Sorbet ตัวโห้มช่วยในเรื่องของอาการไอรวมไปถึงไข้หวัดและไข้หวัดใหญ่ Orange Mandarin Cinnamon Sorbet ตัวอบเชยจะช่วยในเรื่องของลดอาการเมื่อยล้าและยังได้วิตามินซีจากส้มแมนดาริน Black Pepper พริกไทยดำ จะช่วยในเรื่องของภูมิคุ้มกันต้านทานแก้อาการปวดฟัน Lemongrass Sorbet ที่ช่วยบรรเทาอาการหวัดรวมไปถึงช่วยรักษาโรคความดันสูง Cardamom Sorbet ลูกกระวาน ช่วยแก้ไอและบำรุงโลหิต Chili On Ice ไอศกรีมพริกขี้หนู ที่จะช่วยขับลม แก้อาการท้องอืดท้องเฟ้อได้เป็นอย่างดี ซึ่งนอกจากไอศกรีมเครื่องเทศแล้วทางร้านยังมีไอศกรีมรสชาติอื่นๆ อย่าง Mint Sorbet, Lucky Prune, Rosella Sorbet, Green Tea Poppy และ Almond Milk รับประกันความหอมหวานอร่อยแถมได้ประโยชน์จากเครื่องเทศในทุกคำที่ท่าน



ขอบคุณข้อมูลและรูปภาพจาก
www.manager.co.th
https://www.facebook.com/spicestoryshop/

Special Report

• เรื่อง : บุชเบตร จักรกล



คุณสุริยะ ชนะธุการนนท์

โรงงานวอยซ์ จ.ราชบุรี ผลิตโคนไอศกรีม ป้อนแบรนด์ดังทั่วประเทศ

คุณสุริยะ ชนะธุการนนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท วอยซ์ จำกัด ผู้ผลิตโคนไอศกรีมเบอร์หนึ่งเมืองไทย เปิดโรงงานถ่ายทอดประสบการณ์กว่า 30 ปี ตั้งแต่บัดนี้จนถึงวันที่ธุรกิจโคนไอศกรีมประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับของแบรนด์ชั้นนำระดับโลก อาทิ Wall's, KFC, McDonald's, Swensen's, Dairy Queen, etc, Mingo, Burger King ฯลฯ และมีการเติบโตทั้งกำลังการผลิตและขยายแบบก้าวกระโดดจนต้องขยายโรงงานเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตอีก 1 แห่งตัว พร้อมโกอินเตอร์สู่ตลาดสากลอย่างเต็มกำลังในอีกไม่เกิน 3 ปี

คว้าโอกาส จากช่องว่างทางธุรกิจ

เดิมผมเป็นวิศวกรทำงานด้านเครื่องจักร ถนัดขึ้นโมแท่นพิมพ์ผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคต่างๆ กระทั่งประมาณปี พ.ศ. 2525 มีโอกาสติดตามลูกพี่ลูกน้องไปขายของที่ต่างจังหวัด และสังเกตว่าตลาดไอศกรีมยังมีช่องว่างและมีโอกาสเติบโตไปอีกในอนาคต จึงเริ่มคิดจะทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับไอศกรีม มองหาความต้องการของตลาดจนกระทั่งตัดสินใจสร้างธุรกิจผลิตโคนไอศกรีม โดยใช้ชื่อบริษัทว่า วอยซ์ ซึ่งเป็นชื่อโรงกลึงของเตี่ย แปลว่า ฤดูใบไม้ผลิหนึ่งพันครั้ง ส่งขายตามร้านไอศกรีมต่างๆ เพราะแทบจะไม่มีคู่แข่งทางธุรกิจและก็เป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับร้านขายไอศกรีม อีกทั้งในมุมของผู้บริโภคเองก็ได้เปิดประสบการณ์ใหม่ในการรับประทานไอศกรีมอีกด้วย โดยตั้งโรงงานอยู่ที่ซอยสุขสวัสดิ์ 26 ซึ่งข้อได้เปรียบก็คือ เรามีความถนัดด้านวิศวกรรม จึงสามารถสร้างเครื่องจักรที่รองรับการผลิตได้เพียงพอกับความต้องการของลูกค้า ในขณะนั้น ควบคู่ไปกับการเปิดตลาดเอง ส่งของเอง เก็บเงินเอง ซึ่งตลาดหลักในตอนนั้นจะเป็นร้านไอศกรีมกะทิหรือร้านขายไอศกรีมแบบโฮมเมด ช่วง 10 ปี



แรกตั้งแต่เริ่มก่อตั้งธุรกิจช่วงปี พ.ศ. 2526 อุปสรรคใหญ่ที่พบคือ เรื่องของการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานตามที่กำหนด เนื่องจากต้องอาศัยแรงงานคนในการผลิตเป็นหลัก ประกอบกับตลาดไอศกรีมมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เรามีโอกาสไปดูงานต่างประเทศและได้เห็นเครื่องจักรในการผลิตโคนไอศกรีม บรรจุภัณฑ์ และเห็นแนวทางตลาดโคนไอศกรีมของตลาดต่างชาติในอนาคต จึงนำเข้าเครื่องจักรสำหรับผลิตโคนไอศกรีมมือสองที่ราคาย่อมเยากว่ามาทำการปรับ แต่ง และซ่อมบำรุงตามสเปกที่ต้องการด้วยตัวเอง กระทั่งปี พ.ศ. 2541 อยุ่ขียวย้ายโรงงานผลิตมาอยู่ที่ราชบุรี เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตที่พร้อมรองรับตลาดไอศกรีมที่เติบโตขึ้น

ประเภทของโคนไอศกรีมและขั้นตอนการผลิต

หลักๆ จะสามารถแบ่งโคนไอศกรีมได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. ซูการ์ โคน (Sugar Cone) เป็นโคนไอศกรีมที่มีน้ำตาลอยู่ และสามารถทนความชื้นได้นาน 2. วาเฟิลโคน (Wafer Cone) ซึ่งทั้ง 2 ประเภทได้รับความนิยมใกล้เคียงกันและมีสัดส่วนการเติบโตคู่กันไป เพียงแต่วาเฟิลโคนจะมีความหลากหลายเรื่องรูปลักษณะที่เปลี่ยนแปลงได้ตามต้องการเยอะกว่า โดยคุณสมบัติที่ดีของโคนไอศกรีมทางกายภาพจะต้องดูที่ความหอม เนื้อสัมผัสกรอบ เป็นหลัก โดยมีสิ่งแฝงอยู่คือเรื่องของอายุการเก็บรักษา คุณสมบัติการทนความชื้น และความหนาแน่นความมวลเนื้อโคน ซึ่งตรงนี้เป็นความแตกต่างที่อยุ่ขียวพัฒนาโคนไอศกรีมจนลูกค้าให้การยอมรับ



กลุ่มลูกค้าจากอดีตถึงปัจจุบัน

ถ้าย้อนกลับไป 30 ปีที่แล้วจะเห็นว่าตลาดไอศกรีมเติบโตทุกปีและพัฒนารูปแบบลูกค้าก็แปรผันตามตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมกลุ่มลูกค้าจะเป็นร้านไอศกรีมที่ทำเองตามบ้านเป็นหลัก แต่หลังจากที่แบรนด์ไอศกรีมจากต่างประเทศเข้ามากระตุ้นตลาด อาทิ ไอศกรีมวอลล์ ไฟร์โบสต์ อาปาเช่ ฯลฯ ยิ่งทำให้ตลาดธุรกิจไอศกรีมในประเทศไทยคึกคักมากกว่าแต่ก่อนหลายเท่าตัว โรงงานทำให้ไอศกรีมในต่างจังหวัดก็เกิดการพัฒนา รวมถึงเรื่องของไฟฟ้าที่เป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจก็กระจายตัวเข้าถึงระดับภูมิภาคครอบคลุมมากขึ้น ประกอบกับการกำลังการผลิตของเราที่พร้อมตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มขึ้น ทำให้เราขยายฐานธุรกิจมาเจาะกลุ่มลูกค้าแบรนด์ใหญ่ๆ ที่เน้นเรื่องคุณภาพและปริมาณของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ธุรกิจโคนไอศกรีม โอกาสที่มาพร้อมความเสี่ยง

จริงอยู่ว่าเป็นกลุ่มธุรกิจที่การเติบโตสูง คู่แข่งน้อยกว่าธุรกิจอื่น แต่ต้องยอมรับว่าสินค้ามีจุดอ่อนตรงที่หาสต็อกนานไม่ได้ อายุสั้น ต้องการพื้นที่ในการผลิตและการเก็บรักษา อีกทั้งลงทุนค่อนข้างสูง คนที่เข้ามาทำธุรกิจนี้ต้องใช้เวลาในการเติบโตอย่างน้อย 10 -15 ปี ซึ่งเป็นอีกหนึ่งความเสี่ยงที่ต้องประเมิน

โดดเด่นด้วยคุณภาพ สามารถครองตลาดมากกว่า 30 ปี

ไทยเป็นตลาดไอศกรีมที่ดีเพราะเอื้อทั้งเรื่องของค่าแรง การส่งเสริมการผลิต แหล่งวัตถุดิบที่หลากหลาย ส่งผลให้ประเทศไทยมีโอกาสในการเป็นฐานการผลิตเพื่อรองรับอุตสาหกรรมไอศกรีมในวงกว้าง รวมไปถึงตลาดโคนไอศกรีม เมื่อก่อนเราเป็นเจ้าแรกและเจ้าเดียวที่อยู่ในตลาด ช่วงหนึ่งก็มีคู่แข่งเพิ่มขึ้น ช่วยกระตุ้นให้อุตสาหกรรมโคนไอศกรีมมีสีสัน แต่ทำได้ไม่นานบางเจ้าก็เลิกไป เพราะผลิตภัณฑ์นี้มีข้อจำกัดด้านพื้นที่และการดูแลรักษา ผลิตภัณฑ์มีความบอบบางเสียหายแตกหักได้ง่าย ซึ่งตรงนี้เป็นปัญหาที่ช่วงแรกๆ ต้องแก้ไขด้วยการไปส่งสินค้าด้วยตัวเอง เพื่อลดทอนโอกาสในการเสียหายของสินค้า อีกประเด็นคือ ตลาดบางแห่งเราไม่สามารถไปส่งได้ ผู้ผลิตที่อยู่ในพื้นที่นั้นๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อผลิตและจำหน่ายโคนไอศกรีมให้กับร้านค้าภายในพื้นที่ ทำให้กลไกตลาดขับเคลื่อนเร็ว และเป็นปัจจัยที่ทำให้คนรู้จักโคนไอศกรีมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบเรื่อง



