



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

อุตสาหกรรมสาร

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 53 ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2553

- >> มนูญ จันทรประสิทธิ์
ชีโอกาสอุตสาหกรรมขนมไทย
ขอเพียงรู้ที่มา ที่อยู่ และที่ไป
- >> บ้านมะขาม
ทรัพย์ในดิน สินในฝัก
- >> บุษงาปุตะ
พลิกตำนานธุรกิจท้องถิ่น
ผลิตขนมพื้นเมืองจังหวัดสตูล
- >> บ้านอัยการ
รุกตลาดขนมอย่างเฉียบคม
- >> จับทองม้วน
ปรองดองลงกล่อง
ขอกระชับพื้นที่ตู้คอนเทนเนอร์ส่งออก

ขนม

พลิกบทบาท

เป็นสินค้าเศรษฐกิจ

ISSN 0125851-6



9 770125 851009



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



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

แหล่งรวบรวมข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และงานบริการต่างๆ ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงฐานข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณานุกรมเครื่องจักร, ฐานข้อมูลวัตถุดิบ, ฐานข้อมูลเทคโนโลยีการผลิต, ฐานข้อมูลการออกแบบ, ฐานข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ เป็นต้น ตลอดจนการเชื่อมโยง (Link) กับเว็บไซต์ต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ภายในกระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้บริการสำหรับ SMEs และผู้สนใจทั่วไป

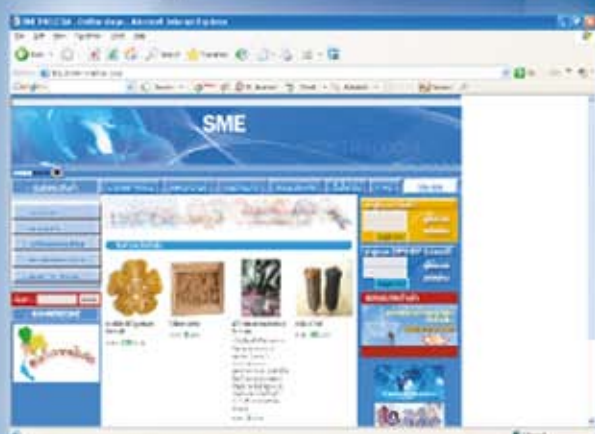
<http://elearning.dip.go.th>

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

เว็บไซต์ระบบฝึกอบรมผ่านอินเทอร์เน็ตของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมความรู้ที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงผู้สนใจทั่วไป สามารถเข้าไปเรียนรู้เพื่อความเข้าใจในสาขาวิชาต่างๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบธุรกิจ เช่น เทคนิคการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ บัญชี และการเงิน ตลอดจนแบบบันทึกรายการผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่ผู้สนใจสามารถลงทะเบียนเรียนได้ตลอดเวลา โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย



<http://www.smethai.com>



<http://www.smethai.com>

ช่องทางระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อผ่าน ระบบ e-Catalogue (ระบบสร้างร้านค้าอัตโนมัติ) ซึ่งเปิดโอกาสให้ SMEs สามารถมีร้านค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ฟรี เพื่อเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการดำเนินธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขยายตลาดการค้าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในและต่างประเทศ โดยระบบ e-Catalogue ได้ถูกออกแบบให้สามารถสร้างร้านค้า (Homepage) ที่ง่ายต่อการใช้ โดยที่ SMEs ไม่จำเป็นต้องมีความรู้เชิงเทคนิคแต่ประการใด

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
Call Center **1358**

Contents

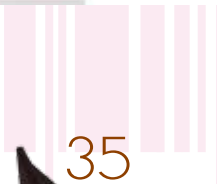
วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 53 ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2553



05



16



35



05 Interview

มนัญ จันทรประสิทธิ์

ซีโอเอสอุตสาหกรรมขนมไทย
ขอเพียงรู้ที่มา ที่อยู่ และที่ไป

09 Report

ขนมไทยกลายเป็นสินค้าเศรษฐกิจ

12 SMEs Profile

จับทองม้วนปรองดองลงกล่อง
ขอกระชับพื้นที่ตู้คอนเทนเนอร์
ยอมจำนนมอบขนมไทยให้คนต่างชาติ