คุณภาพ ความหลากหลาย และราคาของสินค้าตามมา ซึ่งฉวยตัวเองจับตลาดบนอยู่แล้ว เราองรับได้ทั้งคุณภาพ รสชาติ สีกลิ่น และรูปแบบตามที่ลูกค้าต้องการ ส่วนตลาดทั่วไปเราก็ทำควบคู่ไปด้วย และกำลังค่อยๆ ขยายสัดส่วนเพิ่มขึ้นเพื่อรองรับการเติบโตในอนาคต สอดรับกับนโยบายที่เรายึดมั่นก็คือ รากฐานของคุณภาพที่มาจากความร่วมมือร่วมใจของบุคลากรทั้งองค์กร เพื่อผลิตสินค้าที่สะอาดปลอดภัย และใช้วัตถุดิบอย่างมีคุณค่า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุด ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากร และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ช่วยเสริมองค์ความรู้ หนุนการเติบโต

ฉวยชีวกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์อันดีมายาวนานเกือบ 17 ปี ซึ่งทางกรมฯ ก็ได้ช่วยเหลือในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจมากมาย โดยเฉพาะการวางระบบ กระบวนการจัดการ รูปแบบภาษี ฯลฯ ที่นำมาปรับใช้ได้เยอะมาก เพราะเดิมเราบริหารงานแบบครอบครัว พอกรมฯ เข้ามาช่วยให้คำปรึกษาก็ทำให้เรามีแนวทางให้การพัฒนาด้านต่างๆ ที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากขึ้น อีกทั้งยังเข้าร่วมโครงการต่างๆ ของกรมฯ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะ โครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ.) ซึ่งมุ่งเน้นการส่งเสริมพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมให้ประสบความสำเร็จ และผมเองในฐานะผู้ประกอบการก็ได้นำความรู้มาปรับใช้กับธุรกิจเพื่อสร้างรากฐานที่ถูกต้องเป็นขั้นเป็นตอน จนทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจนทุกวันนี้ อีกสิ่งที่ได้รับกลับมาก็คือ มิตรภาพจากเพื่อนร่วมรุ่นที่เข้าอบรมโครงการเดียวกัน ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนมุมมองและความคิดเห็นใหม่ๆ รวมทั้งได้รับเกียรติจากเพื่อนร่วมอบรมให้เป็นประธานรุ่น 61 รวมถึงเป็นประธานคพอ.สาขากรุงเทพฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2559 เป็นความสัมพันธ์คุ้มค่าที่ได้รับกลับมาจากการอบรม

เติบโตก้าวกระโดด เล็งต่อยอดสู่ตลาดต่างประเทศเต็มรูปแบบ

นอกจากกำลังการผลิตที่นับเป็นเจ้าใหญ่ระดับประเทศ เรายังได้รับการรับรองมาตรฐานต่างๆ ในระดับสากล อาทิ อย. HACCP GMP ฮาลาล ฯลฯ ทำให้การผลิตหลักในตอนนี้คือ รับทำ OEM ให้กับแบรนด์ยักษ์ใหญ่ที่จำหน่ายในประเทศนับร้อยแบรนด์ อาทิ Wall's, KFC, McDonald's, Swensen's, Dairy Queen ฯลฯ และกำลังเตรียมความพร้อมเพื่อขยายการเติบโตไปยังช่องทางต่างๆ เพิ่มขึ้นทั้งตลาดค้าปลีก และตลาดต่างประเทศ โดยส่งออกไปยังประเทศออสเตรเลียเป็นตลาดนำร่อง และอยู่ในขั้นตอนวางแผนเปิดตลาดอย่างจริงจังในหลายประเทศ คาดว่าจะสมบูรณ์ภายใน 2-3 ปี ข้างหน้า เพื่อรองรับอุตสาหกรรมไอศกรีมที่มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง ตอนนี้จึงเร่งเตรียมความพร้อมทั้งเรื่องเอกสารต่างๆ การขยายโรงงานเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตให้มากขึ้นกว่าเดิมอีกเท่าตัว และมีการปรับและวางระบบกระบวนการผลิตต่างๆ ใหม่ มีการเพิ่มหุ่นยนต์และเครื่องจักรเข้าไปช่วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดการสูญเสียต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการผลิต เพราะตอนนี้กำลังการผลิตเราก่อนช่วงแน่นเรียกว่า 100 เปอร์เซ็นต์เต็ม

อีกปัจจัยที่ต้องยอมรับหากจะทำการส่งออกคือ ตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมโคนไอศกรีมมี 2 แบบ ทั้งขายเป็นรีเทล และขายแบบโปรเซสขึ้นรูปในไทยก่อนส่งออก เพราะธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้คือราคาต่อหน่วยไม่สูงและแตกหักง่าย ทำให้เราต้องคำนึงถึงอุปสรรคและหาทางแก้ไขให้ผลิตภัณฑ์สามารถคงคุณภาพเดิมได้มากที่สุด รวมทั้งการสร้างพันธมิตรทางการค้าเพื่อผนึกกำลังเติบโตไปพร้อมกัน

ปรัชญาการกำรธุรกิจ

ตั้งแต่เริ่มต้นธุรกิจ ลูกค้าหลายคนมองว่าวันหนึ่งผมอาจจะขยายไปทำไอศกรีมเอง เพราะผมอยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานาน รู้จักตลาดครบตั้งแต่ต้นจนถึงปลายน้ำ ซึ่งผมขอทำในสิ่งที่เราถนัดให้ดีที่สุดและสนุกกับงาน สนุกกับการเรียนรู้ ในทุกๆ วันดีกว่า ผมใช้สิ่งนี้สร้างและรักษาความเชื่อมั่นกับลูกค้ามายาวนานนับ 30 ปี จนสามารถสร้างการยอมรับจากบริษัทแถวหน้าระดับประเทศที่วางใจทำธุรกิจกับเรา ซึ่งก็เป็นเครื่องพิสูจน์ว่าเราจริงใจและจริงจังกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาตรฐานอย่างไม่หยุดนิ่ง ผมเชื่อว่าธุรกิจโคนไอศกรีมยังมีช่องว่างในตลาดที่สามารถต่อยอดสินค้าใหม่ๆ เข้าไปนำเสนออีกมากในอนาคต



บริษัท ฉวยชีว จำกัด

155 หมู่ 1 ถนนเพชรเกษม ตำบลดอนทราย อำเภอลำทะเมนชัย
จังหวัดราชบุรี 70140
โทร. 0 3235 8909
www.choichew.co.th

ไอศกรีมอุจจาระตสุดๆ

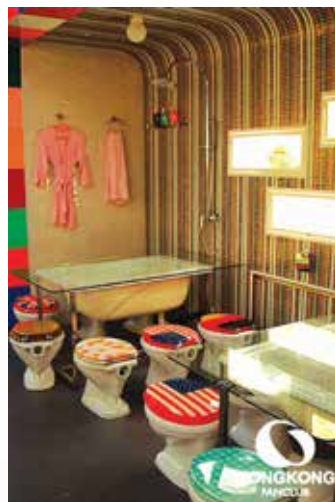
ไต้หวัน ฮองกง มาเลเซีย ญี่ปุ่น

ร้าน Modern Toilet ที่ฮ่องกง



ในไต้หวัน และ ฮ่องกง มีร้านไอศกรีมชื่อดัง Modern Toilet เปิดบริการไอศกรีมอุจจาระให้แก่นักช้อปปิ้งและผู้ชื่นชอบของแปลก ว่ากันว่าต้องจองคิวเข้าร้าน ภายในร้านตกแต่งบรรยากาศ ให้เหมือนอยู่ในห้องน้ำ โดยใช้โถส้วมชักโครกมาทำเก้าอี้ นั่ง ใช้อ่างอาบน้ำมาทำโต๊ะ ภาชนะใส่ไอศกรีมรูปทรงส้วมหลุม จุดเด่นที่เป็นไฮไลท์ของร้านอยู่ตรงที่ไอศกรีมรูปทรงอุจจาระใน ส้วมหลุม ถูกเสิร์ฟมาวางตรงหน้า ยอมรับว่าทำได้เหมือนเป๊ะ ไม่มีที่ติทั้งรูปทรงและสี ส่วนกลิ่นถ้าเจ้าของบ้านไม่ทำกลิ่นได้ เหมือนของจริง คงไม่มีใครเข้าร้าน

ร้าน Modern Toilet ที่ไต้หวัน





ร้าน T-Bowl มาเลเซีย เมนูของหวานไอศกรีมอุจ

ร้าน T-Bowl ในประเทศมาเลเซีย ใช้โถส้วมและ
บรรยากาศในห้องน้ำตกแต่งร้าน โดยเจ้าของร้าน คือ
Mr.Samuel Tan เผยว่าได้ไอเดียขณะนั่งอยู่บนโถส้วม
บังเอิญนึกไปถึงฉากหนึ่งที่มีตัวละครนั่งกินอาหารบนโถส้วม
เลยได้ไอเดียนำมาเป็นจุดขายของร้าน สร้างภัตตาคารที่มี
โถส้วมเป็นภาชนะเสิร์ฟอาหาร โดยเฉพาะเมนูของหวาน
จะมีไอศกรีมอุจเสิร์ฟด้วยโถชักโครกขนาดจัมลัม ในฐานะ
เจ้าของร้านเขามองว่า การเสิร์ฟด้วยโถส้วมมันไม่ใช่เรื่อง
อุจาด แต่เป็นเรื่องของการให้อารมณ์สนุกสนานเพลิดเพลิน
แก่ลูกค้า

ความฮอตฮิตของร้าน T-Bowl สามารถขยายสาขาไป
หลายรัฐในประเทศมาเลเซีย ปัจจุบันได้ขยายความฮอตมา
ถึงเมืองไทย โดยเปิดสาขาอยู่ที่มานูญครอง



ภาพจาก <http://www.manager.co.th/BizChannel/>
<http://juzunming.blogspot.com/2011/01/t-bowltoilet-restaurant.html>



ภาพจาก <http://prettyhd.blogspot.com>

ร้านคุโชะฟูโตะ ไอศกรีมอุจ ที่ญี่ปุ่น



ร้านคุโชะฟูโตะ คำว่า ฟูโตะ คือ ซอฟท์ครีมในภาษาญี่ปุ่น
หมายถึงไอศกรีมแบบกดจากเครื่อง ไม่ใช่ไอศกรีมแบบตัก นำ
มาผสมกับคำว่า คุโชะ ที่เป็นคำคำหรือคำอุทานในภาษาญี่ปุ่น
แปลว่า Shit ก็เลยกลายมาเป็นไอศกรีมอุจที่มาพร้อมภาชนะ
ทรงโถส้วมหลุม ด้วยลักษณะของซอฟท์ครีมที่กดใส่โถส้วมแบบ
ขดๆ แถมยังถ้าเป็นรสช็อกโกแลต, คาราเมล หรือกาแฟ สีสน
ได้อารมณ์ชวนเปิบพิสดารนักแล เจ้าของร้านยังให้อารมณ์ขัน
โดยออกแบบช้อนตักไอศกรีมคุโชะฟูโตะ ให้มีแมลงวัน 1 ตัว
เกาะอยู่ที่ปลายช้อน สนนราคาไอศกรีมอุจอยู่ที่ 500 เยน
คิดเป็นเงินไทยก็เกือบสองร้อยบาท



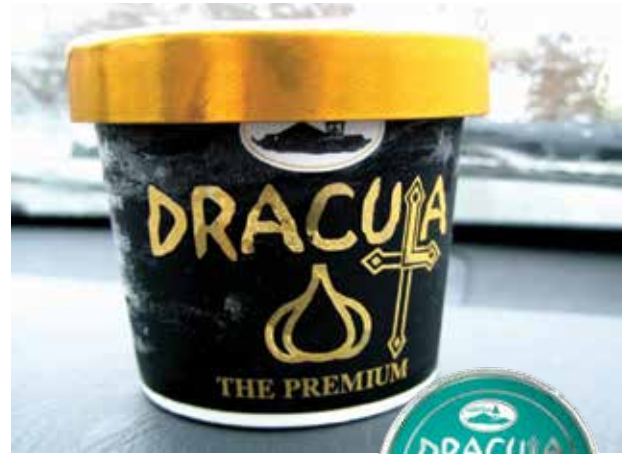
ไอศกรีมไข่จระเข้ ขายดีในฟิลิปปินส์

ร้านสวีท สปอต ในเมืองดาเวา ประเทศฟิลิปปินส์ ได้ทำไอศกรีมรสไข่จระเข้ให้กับลูกค้า โดยการผลิตไอศกรีมดังกล่าวทำมาจากไข่แดงของจระเข้ โดยระบุชัดไม่ได้มีรสของเนื้อจะเข้าไปในไอศกรีมดังกล่าว ใช้แต่ไข่แดงจระเข้ที่ฟอกแล้วเท่านั้น ว่ากันว่ารสชาติอร่อยมาก กำลังเป็นนิยมนอย่างมากในฟิลิปปินส์



ไอศกรีมแก้วผลไม้สด

ไอศกรีมประเภทนี้กำลังเป็นที่นิยมในหลายประเทศ เป็นเมนูของหวานประเภท Diet (ลดความอ้วน) ทำได้ง่าย ทำเลี้ยงกันเองได้ออกแบบรสชาติได้ตามใจชอบ ให้ความรู้สึกสดชื่น ตัวไอศกรีมมีสีสันสวยงามในตัว



แดรกคูล่า ไอศกรีมสยองขวัญ

ไอศกรีมยี่ห้อเก่าแก่ “แดรกคูล่า : DRACULA” เมื่อได้ยื่นชื่อครั้งแรกหลายคนจินตนาการกันว่าต้องเป็นไอศกรีมที่ทำจากเลือดสัตว์อะไรสักอย่าง เพื่อเอาใจบรรดาสมุนแวมไพร์ทั้งหลาย กล่องใส่ไอศกรีมถูกออกแบบด้วยสีดำทึบเพื่อให้ดูน่ากลัว แลมนบนชื่อแดรกคูล่ายังเลียนแบบไม้กางเขนปักอยู่บนกล่องเพื่อเพิ่มความน่าสยองขวัญมากขึ้น

เมื่อเห็นรูปกระเทียมบนกล่องไอศกรีม ยังนึกสนุกๆ ว่าผู้ผลิตไอศกรีมช่างมีอารมณ์ชั่ววูบอะไร เอากระเทียมมาทำเป็นโลโก้ของไอศกรีมแดรกคูล่า ก็รู้ๆ กันอยู่ทั่วโลกว่าผีฝรั่งกลัวกระเทียม เลยเอากระเทียมมาเป็นยันต์กันผีว่านั่นเถอะ!

ขอบอก! ทีมโนมาทั้งหมดนี้ผิดถนัด ความจริงก็คือไอศกรีมแดรกคูล่า ผลิตขึ้นในหมู่บ้านเล็กๆ แห่งหนึ่งในประเทศญี่ปุ่น ที่มีชื่อว่า “หมู่บ้านซิงโกะ” (Shingo Village) หมู่บ้านนี้มีต้นกระเทียมขึ้นเต็มไปหมดและเป็นเช่นนี้อย่างต่อเนื่องมายาวนาน ภาพการเพาะปลูกและเก็บเกี่ยวกระเทียมจึงปรากฏให้เห็นตลอดหมู่บ้าน ไอศกรีมแดรกคูล่าจึงผลิตจากกระเทียมแท้ๆ จากหมู่บ้านแห่งนี้ เป็นไอศกรีมพรีเมียมต่อมาเพิ่มรสกระเทียมเย็นซ่า ซึ่งเป็นรสกระเทียมผสมมินท์ว่ากันว่ากระเทียมของหมู่บ้านนี้กินแล้วอายุยืน



ขอบคุณข้อมูลและรูปภาพจาก

<https://pantip.com/topic/>
<http://www.manager.co.th/iBizChannel/>
<https://world.kapook.com/pin/>
<https://www.clipmass.com/story/84020>
<http://juzunming.blogspot.com/2011/01/t-bowltoilet-restaurant.html>
http://prettyhd.blogspot.com/2014/03/blog-post_9373.html
<http://www.smosh.com/smash-pit/articles/6-funny-ice-cream-avor-fails>
<http://www.posttoday.com/world/news/301356>
<https://www.pinterest.com/pin/312929874095127860/>
<https://www.pinterest.com/pin/478155685408509240/>

2 ยักษ์ใหญ่นิวซีแลนด์ ผลิต “ไอศกรีมริชาร์จ” เพิ่มเซลล์เม็ดเลือดขาว-เม็ดเลือดแดง

อาหารคือชีวิต..มีบทบาทสำคัญทั้งต่อร่างกายและจิตใจของผู้ป่วยทุกคน เพราะร่างกายต้องการพลังงานและสารอาหารที่เหมาะสมกับภาวะของโรคที่เป็นอยู่ หากไม่ได้รับอาหารที่ถูกต้องและเหมาะสมอาจเกิดภาวะทุพโภชนาการได้ นั่นคือภาวะที่ร่างกายได้รับสารอาหารผิดเพี้ยนไปจากปกติอาจเกิดจากได้รับสารอาหารน้อยกว่าปกติ ซึ่งจะนำไปสู่การมีโรคแทรกซ้อนเพิ่มมากขึ้น แต่หากเราดูแลด้านอาหารให้ถูกต้อง ผู้ป่วยได้รับพลังงานและสารอาหารที่เหมาะสมจะสามารถป้องกันโรคแทรกซ้อนและช่วยให้ผู้ป่วยมีความสุขมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ ตัวอย่าง โรคมะเร็ง ที่ปัจจุบันมีสถิติผู้ป่วยเพิ่มขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่มาจากภาวะขาดสมดุลทั้งด้านการใช้ชีวิตและอาหาร เมื่อเข้ารับการรักษาปัญหาที่ผู้ป่วยหลายคนต้องเจอหลังได้รับเคมีบำบัดคือ เซลล์ที่แบ่งตัวเร็ว ในร่างกายที่มีทั้งเซลล์ปกติและเซลล์มะเร็งและหนึ่งในเซลล์ปกติที่แบ่งตัวเร็วที่สุดในร่างกายเราคือ เซลล์เยื่อช่องปากและลำคอ ซึ่งเมื่อหลังจากถูกยาทำลาย ก็จะทำให้เกิดอาการผิดปกติในช่องปากทำให้ทานอาหารได้น้อย นำไปสู่การเบื่ออาหาร ทำให้เสี่ยงต่อภาวะขาดสารอาหาร ภูมิคุ้มกันต่ำ อาการเหล่านี้เป็นการกระตุ้นให้เกิดพัฒนาการของคำว่า “โภชนาบำบัด” ที่ผ่านมาผู้ป่วยมะเร็งต้องเผชิญกับความทุกข์ทรมานจากอาการข้างเคียงของการทำคีโม วิวัฒนาการการรักษาในปัจจุบันมีการวิจัยจากพฤติกรรมของผู้ป่วยที่ได้ผลกระทบจากอาการข้างเคียงแล้วพบว่า การทานไอศกรีมช่วยให้ผู้ป่วยรับประทานอาหารได้มากขึ้น บรรเทาอาการคลื่นไส้ซึ่งเป็นผลมาจากยาหรือการทำคีโม การคิดค้นด้านวิทยาศาสตร์ได้เริ่มที่นิวซีแลนด์ ซึ่งเป็นความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมนมที่ถือเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดของนิวซีแลนด์ โดยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ไอศกรีมสูตรพิเศษที่จะช่วยบรรเทาอาการข้างเคียง เช่น ท้องร่วงและเซลล์เม็ดเลือดขาวลดลง เป็นต้น ไอศกรีมสูตรพิเศษนี้คิดค้นขึ้นโดย แลคโตฟาร์มา ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างฟอนเทอร์รา ผู้ผลิตนมรายใหญ่ที่สุดในโลกและมหาวิทยาลัยไอคแลนด์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์ ทำให้สามารถระบุส่วนประกอบสำคัญต่างๆ ในนมที่มีสรรพคุณในทางการแพทย์