16 Market & Trend

บ้านมะขาม
ทรัพย์ในดิน สินในฝัก

20 SMEs Focus

ซองเดอร์
จากเครื่องดื่มคุณภาพ สู่ขนมเพื่อสุขภาพ

24 Information

แกะรอย...เทคโนโลยียืดอายุขนม

27 SMEs Profile

บุหงาปุตะ
พลิกตำนานธุรกิจท้องถิ่น
ผลิตขนมพื้นเมืองจังหวัดสตูล

30 Report

ขนมบ้านอัยการรुकตลาดคนกินขนม
ได้อย่างเรียบง่าย

33 Good Governance

๕ ท้องชีวิต เนรมิตนิสัย

36 Product Design

ดื่มและกินอย่างมีสีสัน

38 Book Corner

แนะนำหนังสือเกี่ยวกับขนม

40 Innovation

นวัตกรรม "ขนมขบเคี้ยว" ยุคใหม่

Editor's Talk

วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พิมพ์เป็นปีที่ 53 ฉบับเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2553

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

คณะที่ปรึกษา

นายอาทิตย์ วุฒิมะโร

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายสุรศิษฐ์ บุญฤทธิกลิ่น

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายพสุ โลหารชุน

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายวีรพล ศรีเลิศ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางศรีสุดา สำราญรัมย์

ผู้อำนวยการสำนักบริหารกลาง

บรรณาธิการอำนวยการ

นางอร ทิฆัมภ์

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการบริหาร

นางสาวปณทิพย์ เปลียนโมทิ

กองบรรณาธิการ

นายสุศักดิ์ เอกชน, นางสมจิตต์ เตียวสุนทรวงศ์,

นายวีระพล ฝ่องสุภา, นายไพฑูรย์ มะเียเมือง,

นางสุรางค์ งามวงศ์, นายธีรชัย มะกล้าทอง,

นางสาวกนกกรักษ์ นฤมลโรจน์

ฝ่ายภาพ

นายทวีวัฒน์ หล่อกุล, นางวิภาณี อวยพรรุ่งรัตน์,

นางสมใจ รัตนโชติ, นายธนาธิกร กล้าพัก,

นายสุทิน คณาเดิม

ฝ่ายสมาชิก

นางสาวกัลลิกา ชุมศรี, นางสาวพรรณ รัตนบุญขันธ์,

นายสุรินทร์ ม่วงน้อย, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์

จัดพิมพ์

บริษัท ชินด์ อาร์ต จำกัด

เลขที่ 2 ลาดพร้าว 101

เขตบางกะปิ กทม.

โทร. 0 2736 9940 - 1

สมัครสมาชิกวารสาร

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

สมัครผ่านโทรสาร 02- 354 3299

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

ขนมไทยเป็นฮีโร่ พลิกวิกฤตเศรษฐกิจได้

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ผู้ประกอบการไทยต้องเจอภาวะวิกฤตเศรษฐกิจหลายระลอก หลายชีวิตหลายกิจการต้องล้มครืน มีตัวอย่างให้เห็นว่า ขนมไทยสามารถพลิกวิกฤตให้กลับคืนมาได้ เมื่อไม่รู้จะทำอะไรก็หยิบจับสิ่งใกล้ตัว ไม่ว่าจะเป็นพืชผลหรือขนมที่อยู่ในท้องถิ่นมาประยุกต์เพื่อจำหน่าย จนสามารถพลิกวิกฤตเศรษฐกิจในครอบครัวได้

โอกาสการเติบโตของตลาดขนมไทยและขนมขบเคี้ยว ยังมีโอกาสและช่องทางอีกมาก

ลักษณะตลาดขนาดค่อนข้างใหญ่ เนื่องจากขนมและของขบเคี้ยวสามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย โดยไม่จำเป็นต้องมีการแบ่งกลุ่มลูกค้าย่อย ทำให้ง่ายต่อผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ รวมไปถึงการเจาะตลาด อีกทั้งเป็นกลุ่มตลาดที่ค่อนข้างใหญ่ ดังนั้น จึงนับได้ว่าตลาดขนมไทยและขนมขบเคี้ยวของไทยยังมีศักยภาพที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง

ขนมไทยยังพลิกโฉมนำเทคโนโลยีมายืดอายุขนมให้ยาวนานขึ้น ทำให้ขนมไทยไม่เพียงพลิกฟื้นเศรษฐกิจในครอบครัว แต่ยังสามารถขยายตัวเป็นสินค้าส่งออกได้ โดยตลาดส่งออกขนมที่สำคัญนั้น ส่วนใหญ่จะส่งออกไปยังประเทศในภูมิภาคเอเชียเป็นหลัก อาทิ จีน ลาว ฮองกง กัมพูชา ไต้หวัน เวียดนาม สิงคโปร์ มาเลเซีย และพม่า โดยเฉพาะประเทศในแถบอินโดจีนได้แก่ ลาว กัมพูชา เวียดนาม และพม่า ซึ่งนับวันจะมีบทบาทเป็นตลาดส่งออกขนมขบเคี้ยวที่สำคัญของไทยมากขึ้น