ไอศกรีมสูตรเบอรัรี่ใช้ชื่อ “ริชาร์จ” คิดค้นโดย แลคโตฟาร์มา ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนกับฟอนเทอร์รา



ไอศกรีมผลิตเฉพาะโรค เลือกใช้น้ำตาลและนมที่เหมาะสมกับโรค

และส่งเสริมสุขภาพ คิดค้นกรรมวิธี การผลิตไอศกรีมแบบใหม่ ที่ทำขึ้นจากการใช้ไขมันในนมที่สามารถช่วยเพิ่มเซลล์เม็ดเลือดขาวและเม็ดเลือดแดง และโปรตีนชนิดแลคโตเฟอริน ซึ่งเป็นชนิดพิเศษที่มีประโยชน์ต่อผู้ป่วยที่อยู่ในภาวะภูมิคุ้มกันต่ำลง โดยนำมาผสมเข้าด้วยกัน และตั้งชื่อว่า “ไอศกรีมริชาร์จ” เพื่อสื่อความหมายว่าร่างกายจะมีความแข็งแรงด้านทานอาการข้างเคียงจากคีโมได้ ขณะนี้มีการทดลองไอศกรีมผ่าน

ศูนย์รักษาโรคมะเร็ง 8 แห่งทั่วนิวซีแลนด์ โดยให้ผู้ป่วยมะเร็ง 200 คน รับประทานวันละ 100 กรัม ซึ่งจะมีการสรุปผลทดลอง ภายในหนึ่งปี ก็คงต้องติดตามกันซึ่งเชื่อว่าประเทศไทยจะเป็น ตลาดใหญ่ที่จะขยายไปในประเทศเพื่อนบ้านด้วยเช่นกัน

สำหรับในเมืองไทยการพัฒนาสูตรไอศกรีมสำหรับผู้ป่วย ยังไม่ได้ทำแบบอุตสาหกรรม แต่ผลิตแบบเฉพาะโรค โดยมีนักโภชนาการกำกับดูแลโดยมุ่งให้ผู้ป่วยได้รับพลังงาน และวิตามินที่เหมาะสม เช่น ผู้ป่วยที่มีพื้นฐานโรคเบาหวาน การผลิตไอศกรีมจะใช้น้ำตาลแบบ Sugar Free หรือ สารให้ความหวานแทนน้ำตาลหรือน้ำตาลฟรุคโตสที่ได้จาก ผลไม้หรือหญ้าหวาน เป็นต้น ส่วนนมที่ใช้เป็นส่วนผสม ในการทำไอศกรีมก็อาจจะเปลี่ยนจากนมผงปกติเป็นนม พร่องมันเนย, นมถั่วเหลืองหรือน้ำเต้าหู้ เป็นต้น ซึ่งการใช้ วัตถุดิบ ส่วนผสมต่างๆ ให้เหมาะสมกับผู้ป่วยจะอยู่ในการ กำกับดูแลของนักโภชนาการหรือบางท่านที่รู้สึกว่ามีภาวะเสี่ยง จากการรับประทานอาหารที่ขาดสมดุลอาจจะเข้าไปปรึกษาขอ คำแนะนำจากนักกำหนดอาหารได้เช่นกัน และทั้งหมดนี้คือ ความก้าวหน้าของไอศกรีมทางเลือก...ฟื้นฟูสุขภาพของผู้ป่วย ที่ทำให้พวกเขามีความสุขเพิ่มขึ้นในทุกวัน



www.gourmetdelight.in



ไอศกรีมเชอร์เบทลูกหว่า

ประโยชน์ของลูกหว่า

ลูกหว่าอุดมไปด้วยธาตุเหล็กซึ่งมีส่วนช่วยบำรุงกระดูก และฟัน (ผลดิบ)

1. สรรพคุณลูกหว่า ผลดิบช่วยแก้อาการท้องเสียได้ (ผลดิบ)
2. สรรพคุณของลูกหว่าผลสุกช่วยบรรเทาแก้อาการ ท้องร่วงและอาการบิด (ผลสุก)
3. ใช้รักษาอาการบิด มูกเลือด ท้องเสีย (ใบและเมล็ดหว่า)
4. นำมาใช้ทำเป็นยาอม ยากวาดคอ แก้กักปอกเปื่อย แก้กอกเปื่อย เป็นเม็ตามลันและคอ
5. รักษาโรคเบาหวาน ด้วยการใช้ใบและเมล็ดหว่านำมา ต้มหรืออบให้ละเอียด แล้วนำมารับประทานเพื่อรักษาอาการ ของโรคเบาหวานได้ เนื่องจากมีสารชนิดหนึ่งที่ช่วยลดระดับ น้ำตาลในเลือดได้
6. ช่วยลดอัตราเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจและเส้นเลือด อุดตันในสมองได้ (ผล)
7. ลูกหว่ามีส่วนช่วยต่อต้านการเกิดโรคมะเร็ง (น้ำมัน หอมระเหย)
8. ช่วยในการย่อยอาหาร ด้วยการเพิ่มการหลั่งน้ำดี และ น้ำย่อยต่างๆ (น้ำมันหอมระเหย)
9. ช่วยป้องกันการเกิดแผลในกระเพาะอาหาร (น้ำมัน หอมระเหย)



ขอขอบคุณข้อมูลและรูปภาพจาก

www.clipmass.com

www.banitim.com

www.bansuanporpeang.com

Innovation

• เรื่อง : จารุวรรณ เจตเกษกิจ

ไอศกรีมของกินเล่นเย็นๆ ใจ ที่มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ความก้าวหน้าในการพัฒนาไอศกรีมสามารถมองผ่านเวทีการประกวดระดับโลกที่สำคัญ ได้แก่ “New Zealand Ice Cream Award” ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และ “DuPont Awards for Packaging Innovation 2017” ในด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์



มองนวัตกรรมไอศกรีมผ่านเวทีการประกวดระดับโลก

New Zealand Ice Cream Awards 2017

ประเทศนิวซีแลนด์มีการจัดประกวดสุดยอดไอศกรีมประจำปีในแต่ละปี ซึ่งจัดขึ้นมาอย่างต่อเนื่องยาวนานภายใต้ชื่อ New Zealand Ice Cream Award ซึ่งดำเนินการโดย New Zealand Ice Cream Manufacturers' Association ในการประกวดมีการให้รางวัลในหลายหมวดหมู่ แต่รางวัลสุดยอดจะมี 2 รางวัล คือ 1) Supreme Award สำหรับผู้ประกอบการรายใหญ่ และ 2) Supreme Award สำหรับผู้ประกอบการที่เรียกว่า Boutique Manufacturer หรือผู้ประกอบการรายกลางหรือเล็กที่ผลิตไอศกรีมลักษณะโฮมเมด

ซึ่งในปี 2560 ผู้ชนะเลิศได้รับคัดเลือกให้ได้รับรางวัล 2017 Supreme Award for a Large Manufacturer คือ Talley's Green Tea Ice Cream made by Talley's Group Ltd ผู้ผลิตชาวนิวซีแลนด์ ที่มีการสร้างสรรค์ผลิตไอศกรีมชาเขียวรสชาติดียอดเยี่ยมถูกใจผู้บริโภค โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพของผู้บริโภค และสามารถมีปริมาณการผลิตที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศและเพื่อการจำหน่ายในตลาดโลก

สำหรับรางวัล 2017 Supreme Award for a Boutique Manufacturer ผู้ชนะเลิศ คือ Chai Latte Ice Cream made by Puhoi Valley Cafe เจ้าของร้านชาวนิวซีแลนด์ ที่มีการสร้างสรรค์ผลิตไอศกรีม Chai Latte รสชาติดียอดเยี่ยมถูกใจผู้บริโภค โดยใช้ผลิตภัณฑ์หลักที่มีคุณภาพและที่เป็นที่นิยมของทางร้าน คือ



Colombian Espresso Milk ผสมผสานเข้ากับ Matakana Roasted Coffee Affogato Ice Cream จนกลายเป็นไอศกรีมพรีเมียมที่ดีที่สุดสำหรับผู้บริโภค ทั้งนี้ไอศกรีมโฮมเมดดังกล่าวมีจำหน่ายเฉพาะที่ร้าน Puhoi Valley Cafe ในประเทศนิวซีแลนด์เท่านั้น

DuPont Awards for Packaging Innovation 2017

ในปี 2560 นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ถ้วยไอศกรีมของ FRONERI, Brazil ได้รับคัดเลือกให้ชนะการประกวดได้รับรางวัลเหรียญทอง (Gold Award) ในงาน DuPont Awards for Packaging Innovation 2017 ซึ่งเป็นงานระดับสากลที่จัดขึ้นมาอย่างยาวนาน เป็นที่รู้จักทั่วโลก เพื่อยกย่องนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์วัสดุ เทคโนโลยีและขั้นตอนต่างๆ ของการบรรจุ โดยตัดสินจากคณะกรรมการอิสระที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งในแต่ละปีจะมีผลงานจากทั่วโลกส่งเข้าประกวด

ถ้วยไอศกรีมของ FRONERI, Brazil มีความเป็นนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ด้วยการรังสรรค์โดยใช้เทคโนโลยีวัสดุอย่างชาญฉลาดมาทำให้ผนังมีความบาง และสามารถผลิตขึ้นชิ้นรูปและติดหลักในโมลด์ (Mold) เพื่อการตกแต่งอย่างรวดเร็วในแต่ละรอบการผลิต ตลอดจนมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่กำลังเดินทาง โดยมีช่องในฝาถ้วยไอศกรีมซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีการปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันโดยผลิตให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเนื่องจากไม่ได้เพิ่มชั้นฟิล์มอื่นเพื่อแยกชั้นและไม่ได้ใช้วัสดุเพิ่มเติมสำหรับช่อง นอกจากนี้ได้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบสมาร์ท (Smart) ทำให้บรรจุภัณฑ์มีน้ำหนักเบาและฝาถ้วยสามารถเปิดปิดได้ตามต้องการ



นวัตกรรมไอศกรีมยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายใต้การพัฒนาหลักในด้านรสชาติให้มีความหลากหลายเป็นที่ถูกใจผู้บริโภคตามแต่ละยุคทุกสมัยที่เปลี่ยนไปและพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ตามโมเดลธุรกิจของผู้ประกอบการในแต่ละรายการ ซึ่งโดยภาพรวมสามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ โมเดลธุรกิจตลาดเฉพาะ/ตลาดพรีเมียม ที่ผลิตน้อยแต่ขายมูลค่าต่อหน่วยสูงและขายในวงจำกัดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นของหายากลักษณะที่ 2 คือ โมเดลธุรกิจตลาดโลกที่ผู้ผลิตสามารถผลิตได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกเกิดผลกำไรในเชิงตลาดใหญ่ที่มีการประหยัดต้นทุนต่อหน่วยและราคาขายต่อหน่วยเป็นราคาที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้และไม่ว่าจะอยู่ที่ใดในโลกก็สามารถหาซื้อรับประทานได้โดยง่าย



ขอบคุณข้อมูลและรูปภาพจาก

<http://www.nzicecream.org.nz/awards.htm>

<http://talleyysicecream.co.nz/green-tea-ice-cream-scoops-supreme-award>

<http://puhoivalley.co.nz/>

<http://www.dupont.com/industries/packaging-and-printing/media>

</press-releases/2017-dupont-packaging-awards-winners.html>

Marketing

• เรื่อง : นภาพร อินโบ



เหตุผลสนับสนุนในวงการอาหารจากสถาบันอาหารวิเคราะห์เหตุผลที่ตลาดไอศกรีมนั้นเติบโตต่อเนื่องก็เพราะเมืองไทยมีอากาศร้อนตลอดทั้งปี ส่งผลให้ธุรกิจอาหารประเภทคลายร้อน มีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีตามความร้อนของสภาพอากาศ เป็นเหตุให้ธุรกิจไอศกรีม ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีตัวเลขการเติบโตของตลาดไอศกรีม เติบโตขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 8.1 ต่อปี จากมูลค่า 12,000 ล้านบาท เมื่อปี 2553 เพิ่มขึ้นเป็น 15,000 ล้านบาท ในปี 58 แบ่งเป็นตลาดระดับกลางและระดับล่าง 70% และตลาดระดับพรีเมียม 30% โดยปัจจัยเสริมที่สนับสนุนการเติบโตของตลาดนอกจากสภาพอากาศก็คือคุณสมบัติของไอศกรีมที่มีความหวานเย็น ให้ความอร่อยและสดชื่น ทำให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

จับกระแส... แฟรนไชส์ไอศกรีม

ธุรกิจไอศกรีม ขายได้ทุกฤดู

ปัจจุบันในตลาดธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารทานเล่น (Light Food) ได้แก่ ธุรกิจร้านกาแฟ ธุรกิจเครื่องดื่ม ธุรกิจร้านเบเกอรี่และธุรกิจร้านไอศกรีม กำลังเป็นที่สนใจในกลุ่มสตาร์ทอัพและเอสเอ็มอีหน้าใหม่ โดยเฉพาะ “ธุรกิจไอศกรีม” ที่กำลังมาแรงแข่งธุรกิจร้านกาแฟและธุรกิจร้านเบเกอรี่ ที่มีอยู่ในตลาดมานานและมีคู่แข่งเป็นจำนวนมาก ขณะที่ธุรกิจร้านไอศกรีมกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในช่วงระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะ ไอศกรีมโฮมเมด ที่สามารถนำมาสร้างสรรค์พัฒนาและต่อยอดเกิดเมนูใหม่ๆ ได้หลากหลาย



อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่สำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจไอศกรีมก็เหมือนกับธุรกิจอื่นๆ คือเรื่องของภาวะเศรษฐกิจและปัญหาการเมืองมีผลกระทบต่อธุรกิจไอศกรีมเช่นกัน

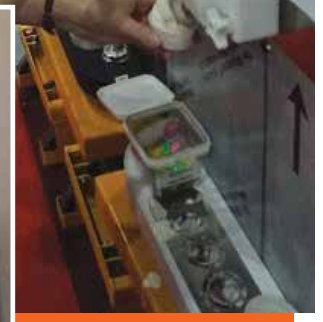
ไอศกรีมขายดี ต้องมีครีเอทีฟ

คุณนิมณิชา กรรณเลขา กรรมการผู้จัดการ เอ็นทูไอซ์ ผู้เชี่ยวชาญในด้านการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำไอศกรีมและเจลลาโต รวมถึงเป็นตัวแทนจำหน่ายเครื่องทำไอศกรีมและอุปกรณ์ในการเปิดร้านไอศกรีม ให้คำแนะนำเกี่ยวกับโอกาสในการทำร้านไอศกรีมว่า “สำหรับผู้ที่กำลังจะเปิดธุรกิจไอศกรีม ถ้าลงทุนต่ำสุดอาจใช้เครื่องปั่นขนาดเล็ก บวกกับตู้แช่ สามารถทำเป็นแนวแพคส่งร้านเป็นถ้วย 4 ออนซ์ เนื่องจากการเริ่มต้นลูกค้าจะไม่มั่นใจในการเปิดร้าน ทำที่บ้านแล้วไปส่งร้านอาหาร ต้นทุนจะอยู่ไม่เกิน 3-4 หมื่น จะคืนทุนค่อนข้างเร็ว มีลูกค้าที่เคยสอน เปิดร้านไอศกรีม ก็จะขายไอศกรีมแปลก ฝรั่งบ้วย รสแปลกๆ หรือบางรายมาซื้อเครื่องไป แล้วส่งพนักงานมาอบรม ซึ่งบริษัทก็จะมีบริการเพิ่มในเรื่องของการทำเมนูและรับจ้างเป็นที่ปรึกษาในการเปิดร้านด้วย

สำหรับประเทศเราเป็นประเทศร้อน ในแต่ละปีก็就会有ความต้องการไอศกรีมเพิ่มขึ้นปีละ 10% ดูจากยอดการสั่งซื้อวัตถุดิบ การซื้อเครื่องและการสมัครเรียนคอร์สทำไอศกรีมสูตรต่างๆ การที่เราทำธุรกิจด้านไอศกรีมโฮมเมดนี้มาตลอดทำให้มองว่าตลาดไอศกรีมนี้มีโอกาสเติบโตสูงมาก เพราะปัจจุบันไอศกรีมสามารถนำเสนอสร้างเมนูใหม่ๆ ในร้านกาแฟหรือไปครีเอทีฟเมนูร่วมกับเบเกอรี่



คุณนิมณิชา กรรณเลขา



ในจุดนี้จึงกลายเป็นว่าขายยถลาตออกไปเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ส่วนร้านไอศกรีมที่มองว่า จะมีโอกาสเติบโตไปได้ดีก็กึ่งจะเป็นร้านไอศกรีมแบบครบวงจรมากกว่าร้านเล็กๆ นั่งทานเล่น เพราะปัจจุบันคนไทยเราไม่ได้กินเพื่อรสชาติอย่างเดียวแล้ว แม้ว่ารสชาติจะเป็นพื้นฐานของปัจจัย แต่ส่วนใหญ่จะทานตามไอเดีย ทานเมนูที่มีหน้าตาแปลก รสชาติเก๋ๆ มีการตกแต่งที่สวยงาม ร้านไอศกรีมจะต้องเป็นแบบครบวงจรมีการครีเอทีฟเมนูและตกแต่งรูปแบบเมนูใหม่ๆ ตลอดเวลาจะทำให้ธุรกิจมีโอกาสสำเร็จมากกว่า”

แฟรนไชส์ไอศกรีม แบรนด์ไหนน่าสนใจ

สำหรับใครที่กำลังมองหาแบรนด์แฟรนไชส์ไอศกรีมอยู่ตอนนี้ ในด้านของแฟรนไชส์ไอศกรีม ก็มีแนวโน้มขยายตัวไปในทิศทางที่ดีมาก เพราะเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้ที่อยากมีธุรกิจเป็นของตนเอง โดยการลงทุนก็มีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นไอศกรีมโบราณ ไอศกรีมตัด ไอศกรีมรถเข็นหรือจะเป็นร้านไอศกรีมขนาดต่างๆ โดยงบประมาณการลงทุนมีตั้งแต่หลักพันไปถึงระดับล้านมา



ดูกันค่ะว่า แบรินด์ไหนเหมาะสำหรับงบประมาณการลงทุนที่คุณมีอยู่

1. แบบรถเข็นหรือตู้แช่ เป็นรูปแบบจุดขายขนาดเล็ก โดยบรรจุอุปกรณ์ที่จำเป็นในการขายครบถ้วนในรถเข็นคันเดียวหรือในตู้แช่ตู้เดียว ส่วนใหญ่จะเป็นไอศกรีมแบบแท่งหรือขายแบบแท่งที่ทำสำเร็จมาแล้ว ซักดียวที่ใช้พื้นที่น้อย สะดวกในการเคลื่อนย้าย เน้นการขายแบบนำกลับ ตัวอย่างเช่น ไอศกรีมนมสดหนองโพ, มหาชัยไอศกรีม, โฮ-มุ ไอศกรีม, พีแอนด์พี สโนว์ มิลค์ ไอซ์ ไอศกรีมเกล็ดหิมะ, ไอศกรีมทอดแซนต้า, ไอศกรีมทอดดีดอกสะเดา, ร้อยรสไอติมโบราณ, ล้วนอร่อย ไอติมโบราณ, ฝั่ทองไอศกรีม, ไอติมทอดดอกทศอม, สโนว์ชิตี ไอศกรีม, ไอศกรีมวอลล์, ไอศกรีมเนสท์เล่ เป็นต้น

2. แบบคิออส (Kiosk) เป็นรูปแบบเคาน์เตอร์ 2 แนว ด้านหน้าและด้านหลังมีพื้นที่ใช้สอยเพิ่มมากขึ้น การลงทุนรูปแบบนี้ใช้เงินลงทุนประมาณหลักแสนไม่ถึงหลักล้าน ตัวอย่างแฟรนไชส์ที่เปิดขาย ได้แก่ ไอศกรีมเกล็ดหิมะ ไอซ์เบบี้, ดรีมโคน, Love Load, สมายล์มิลค์, ซา-รัน-โนะ ไอติมผัด สโตร์ญี่ปุ่น, Ice Monster ไอศกรีมเกล็ดหิมะ เป็นต้น