ขนมไทย อาจถูกมองข้ามว่าไม่ใช่สินค้าเศรษฐกิจ แต่แท้จริงแล้วขนมไทยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยพยุงฐานะทางเศรษฐกิจในครอบครัวได้เป็นอย่างดี และยังยกระดับภาวะเศรษฐกิจของท้องถิ่นให้ดีขึ้นด้วยวารสารอุตสาหกรรมสาร จึงได้นำเรื่องราวของผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจขนมมาเรียบเรียงถ่ายทอดอยู่ในวารสารฉบับนี้ ขอเชิญผู้อ่านทัศนคติเนื้อหาสาระตามอัธยาศัย

บรรณาธิการบริหาร

มบุญ จันทรประสิทธิ์

CEO โอกาสอุตสาหกรรมขนมไทย
จะก้าวไกล ขอบเขียงรัฐ
ที่มา ที่อยู่ และที่ไป

เชื่อหรือไม่ว่า
อุตสาหกรรมขนมไทยคือ
สัญลักษณ์ความเป็นไทย
ขนมไทยเป็นแหล่งสร้าง
เม็ดเงินมหาศาลหมุนเวียน
และไหลเข้าประเทศ
ขนมไทยเป็นสายพานเชื่อมโยง
อุตสาหกรรมอื่นๆ อีกมากมาย
หากจะผลักดันให้
อุตสาหกรรมขนมไทย
โดดเด่นอย่างสง่างาม
ต้องใช้ทวิวิธีสร้างตราสินค้า
โดยอาศัยศักยภาพเวิร์ดที่ว่า
“เราต้องรู้ความเป็นมา
คืออะไร จะอยู่ได้อย่างไร
แล้วจะไปต่ออย่างไร”

มบุญ จันทรประสิทธิ์ ผู้อำนวยการ
ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร สำนักพัฒนา
อุตสาหกรรมเป้าหมาย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ผู้คร่ำหวอดในวงการขนมไทยในเชิงอุตสาหกรรม
มายาวนาน จึงมองเห็นความสำคัญและให้
ความสนใจ “ขนมไทย” ก่อนที่จะรู้เสียอีกว่า
มันคือภาพลักษณ์ความเป็นไทย สร้างมูลค่า
ส่งออกหลายล้านบาท และเป็นเบื้องหลังการ
เติบโตของภาคการเกษตร



ก่อนหน้านี้ ในช่วงที่ท่านได้รับโอกาสเข้ามาดูแลงานด้านอาหาร สมุนไพรและเครื่องสำอาง เพื่อพัฒนาให้ไทยก้าวสู่ความเป็นครัวโลกได้อย่างแท้จริง เขาเพียงนึกตะลึงในใจ และผุดคำถามขึ้นมาในหัวว่า แล้ว “ขนมไทย” เล่า หายไปไหน?

รู้จักตัวตน รู้จาก “ขนมไทย”

ผู้เชี่ยวชาญด้านขนมไทยหรือพื้นความหลัง เพื่อเล่าถึงมนต์ขลังอันยาวนานของขนมไทยให้ฟังว่า ขนมไทยนับเป็นความชาญฉลาดอย่างยิ่งของบรรพชนไทย เพราะมันเป็นแบบอย่างของความมีเหตุมีผล และเป็นตัวแทนรูปแบบวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนไทยได้อย่างชัดเจน

อุปนิสัยประจำชาติ ความรักสนุก ชอบทดลอง และพิถีพิถัน รู้จักเปลี่ยนแปลงอย่างมีคุณค่าทุกขั้นตอนของคนไทยในอดีต สร้างเสน่ห์ให้ขนมไทยจนสามารถชนะใจนักชิมรสและแตกต่างจากขนมชาติอื่นอย่างสิ้นเชิง

ความโดดเด่นแรกคงต้องยกให้เรื่องกลิ่น (Aroma) เช่นขนมอบกลิ่นเทียน ลอยดอกกุหลาบ หรือดอกมะลิ หรือรู้จักนำผักและผลไม้มาเป็นส่วนประกอบหลัก อย่างขนมแตงไทย ดอกโสน ขนมจาก ขนมมันสำปะหลังและยังถือได้ว่าไทยนำข้าวมาจัดทำขนมหวานมากที่สุดในโลก ไม่ว่าจะเป็นข้าวต้มมัด หรือเพียงแค่ข้าวเหนียวมูลโรยหน้าต่างๆ ก็นับได้หลายสิบชนิดแล้ว