3. แบบร้านนั่งทาน เป็นร้านไอศกรีมเต็มรูปแบบ มีพื้นที่และการตกแต่งเป็นสัดส่วนของตัวเอง ขนาดใหญ่หรือเล็กกำหนดตามพื้นที่ การลงทุนจะเริ่มตั้งแต่ระดับล้านขึ้นไป ตัวอย่างแฟรนไชส์ที่เปิดขาย ได้แก่ Swensen's, Dairy Queen, Bud's Ice Cream, บิงซูบอย, Frist Snow ร้านบิงซูนำเข้าจากเกาหลี เป็นต้น



ใช้โอกาสลงทุน ปังจยที่กำให้รู้่ง

จากสถานการณ์โดยรวมของแฟรนไชส์ของสมาคมแฟรนไชส์ไทย กล่าวว่า ในขณะนี้จำนวน แฟรนไชส์ในประเทศมีอยู่ประมาณ 400-600 ราย ในละปีจะมีกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ๆ ให้ความสนใจ สร้างธุรกิจของตัวเองให้เข้าสู่ระบบแฟรนไชส์มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ดีประกอบกับความต้องการซื้อธุรกิจแฟรนไชส์ก็ยังคงได้รับความนิยม โดยส่วนใหญ่ต้องการแฟรนไชส์ที่มีแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและต้องการธุรกิจที่มีสินค้าได้รับความนิยม แนวโน้มข้างหน้าของธุรกิจไอศกรีมมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อีกทั้งลูกค้ายังชอบลิ้มลองเมนูที่สร้างสรรค์ใหม่ๆ อาทิ เมนูบิงซู น้ำแข็งไสเกาหลีที่ฮิตมากในช่วงปีที่ผ่านมา ทำให้เกิดแฟรนไชส์ร้านบิงซูหน้าใหม่ รวมถึงตัวแทนจำหน่ายเครื่องบิงซูเกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับผู้ลงทุนที่จะสนใจการลงทุนรูปแบบร้านสำเร็จรูปหรือแฟรนไชส์ หรือซื้อเครื่องนำไปสร้างสรรคเมนูเปิดร้านเป็นของตัวเองซึ่งก็มีหลายๆ บริษัทที่เปิดให้บริการด้านขายอุปกรณ์เปิดร้านและวัตถุดิบแบบครบวงจร อาทิ บริษัท เอ็นทูไอซ์, บริษัท I-Cream Solution เป็นต้น

ส่วนไอศกรีมโฮมเมดก็เช่นเดียวกัน ยังคงเปิดกว้างสำหรับนักออกแบบเมนูไอศกรีมสุดเลิศล้ำ ยิ่งในปัจจุบัน ใครๆ ก็ทำไอศกรีมได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างโรงงานใหญ่ๆ หรือมีทางเลือกสั่งผลิตได้ตั้งใจ

สรุปก็คือ ธุรกิจไอศกรีมนี้ยังมีช่องทางสำหรับผู้เอาความอร่อยเป็นจุดนำชัยและความแข็งแกร่งของแบรนด์ไอศกรีมผู้ที่อยู่ในวงการไอศกรีมยังมองว่าตลาดในต่างจังหวัดยังไปได้อีกมาก และถ้าโชคดีได้ทำเลทอง เช่น ทำเลของห้างที่เปิดใหม่ทำเลที่เป็นชุมชนเดินผ่าน หรือแหล่งในโรงเรียน โรงพยาบาล แหล่งชุมชนต่างๆ สินค้าไอศกรีมนั้นเป็นสินค้าที่ต้องมีการกระตุ้นตลาดตรงหน้า เพราะเป็นสินค้าที่ไม่เห็นก็จะไม่กิน ต้องมีภาพหรือสีล้นเมนูเด่นสะดุดตามากๆ ซึ่งหากสินค้านี้ยิ่งเข้าใกล้แหล่งชุมชนก็จะได้ยอดขายเพิ่มขึ้น ดังนั้นหากใครรักกิจการนี้จริงๆ ละก็ มีความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง โอกาสก็จะเป็นของคุณ

คนจนในโลกนี้มี 2 แบบ คนยากจน กับ คนอยากจน



มีความรู้
เกี่ยวกับทรัพย์สิน
อยู่หลายประเด็น
ที่คนส่วนใหญ่
มักมองข้าม

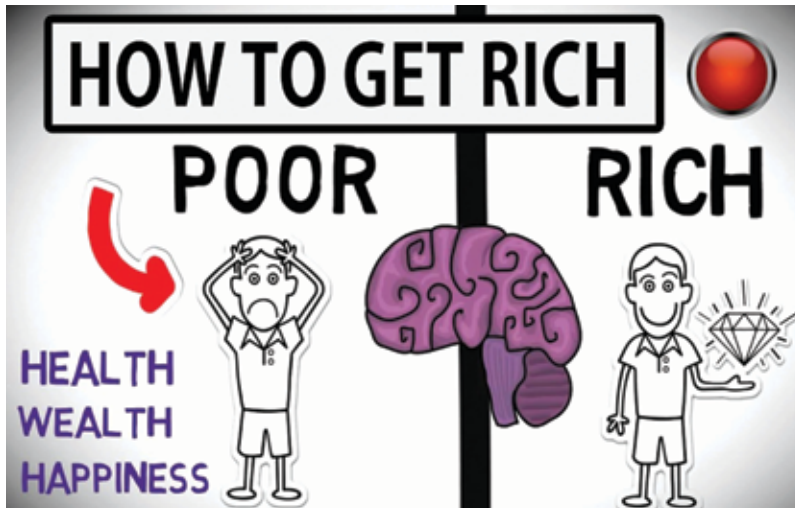
ประเด็นแรก คือ เป้าหมายของการหาทรัพย์สิน บางคนพออยากรวยก็พุ่งเป้าไปว่า ทำอย่างไรก็ได้ขอให้รวยแล้วกัน ไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดทู่แท้ไปเต็มๆ พอถึงคราวรวยเป็นเศรษฐีขึ้นมาจริงๆ ปรากฏว่าครอบครัวแตกแยก เพราะตนเองไม่มีเวลาให้ครอบครัว ไม่มีเวลาอบรมเลี้ยงดูลูก ภรรยา ก็ไปทางลูกก็ไปอีกทาง

ถ้าเป็นอย่างนี้ถามว่ารวยแล้วคุ้มไหมรวยแล้วมีความสุขจริงๆ หรือเปล่า เราอยากได้ไหมความรวยอย่างนี้ มีทรัพย์สินแต่ผู้คนรอบข้างแย่งหมด ก็คงไม่มีใครอยากจะเป็นอย่างนั้น หรือว่าวิธีหาทรัพย์สินจะถูกหรือผิดศีลธรรมอย่างไรไม่สนใจ ขอให้ทรัพย์สินมาเถอะ ทำได้ทุกอย่าง ปรากฏว่าบาปกรรมก็ทำมิฉาอาชืวะก็ทำ พอละโลกนี้ไปแล้วเลยไปตกนรกเสียแย่

มีทรัพย์สินเป็นเศรษฐกิจอยู่บนโลกมนุษย์ไม่กี่ปี แต่ไปนรกมีความสุขสาหัสสากรรจ์เป็นล้านๆ ปี ก็คงไม่มีใครอยากจะเป็นเศรษฐีแบบนี้เหมือนกัน

เพราะฉะนั้นเราต้องวางเป้าหมายของการหาทรัพย์สินให้ชัดเจน เราหวังจะให้ทรัพย์สินนั้นมาตอบสนองเรา เพื่อให้เรามีความสุขในชีวิต ดังนั้นเป้าหมายไม่ใช่อยู่ที่เพียงตัวเงินเท่านั้น ไม่ได้จบแค่นั้น แต่ต้องมองต่อไปว่าทรัพย์สินนั้นจะต้องเป็นทางมาแห่งความสุขทั้งภพนี้และภพหน้าด้วย พอมองเป้าหมายชัดเจนแล้วเราจะได้ออกอาชีพได้ถูก ว่าต้องเป็นสัมมาอาชีพะ อะไรที่ผิดศีลผิดธรรมเราไม่ทำและต้องสามารถแบ่งเวลาได้ดี ทั้งเรื่องการทำงาน เรื่องครอบครัว เรื่องส่วนตัว การดูแลสุขภาพ การประพฤติปฏิบัติธรรม จัดสรรเวลาให้พอเหมาะพอสม อย่างนี้ถึงจะเรียกว่าเป็นผู้มีเป้าหมายในการหาทรัพย์สินที่ถูกต้อง

ประเด็นที่สอง คือ ประเภทของความจนมีสองแบบ ครูบาอาจารย์สอนมาแล้วย้ำอีกบอกแล้วบอกอีกว่า คนจนในโลกมีอยู่สองประเภทใหญ่ คือ 1.คนจนเพราะไม่มี คือทรัพย์สินเงินทองมันมีน้อยไม่พอใช้สอย คนจนประเภทนี้เขาเรียกว่า “คนยากจน” 2.คนจนเพราะไม่พอ มีรถหนึ่งคัน



ก็อยากจะได้สองคัน มีสองคันก็อยากจะได้สี่คัน พอมีสี่คัน ก็อยากจะได้ยี่ห้อต่างๆ อยากจะมีบ้านหลายๆ หลัง เงินในธนาคาร มีเยอะแล้วก็อยากจะทำให้เยอะขึ้นไปอีกคนจนประเภทนี้ เขาเรียกว่า “คนอยากจน” มีเงินหมื่นล้านก็ยังมองว่า ตนจนกว่าคนรวยแสนล้าน รู้สึกตัวเองยังจนอยู่เมื่อเทียบกับเขา พอรวยแสนล้านขึ้นมาก็คิดว่าตนยังจนอยู่เพราะอยาก จะรวยล้านล้าน

ครูบาอาจารย์สอนไว้ว่า ทรัพย์ากรที่มีอยู่ในโลกนี้ ถ้านำ มาจัดสรรปันส่วนอย่างดี ก็มีเพียงพอที่จะหล่อเลี้ยงคน ทั้งโลก 6 - 7 พันล้านคนให้บริโภคใช้สอยอยู่ร่วมกันได้อย่าง มีความสุข แต่ในทางกลับกันแม้เราจะเอาทรัพย์เงินทอง ทั้งโลก ยกให้กับคนเพียงคนเดียวเพื่อตอบสนองความอยาก ของเขา เราจะพบว่ามันยังไม่พอ สมบัติทั้งหลายยกให้หมด แล้วก็ยังไม่พอ เพราะต่อไปเขาอาจอยากได้ดวงจันทร์ ดวงอาทิตย์ ขึ้นมาก็อาจเป็นได้