ตลอดจนความละเอียดอ่อนประณีตในการประดิษฐ์ประดอย ทำให้รูปลักษณ์ของขนมไทยงดงามและตาผู้พบเห็น

ประกอบกับข้อดีทางภูมิศาสตร์ที่มีความหลากหลายทางชีวภาพ พันธุ์พืชและสัตว์ และโชคดียิ่งอยู่ในภูมิภาคร้อนชื้นอันอุดมไปด้วยแบคทีเรีย เชื้อรา จึงถูกนำมาใช้ในการหมักวัตถุดิบเพื่อทำขนมไทยมากมาย

อรรถประโยชน์ทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทำให้ขนมไทยกลายเป็นอัตลักษณ์ของชาติ ซึ่งสืบทอดความชำนาญโดยไม่รู้ตัวจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง

นอกจากนี้ ความพิเศษของขนมไทยยังอยู่ที่การรู้จักซึมซับวัฒนธรรมต่างถิ่นแล้วดัดแปลงให้เป็นขนมไทย นำมาปรับให้เข้ากับวิถีเมืองร้อน และบริบทเชิงวัฒนธรรมประเพณี

ผอ. มนูญ เล่าว่าจริงๆ แล้วขนมไทยแท้จะมีส่วนผสมเพียงแป้งข้าวเจ้า แป้งข้าวเหนียว น้ำตาล และกะทิเท่านั้น แต่เมื่อได้รับวัฒนธรรมต่างชาติ ไทยก็รู้จักประยุกต์ นำไข่ และแป้งอื่นๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของขนมไทยแล้วตั้งชื่อใหม่ เพื่อปรับใช้ในวิถีวัฒนธรรมของเราเอง

“อย่างที่เราู้กันดีแล้วว่า พวกขนมชื่อมงคลทั้งหลาย ทองหยิบ ทองหยอด ราวก็ปรับจากขนมใส่ไข่ของโปรตุเกส หรือแป้งต้มลอยน้ำซึ่งเป็นขนมเมืองจีน มาเป็นบัวลอยไขหวาน ใส่กะทิ ใส่ไข่เข้าไป หรือขนมโสมนัส ที่แท้คือ ขนมเมอแลงดีนี่เอง แต่พอเรามาสื่อสารเป็นเรื่องราวไซคลง และความเชื่อจึงเกิดแรงบันดาลใจสร้างสรรค์ขนมใหม่เรื่อยๆ มา”

เมื่อเสน่ห์ความเป็นไทยคือโอกาส ถึงเวลาสอนให้ทุกคนรู้เป้าหมายในการเดินทาง สอนให้คนไทยรู้ว่านี่คือโอกาสสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น (opportunity to change)

โอกาสเติบโตใหญ่อยู่ในมือเรา

นอกจากโอกาสสดใสของขนมไทยจะอยู่ที่เสน่ห์ในตัวของมันเองแล้ว ขนมไทยยังมีความสนุกให้เล่นอีกมาก

เริ่มจากตัววัตถุดิบทำง่ายและสะดวก ซึ่งขนมไทยสามารถเลี้ยงไปใช้วัตถุดิบอื่นได้เสมอ เช่นตอนนี้ไข่แพง หรือเจอสถานการณ์ใช้หัวदनก ก็หันมาสนใจขนมไทยที่ใส่กะทิ หรือแม้กระทั่งขนมแบ่งใส่น้ำตาลง่าย ๆ อย่างกวนละมั่ง เพียงต้องดูแลเรื่องความสะอาดและดูดี ทั้งยังเล่นเรื่องสุขภาพได้ด้วย เช่นใส่বাদำ แทนมะพร้าวเผา แล้วค่อยกระตุ้นการรับรู้ให้มากขึ้น

อีกทั้งอาศัยยุทธศาสตร์ความได้เปรียบในเชิงศิลปะ วิทยาการ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่เหมาะสมเข้ามาช่วย

ผอ. มนูญเล่าว่าปัจจุบันมีงานวิจัยเพิ่มขึ้น มีเครื่องจักรที่ทวนได้เร็วขึ้น และมีบรรจุภัณฑ์ที่เก็บ

รักษาสินค้าได้นานขึ้น ผู้ประกอบการเองก็สามารถเรียนรู้การจัดการโดยมีภาครัฐเข้าส่งเสริมภาพใหญ่ เช่นกระตุ้นให้โรงงานผลิตได้รับมาตรฐาน HACCP และ GMP แม้จะต้องใช้ต้นทุนสูงขึ้นก็ตาม แต่ผลตอบแทนคุ้มค่า

ทั้งนี้ ยังเอื้อให้อุตสาหกรรมอื่นเติบโตได้ดีขึ้น อย่างน้ำตาล มะพร้าว และเพิ่มสาขาของผู้ประกอบการแขนงอื่นมากขึ้น ซึ่งที่ผ่านมาขนมไทยได้สร้างแรงบันดาลใจให้ญี่ปุ่นนำเข้ามาะพร้าวชูดจากไทยอย่างต่อเนื่อง

นอกจากความดีของเนื้อขนมแล้ว ผู้สร้างสรรค์มันขึ้นมาก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าความสามารถของชาวยุโรปและเอกชน กระแสธาราทำขนมไทย และการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ประกอบการ ทำให้อุตสาหกรรมขนมไทยโตได้ถึงเพียงนี้

ซึ่งปัจจุบันมีคนทำขนมไทยมีอยู่ประมาณ 10-20 ล้านคนได้ เกิดการจ้างแรงงาน และใช้วัตถุดิบแบบกองทัพบก ทำให้อุตสาหกรรมนี้ยั่งยืน ไม่ล่มสลาย

ผู้อำนวยการส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรกล่าวพูดได้ว่า ตนเองใช้งบประมาณน้อยที่สุดแต่สามารถสร้างผู้ประกอบการขนมไทยได้มากที่สุด

ถึงกระนั้น ท่านก็มองคุณภาพชีวิต สำคัญมากกว่าเรื่องของตัวเลขทางเศรษฐศาสตร์ จึงมุ่งการสอนให้ใช้กระบวนการความคิด พัฒนาสังคมพึ่งพาตัวเอง และพัฒนาคุณภาพชีวิต เน้นการเรียนรู้และเสริมความรู้ (Knowledge) กันมากขึ้น

โดยหน่วยงานรัฐเอง มีหน้าที่บริหารจัดการองค์กรจับกลุ่มก้อนธุรกิจหรือเครือข่าย (Network) และแหล่งผลิต (Outsource) ช่วยสอนการบริหารการลงทุน ระบบ และการตลาด ทำให้เกิดการเรียนรู้เข้าถึงข้อมูลอย่างแท้จริง



“การตลาดต้องสอนให้เข้าใจในตัวขนมไทย และในไลฟ์สไตล์ลูกค้าดีพอ ฉะนั้นการตลาดที่ดีต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้เหมาะกับวิถีชีวิต รู้จักแก้ปัญหาให้มนุษย์ รู้ความขาดแคลน รู้ปัญหา รู้สถานะ เพื่อค้นหาและสร้างหนทางที่จะไป”

ผอ. มนูญกล่าวต่อว่า ต้องสอนเรื่องความปลอดภัย ความสะอาด โดยอาศัยข้อมูลจากงานวิจัยให้มากขึ้น แล้วไปกระตุ้นผู้ประกอบการให้รู้จักสังเกตสังเคราะห์ วิเคราะห์ สินค้าในท้องตลาด เปรียบเทียบทุกอย่างรวมถึงรสชาติ แล้วนำมาปรับให้ดีกว่า

ส่วนโอกาสระดับสากลนั้น ปัจจุบันสิงคโปร์ จีน ญี่ปุ่น กำลังชักชวนไทยไปร่วมลงทุนที่ประเทศของพวกเขา ทำให้รัฐต้องเริ่มเทรนนิ่งบุคลากรได้แล้ว และต้องอาศัยการขนส่งรวดเร็ว ส่งออกนอกในปริมาณมาก ต้องมีการเก็บรักษาได้นาน และสอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ต่างชาติเป็นหลัก เป็นเคล็ดลับในการโกอินเตอร์

“มูลค่าตลาดรวมของขนมไทยเมื่อปี 2552 อยู่ที่ 15,200 ล้านบาท คาดว่าในปี 2553 ตลาดขนมไทยจะมีมูลค่าสูงขึ้นประมาณ 16,600 ล้านบาท และมีโอกาสขยายตัวส่งออกได้เยอะ อย่างเช่นในปัจจุบัน ผู้ประกอบการทองม้วนมีเพียง 30 กลุ่ม นั้นยังไม่เท่าจำนวนมณฑลของจีนด้วยซ้ำ นั่นแปลว่า เรายังมีโอกาสอีกเยอะ ทิศทางอยู่ได้นาน”

ตอนนี้ ไม่ว่าไทยทำอะไรลูกค้าต่างชาติก็ซื้อหมด เพราะเราขายแบรนด์ไทย ฉะนั้นจึงต้องส่งเสริมและใช้ Brand Awareness แล้วส่งต่อด้วยการ Re-Design, Re-brand และ Re-packaging ให้เป็นรูปธรรม