หาทรัพย์ต้องใช้ทรัพย์เป็น

ถ้ามีคนอยากจนคนหนึ่ง เกิดไปได้ลาภลอยมีคนยก ทรัพย์สินให้สักล้านบาท เขาคงจะดีใจมากสุขใจปลื้มใจกัน ใหญ่ แต่ในทางกลับกันถ้ามีมหาเศรษฐีโลกรวยเป็นแสนล้าน เกิดวันใดธุรกิจผิดพลาดทรัพย์สินร่อยหรอลงเหลือเงินอยู่แค่ ล้านบาท มหาเศรษฐีนั้นคงจะกลุ้มใจแทบคิดอยากฆ่าตัวตาย เลยทีเดียว

ทำไมไม่มีเงินล้านเท่ากันแต่คนสองคนคิดไม่เหมือนกัน คนหนึ่งดีใจแทบแย้มมีความสุขใจขึ้นใจ อีกคนกลุ้มแทบ จะฆ่าตัวตาย มันอยู่ที่ว่ามีความรู้สึกยินดีพอใจในสิ่งที่ ตัวเองมีอยู่หรือไม่ ถ้าหากไม่รู้จักพอใจในสิ่งที่ตัวเองมีอยู่ ก็จักกลุ้มทั้งชาติ มีทรัพย์เท่าไรก็ไม่พอ ยิ่งรวยก็ยิ่งกลุ้ม ยิ่งรวยก็ยิ่งอยาก ดังนั้นเราต้องแยกแยะตรงนี้ให้ดี ทรัพย์สิน เงินทองจะต้องมาตอบสนอง เพื่อให้เรามีความสุขในภพนี้ และใช้เป็นอุปกรณ์แสวงบุญเป็นเสบียงติดตัวไปในภพเบื้องหน้า

จนกระทั่งถึงเป้าหมายอย่างยิ่งคือ พระนิพพานในที่สุด อย่างนี้ถึงจะใช้ได้

มีคนกล่าวว่าเงินเป็นบ่าวที่ดีแต่เป็นนายที่เลว คือ ใครปล่อยให้ตัวเองเป็นทาสของเงิน เมื่อนั้นจะมีความทุกข์ มาก ถ้าให้เงินมาเป็นเจ้าเข้าครอบงำหัวใจ เราก็จะแย้ แต่เมื่อใดเราเป็นนายของเงินคือ มีทรัพย์แล้วใช้ทรัพย์ ให้เป็นประโยชน์ในภพนี้ เป็นประโยชน์ในภพหน้า และเป็น ประโยชน์อย่างยิ่ง เราก็จะมีความสุขในชีวิต เราต้องใช้สอย เงินได้ถูกต้องตามบทบาทหน้าที่ของมัน อย่าให้เงินเป็น นายเรา แต่เราต้องเป็นนายเงิน หาทรัพย์ได้ต้องใช้ทรัพย์เป็น รู้ค่าของทรัพย์ แล้วก็ใช้ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

อย่าเป็นเศรษฐีซื้อผลไม้บ้า

เราเคยได้ยินเรื่อง มีเศรษฐีบางคนรวยมาก แต่เวลา ไปซื้อผลไม้ในตลาด ก็ซื้อผลไม้ที่มันเริ่มเน่าแล้ว ราคาจะ ได้ถูกกว่า เสร็จแล้วก็มาตัดส่วนเน่าออก รับประทานส่วน ที่เหลือ ความจริงจะซื้อผลไม้ที่ดีมาทานก็กลัวว่าเงินทองจะร่อยหรอ ทั้งๆ ที่จริงแล้วทรัพย์ที่เขามีนั่น ต่อให้นำไปซื้อของดีๆ ทาน ตลอดชาติก็ไม่ได้พร่องไปสักเท่าไร แต่เขาก็พอใจจะบริโภคของ เสียๆ เพราะความตระหนี่ในตัวเอง ส่วนบางคนมีเสื้อผ้าใหม่ๆ ดีๆ ก็ไม่ใส่ เก็บไว้ในตู้ พอใส่แต่เสื้อเก่าๆ อยู่อย่างนั้น เรื่องราวเหล่านี้มีเหตุมีที่มา กรรมชอบให้ทานในอดีตทำให้เป็น เศรษฐีในชาตินี้ มีข้าวของเครื่องใช้ดีๆ แต่อดีตทำทานด้วยของ ไม่ดีของไม่ประณีต จึงมีนิสัยชอบผลไม้เน่าราคาถูก ชอบใส่ เสื้อผ้าเก่า มีเสื้อผ้าใหม่ก็ต้องทิ้งไว้จนเก่าจึงหยิบมาใช้

ส่วนเราจะเลือกเป็นคน “จนยาก” หรือ “ยากจน” อยู่ที่ตัวเรา เมื่อหาทรัพย์ได้ต้องใช้ทรัพย์ให้เกิดประโยชน์สุขทั้ง ในภพนี้ ภพหน้า และตลอดไป ด้วยหลักของพุทธศาสนา คือ ทาน ศีล สมภา อยาก รวยต้องให้ทาน, อยาก สวยอยากหล่อ ต้องรักษาศีล, อยาก มีปัญญาต้องหมั่นนั่งสมาธิ

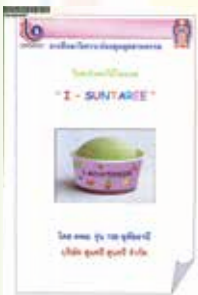
ธุรกิจในพื้นที่ไอศกรีมมีไอเดีย (G 25 ๑51)

เนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจไอศกรีม ซึ่งนำเสนอความแปลกใหม่ โดยนำกลยุทธ์และเทคนิคมากมายในการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับธุรกิจไอศกรีม รวมไปถึงหลักการและคำแนะนำเบื้องต้นในการเริ่มต้นทำธุรกิจเพื่อให้ผู้อ่านมีแรงบันดาลใจว่าการสร้างธุรกิจไอศกรีมในพื้นที่ไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป



การศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนอุตสาหกรรมไอศกรีมผลไม้โฮมเมด (IV กสอ17 ๑196)

เนื้อหาเกี่ยวกับการรายละเอียดการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนอุตสาหกรรมไอศกรีมผลไม้โฮมเมด I - Suntaree ของบริษัท สุนทรีสุนทรี จำกัด ข้อมูล/จัดพิมพ์โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม คพอ.รุ่น196 อุทัยธานี



โครงการไอศกรีม Herbal Ice (IV กสอ17 ๑99)

เนื้อหาเกี่ยวกับการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนอุตสาหกรรมโครงการไอศกรีม Herbal Ice ข้อมูล/จัดพิมพ์โดย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม คพอ.รุ่น 99 อุบลราชธานี



ไอศกรีมโฮมเมด

รวบรวมเมนูไอศกรีมโฮมเมดในรูปแบบต่างๆ โดยในเล่มได้ให้รายละเอียดของส่วนผสม อุปกรณ์ และการเก็บรักษา พร้อมภาพตัวอย่างประกอบชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เจลาตินรสนม วานิลลา เจลาตินรสชา เจลาตินรสผลไม้เชอร์รี่ ไอศกรีมรสวานิลลา ไอศกรีมรสส้มเขียวหวาน ไอศกรีมรสผลไม้และอื่นๆ อีกมากมายในเล่ม เหมาะสำหรับผู้ที่ชื่นชอบการทำไอศกรีมโฮมเมด จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์แม่บ้าน ราคาหน้าปก 220.-



ไอศกรีม พากีสเซอร์รี่

ไอศกรีมพาสเจอร์รี่ (Ice Cream Patisserie) ซึ่งได้เลือกสรรขนมที่เหมาะสมจะใช้ไอศกรีมเป็นส่วนประกอบ ได้รสอร่อย ทำง่าย กินแล้วเข้ากันดี เช่น เค้กไอศกรีมทiramisu ไอศกรีมบราวนี่ ไอศกรีมสตอเบอรี่ชีสพาย ไอศกรีมคุกกี้ชานตีช ไอศกรีมโมจิชาเขียว ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีสูตรทำไอศกรีมพื้นฐานด้วยเครื่องทำไอศกรีม รวมถึงเชอร์รี่และกราโนล่า ไอศกรีมรสเข้มข้น ทำโดยไม่ใช้เครื่องทำไอศกรีมก็อร่อยง่าย ได้ทุกสูตร มีภาพขั้นตอนการทำโดยละเอียด พร้อมข้อมูลแนะนำส่วนผสมตลอดจนอุปกรณ์ทำไอศกรีมอย่างละเอียด แล้วไอศกรีมแสนอร่อยก็จะอวดโฉมด้วยฝีมือของคุณเอง! แต่ง/แปล/จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์แสงแดด ราคาหน้าปก 250.-



ไอศกรีมโฮมเมดหวานชื่นฉ่ำ รวยชั้นใจ

การเริ่มต้นคงจะไม่สวยงามเหมือนหน้าตาไอศกรีมนัก เพราะจะต้องเผชิญกับสภาพการตลาดที่ต้องแข่งขันกันอย่างดุเดือดและพร้อมที่จะทำให้คุณกลายเป็นผู้แพ้ได้บนเวทีธุรกิจนี้ เพียงเพราะขาดเทคนิคการทำ จากความผิดพลาดซ้ำแล้วซ้ำเล่าของผู้ประกอบการ จึงเป็นที่มาของคู่มืออาชีพสำหรับผู้ทำธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด จำนวนหน้า 76 หน้า ราคา E-Book / Digital Price 69.- ข้อมูลโดย สำนักพิมพ์พีเพิลมีเดีย บุ๊คส์