สร้างอนาคตขนมไทยระดับโลก

ผอ. มนูญ ฉายภาพในอนาคตว่าเกษตรกรรมยังเป็นประเด็นสำคัญที่จะขับเคลื่อนสังคมไทย และขนมไทยก็มีส่วนเอี่ยวเป็นหนึ่งในนั้น นอกเหนือจากยา เครื่องสำอาง และสปาไทย แต่นักการตลาดยังขาดความละเอียดซับซ้อน ซึ่งต้องอาศัยอุดมการณ์และความรับผิดชอบสูงมาเสริมความเก่งกาจที่มีอยู่



“เราต้องจับประเด็นให้เป็น เพื่อจะได้สร้างสรรค์ทิศทางการตลาดขึ้นมา โดยพิจารณาความยากง่ายของกลยุทธ์แล้วคัดสรรมาใช้ให้เหมาะสม และคงไว้ซึ่งคุณค่าทางศิลปะด้วย”

ผู้ตรวจสอบทางวิชาการของสถาบันวิจัยแห่งชาติกล่าวสรุปว่า สถานการณ์ของอุตสาหกรรมขนมไทยจะเติบโตได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ต้องส่งเสริมคุณค่าและทำให้ทุกคนรู้จักขนมไทยอย่างลึกซึ้ง ศึกษาถึงกัน บังรากเหง้าและประวัติศาสตร์ (Back Story) แล้ววางเป็นกลยุทธ์การตลาดขนมไทย

ขณะเดียวกันผู้ประกอบการเองต้องเพิ่มความช่างสังเกต ขวนขวายศึกษาคุณค่า มาตรฐาน และคุณภาพของขนมไทย ไม่หยุดนิ่งในการมุ่งพัฒนาให้เป็นสากล ด้วยการคิดค้นขนมไทยในเชิงประยุกต์ ทั้งขนมเพื่อสุขภาพ และมุ่งเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสาทสัมผัสทั้งห้า เหมือนอย่างสปา

ส่วนภาครัฐนั้น ก่อนอื่นต้องแก้ปัญหาการไม่ประสานงานของสามกระทรวงคือ อุตสาหกรรม เกษตร และพาณิชย์ ให้ได้เสียก่อน ด้วยการเปลี่ยนนโยบายที่ไม่สร้างโอกาส ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียว และขาดความชัดเจน ให้เป็นหน่วยงานที่ทำงานเชื่อมโยงกัน

หรือสภาโรงแรมทำงานกับองค์กรและนักท่องเที่ยวมากขึ้น”

แล้วจากนั้น จึงพยายามผลักดันมาตรการทางตลาดลงไป ทำให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ เข้าถึงมือผู้บริโภคให้มากที่สุด และมีความสะดวกรวดเร็ว โดยทำให้ขนมไทยไปอยู่ในแวดวงวัฒนธรรมและกระจายไปทั่วโลก สอดรับกับทุกโอกาส ไปได้ทุกอุตสาหกรรม และขนรับบริการขนส่งสมัยใหม่

“วิธีทำให้เข้าถึงมากขึ้น เราอาจจัดโครงการรณรงค์ขนมไทยให้ในวันวาเลนไทน์ หรืออาจนำขึ้นเสิร์ฟให้มากขึ้นบนเครื่องบิน หรือทุกทัวร์ต้องพามาดูขนมไทย และถ่ายทอดเรื่องราวของขนมไทย ที่สำคัญต้องมีช่องทางจัดหน่ายชัดเจน เช่นเปิดร้านขนมไทยในพื้นที่สนามบิน เหมือนอย่างครัวร้านสวัสดิ์ แต่ตอนนี้ไม่มีแล้ว รัฐควรใช้ CSR มาจูงใจเจ้าของพื้นที่ และเจรจาหาจุดจำหน่ายขนมไทยตามแหล่งท่องเที่ยวทั่วโลก” ผอ. มนูญ เสนอไอเดียและแนะนำต่อว่า

รัฐบาลยังต้องสนับสนุนการลงทุนธุรกิจขนมไทยในต่างประเทศ และมีความเห็นว่ามาตรการปลอดภาษีหรือเอฟทีเอนั้นเป็นโอกาส ซึ่งไทยต้องใช้จิตวิญญาณไทย ความประณีตศิลป์ ความละเอียดอ่อน ตลอดจนความเชื่อและวิถีทางประเพณีเข้าสู่ประเทศคู่แข่งที่หวังจะขโมยไอเดีย

อีกทั้งต้องกระตุ้นมาตรการสินค้าส่งออก ผลักดันขนมไทยเข้าฮาลาลให้ได้ เพื่อพร้อมตอบสนองตลาดอันกว้างขวางและมหาศาลมาก รวมทั้งให้ความสำคัญกับการบริหารคน และเพิ่มประสิทธิภาพวัตถุดิบ ส่งเสริมเกษตรกรเพาะปลูกอินทรีย์เกษตร (Organic) มุ่งให้เป็นอาหารสุขภาพ เพื่อเตรียมพร้อมรองรับเทรนด์อาหารใหม่ของโลก ตลอดจนพัฒนาไปโอเทคโนโยลีมาใช้ในอุตสาหกรรมขนม ซึ่งเป็นคลื่นลูกใหม่ในโลกอนาคต

ในขณะที่วิกฤติเศรษฐกิจทั่วโลกล่มสลาย ขนมไทยจะทำหน้าที่กอบกู้เศรษฐกิจ เพราะใช้เงินลงทุนไม่มาก สามารถส่งเสริมด้วยเทคโนโลยี สานต่อนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลกสามารถทำที่ไหนก็ได้ และมีวัตถุดิบทั่วโลก เพื่อทำให้ทุกคนเข้าใจและเข้าถึงขนมไทยได้ทั้งโลก ■

อาจจัดทำให้เป็นวาระแห่งชาติ และเป็นยุทธศาสตร์ของประเทศ โดยยกคุณงามความดีที่ว่าขนมไทยคือความหลากหลายอย่างหนึ่งในประเทศไทย และทำให้เศรษฐกิจอุตสาหกรรมของไทยมีศักยภาพมากขึ้น

“รัฐต้องมีการบริหารพัฒนาโรงงาน โดยให้พาณิชย์วางแผน พัฒนาการตลาดให้ เพื่อจะวางแผนเชิงอุตสาหกรรมได้ หรือเริ่มต้นจากกระบวนการเกษตรอุตสาหกรรม เพื่อเข้าสู่อุตสาหกรรมการผลิตขนมไทย ทำให้เกิดเป็นพาณิชย์กรรมที่สมบูรณ์แบบแล้วประสานงานต่อให้หน่วยงานอื่นเข้ามาสนับสนุน เช่นสภาอุตสาหกรรมสร้างการรับรู้ผู้ผลิตและผู้บริโภค

ส่วนพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตร

สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
ชอยตรีมิตร ถนนพระรามที่ 4 เขตคลองเตย กทม. 10110
โทร. 0 2367 8025 โทรสาร 0 2381 1812

ขนมไทย

กลายเป็นสินค้าเศรษฐกิจ

ขนมไทยมีประวัติความเป็นมายาวนานเท่าที่มีการบันทึกก็เริ่มตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราชซึ่งมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศจีนและอินเดีย เมื่อมีการเจริญสัมพันธ์ไมตรีกับต่างชาติทั้งทางตะวันตกและตะวันออก ประเทศไทยก็ได้รับวัฒนธรรมทางอาหารการกินมาจากต่างชาติด้วย

ขนมไทยโบราณแต่เดิมที่มีมาถึงปัจจุบันหลายอย่างไม่ใช่ของไทยแท้ แต่ได้รับวัฒนธรรมจาก “มารี กีมาร์ เดอ ปีนา (Marie Guimar de Pihna)” หรือ “ท้าวทองกีบม้า” เป็นลูกครึ่ง โปรตุเกส-ญี่ปุ่น และ “ประเทศบังกลาเทศ” เบงกอลที่ได้เข้ามารับราชการเป็น “หัวหน้าห้องต้นเครื่อง” และได้ทำการสอนวิธีการขนมดัดแปลงหลายประเภท ท้าวทองกีบม้าได้รับฉายาว่า “ราชินีขนมไทย” โดยตำหรับขนมหวานได้รับการเผยแพร่จากท่านท้าวทั้นประกอบด้วย กะหรี่ปั๊บ ขนมหม้อแกว ทองม้วน ทองหยอด ทองหยิบ ฝอยทอง สังขยา และขนมฝิง ซึ่งขนมเหล่านี้ในปัจจุบันได้รับความนิยมจากต่างชาติเพิ่มมากขึ้น