Easy Ice Cream ไอศกรีมไม่ใช้เครื่อง

30 สูตรไอศกรีมไม่ใช้เครื่อง มีทั้งไอศกรีมรสต่างๆ เชอร์รี่ กราโนล่า และไอศกรีมแท่ง พร้อมขั้นตอนการทำไอศกรีมแบบละเอียด โดยที่ใช้อุปกรณ์ไม่เยอะและส่วนผสมที่หาง่ายตามท้องตลาด ซึ่งเล่มนี้สูตรไอศกรีมจะเนื้อเบา นุ่ม กลั เคียงกับไอศกรีมใช้เครื่อง รับรองว่าถูกใจคนรักไอศกรีมที่อยากทำไอศกรีมรสใหม่ตามสไตล์ตัวเอง Key Message : ครั้งแรกกับการทำไอศกรีมแสนอร่อยแบบไม่ต้องใช้เครื่องที่คุณหรือใครก็ทำได้ง่ายๆ ที่บ้าน ผู้แต่ง/จัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์อมรินทร์ Cuisine ราคาหน้าปก 225.-



ไอศกรีม ประวัติศาสตร์แสนอร่อย

ประวัติศาสตร์แสนอร่อยของไอศกรีม จะพาเราสู่การเดินทางอันน่าตื่นตาตื่นใจ จากโลกเก่าสู่โลกใหม่ จากฤดูเก็บเกี่ยวน้ำแข็งในจีนโบราณไปถึงงานฉลองวันเกิด ในยุคพระเจ้าหลุยส์ที่ 14 และไอศกรีมโคนที่เป็นศิลปะหัตถกรรมของ แอนดี วอร์ฮอล นี่คือการรวมที่เต็มไปด้วยการผจญภัย ตำนาน และเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยที่ชวนตะลึง...ไอศกรีมเป็นหนึ่งในความสุขที่เก่าแก่ที่สุดและเสมอภาคที่สุดในโลกนี้ ไม่ว่าคุณจะเป็นใคร ยากดีมีจนแค่ไหน อยู่ในตระกูลสูงต่ำเพียงไร คุณก็กินไอศกรีมและมีความสุขกับมันได้ โดย สำนักพิมพ์มติชน หน้า 224 หน้า ราคาหน้าปก 175.-



📍 สถานที่สอบถามรายละเอียดและข้อมูลเพิ่มเติม
ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
โทร. 0 2202 4425, 0 2202 4417 หรือ 0 2354 3237
เว็บไซต์ <http://library.dip.go.th>



ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2560

☐ สมาชิกเก่า ☐ สมาชิกใหม่

วันที่สมัคร.....

ชื่อ / นามสกุล.....บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์..... เว็บไซต์บริษัท.....

โทรศัพท์..... โทรสาร.....ตำแหน่ง.....

อีเมล.....

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ.....
- ท่านคิดว่าเนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับ)
☐ การตลาด ☐ การให้บริการของรัฐ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลอุตสาหกรรม ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1...2...3... ตามลำดับความชอบ)
☐ Interview (สัมภาษณ์ผู้บริหาร) ☐ Product Design (ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance (ธรรมาภิบาล)
☐ SMEs Profile (ความสำเร็จของผู้ประกอบการ) ☐ Report (รายงาน / ข้อมูล) ☐ Innovation (นวัตกรรมใหม่)
☐ Market & Trend (การตลาด / แนวโน้ม) ☐ Book Corner (แนะนำหนังสือ) ☐ อื่นๆ ระบุ.....
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารมากน้อยแค่ไหน
☐ ได้ประโยชน์มาก ☐ ได้ประโยชน์พอสมควร ☐ ได้ประโยชน์น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัครสมาชิกวารสาร กรอกใบสมัครซึ่งอยู่หน้าสุดท้ายของเล่มจากนั้นส่งใบสมัครได้ 3 ทาง ได้แก่

- สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
- สมัครทางเครื่องโทรสาร หมายเลข 0 2354 3299
- สมัครทางอีเมล : e-journal@hotmail.com

<http://www.dip.go.th>



<https://www.dip.go.th>

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ส่งเสริม สนับสนุน พัฒนาอุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการธุรกิจอุตสาหกรรม ให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการประกอบกิจการที่เป็นเลิศ และมีความยั่งยืนสู่สากล โดย

1. เพิ่มมูลค่าการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย
2. สร้างแบรนด์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของ SMEs เข้าสู่ตลาด
3. เพิ่มผลผลิตภาพ SMEs
4. เพิ่มการใช้ระบบดิจิทัลในการประกอบการ

<https://bsc.dip.go.th>

ศูนย์บริการธุรกิจอุตสาหกรรม หรือ BSC

เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักบริหารยุทธศาสตร์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จัดตั้งขึ้นเพื่อให้บริการข้อมูลสารสนเทศ และบริการปรึกษาแนะนำเบื้องต้น โดยมุ่งเน้นเรื่องข้อมูลทางอุตสาหกรรม โอกาสการลงทุน โอกาสทางธุรกิจ และการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม



<http://nec.dip.go.th>

โครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่

เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สนับสนุน และผลักดันให้เกิดวิสาหกิจใหม่ๆ เพื่อสนับสนุนนักศึกษาจบใหม่ ผู้ว่างงาน และพนักงานลูกจ้างที่มีศักยภาพให้สามารถสร้างโอกาสประกอบธุรกิจด้วยตนเอง



<http://credit.dip.go.th>

เงินทุนหมุนเวียนเพื่อการส่งเสริมอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย

เป็นหน่วยงานภายใต้สำนักบริหารกลาง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สนับสนุนด้านการเงิน สำหรับการจัดการวัตถุดิบ เครื่องมืออุปกรณ์การผลิต การจ้างแรงงาน และการให้กู้ยืมเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนสำหรับการประกอบอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรมไทย โดยมีวงเงินให้กู้และระยะเวลาผ่อนชำระคืนเงินกู้ ดังนี้

1. วงเงินกู้ไม่เกิน 50,000 บาท ผ่อนชำระคืนภายใน 2 ปี
2. วงเงินกู้เกิน 50,000 ถึง 100,000 บาท ผ่อนชำระคืนภายใน 4 ปี
3. วงเงินกู้เกิน 100,000 ถึง 200,000 บาท ผ่อนชำระคืนภายใน 6 ปี
4. วงเงินกู้เกิน 200,000 ถึง 700,000 บาท ผ่อนชำระคืนภายในเวลา 8 ปี

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 (เยื้องโรงพยาบาลรามธิบดี) เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400



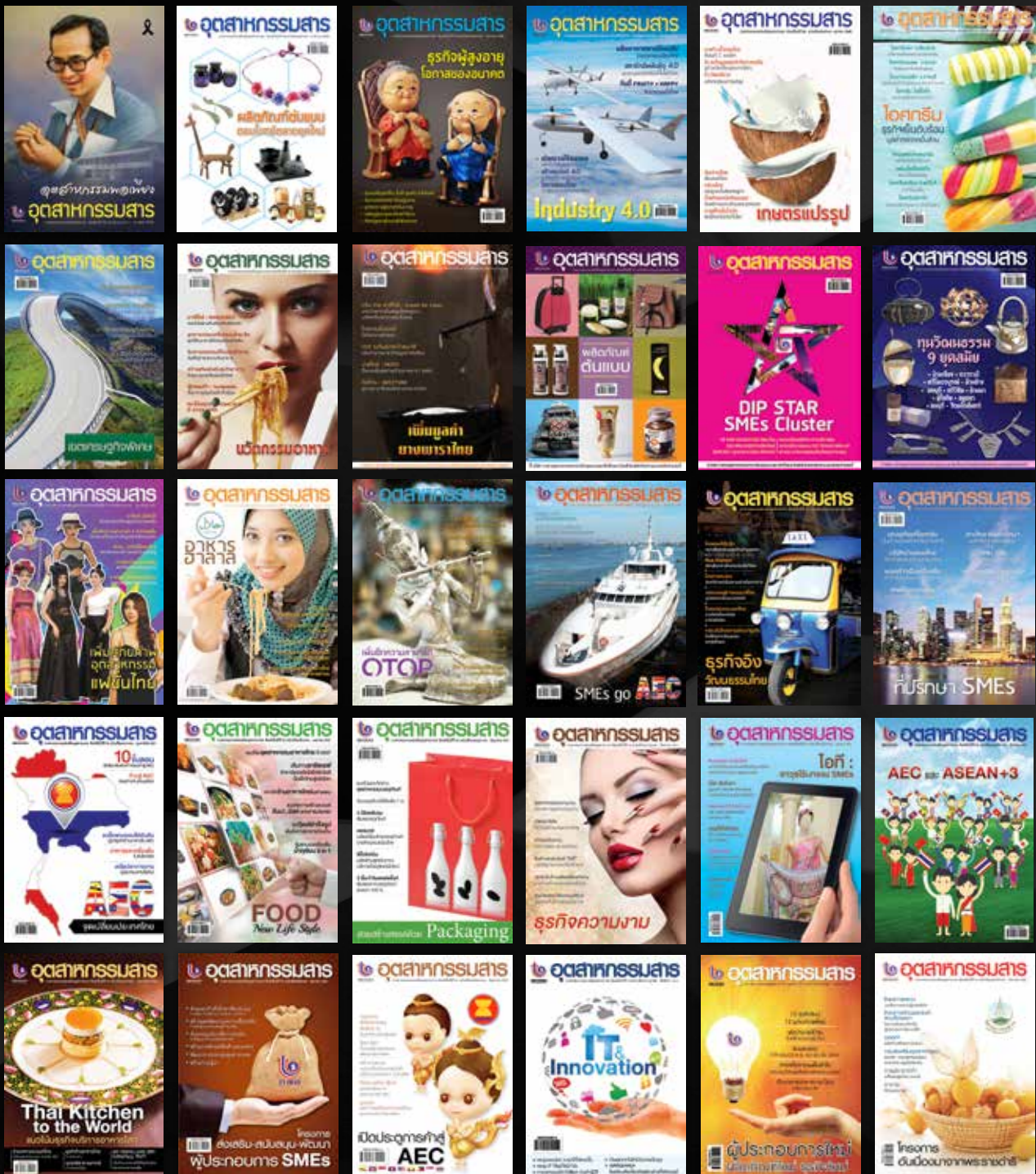
Call Center 1358

อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

เว็บวารสารฉบับใหม่ ! อุตสาหกรรมสารออนไลน์ <http://e-journal.dip.go.th> ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และ
แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ
ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากเก็บข้อมูลควานโหลดได้เลย



สมัครเป็นสมาชิกได้

วารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
สมัครผ่านโทรสารที่หมายเลข **0 2354 3299** หรือ สมัครผ่านอีเมล : **e-journal@hotmail.com**