● ขนมไทยกับความต้องการจากนานาชาติ

ขนมไทยเป็นที่ชื่นชอบจากนานาชาติ โดยประเทศไทยได้มีการส่งออกขนมไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นประเทศสิงคโปร์ มาเลเซียหรือเวียดนาม ซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีการทานขนมจากแป้งเหมือนประเทศไทย โดยประเทศเหล่านี้จะชอบทานขนมจำพวกขนมเหนียว ถั่วแปบ ฝอยทองกรอบ ส่วนประเทศทางยุโรป เช่น อิตาลี ซึ่งชอบทานของหวานอย่างเช่นไอศกรีมหรือช็อกโกแลตก็ปรากฏว่าขนมอย่างวุ้นกะทิ ขนมฝิง ลูกชุบ หรือขนมอย่างอาลัวที่ได้ดัดแปลงโดยใช้ช็อกโกแลต คัสตาร์ดและนมเป็นส่วนผสมเป็นที่นิยมมาก สำหรับทางฝั่ง



สหรัฐอเมริกาเองยอดการส่งออกขนมไทยก็เพิ่มขึ้น เนื่องจากมีคนไทยเข้าไปอยู่อาศัยจำนวนมาก โดยคิดเป็นสัดส่วน 4.2% ของประชากรทั้งประเทศหรือประมาณ 11.9 ล้านคน โดยเฉพาะแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์กและฮาวาย

● ขั้นตอนการส่งออกขนมไทย

สำหรับขั้นตอนการส่งออกขนมไทยแสดงได้ดังรูปต่อไปนี้



สำหรับสินค้า OTOP ของไทยในส่วนของขนมหวานก็เป็นที่น่าจับตามอง ทั้งนี้ เนื่องมาจากว่าจากการจัดอันดับผู้ค้าผลิตภัณฑ์ขนมไทย OTOP ในประเทศจีน ฮองกง ได้หวันและสิงคโปร์พบว่าประเทศไทยได้รับความนิยมอยู่ในอันดับที่ 3 โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เช่น ข้าวแต๋น และขนมทองม้วน แต่อย่างไรก็ตามมูลค่าการส่งออกขนมไทยยังถือว่าน้อยมากเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น เช่นพวกเครื่องแกง เป็นต้น โดยมีมูลค่าการส่งออกประมาณร้อยละ 6.0 ของการส่งออกทั้งหมด ทั้งนี้เป็นได้ว่าสาเหตุหลักมาจากผู้ค้าผลิตภัณฑ์ไม่มีความรู้ทางด้านการส่งออกโดยพบว่าประมาณร้อยละ 81.5 ยังไม่เคยส่งผลิตภัณฑ์ไปตรวจสอบมาตรฐานเพื่อการส่งออก

ผู้ประกอบการขนมไทยสู่ครัวโลก

สำหรับผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายขนมไทยเพื่อจำหน่ายไปยังต่างประเทศนั้นได้เริ่มเพิ่มจำนวนมากขึ้น โดยผู้ประกอบการแต่ละรายมีวิธีการผลิต การรักษาคุณภาพ การจัดจำหน่าย สินค้าและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายรูปแบบซึ่งส่วนใหญ่เน้นเอกลักษณ์ของความเป็นไทย ไม่ว่าจะเป็น

บ้านขนมไทยนพวรรณ

ขนมหวานร้านบ้านขนมไทยนพวรรณนั้นตั้งอยู่ที่ 88/9 ถนนเทศบาลสงเคราะห์ ประชาานิเวศน์ 1 แขวงลาดยาว เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10900 หรือโทร.591-5173 เป็นของอาจารย์นพวรรณ จงสุขสันติกุล ซึ่งมีการจัดทำแฟรนไชส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และได้มีการพัฒนาขนมไทยโดยการใช้ส่วนผสมจากผลไม้ในการเพิ่มความหวาน โดยมีการลดการใช้กะทิจากการใช้ข้าวบาร์เลย์และสมุนไพรมาแทนที่ ไม่ว่าจะเป็น ดอกอัญชัน ดอกคำฝอย ใบเตย งาดำ มีการจัดทำบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นไทย โดยในตอนนี้บ้านขนมไทยนพวรรณได้มีการส่งออกลูกชุบโดยออกแบบให้เป็นรูปผักและผลไม้เช่น พริกทอง มะเขือเทศ พริก มะเขือยาว เป็นต้น ซึ่งจะใช้วิธีการแช่แข็งเมื่อต้องการรับประทานเพียงนำออกมาวางทิ้งไว้สักพักก็สามารถทานได้ ทางร้านได้มีการใช้แนวคิด Co-Branding กับร้านอาหารไทยในต่างแดนเพื่อส่งขนมไทยไปจำหน่ายโดยเน้นไปที่ตลาดญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป เพื่อให้เป็นที่รู้จักทางร้านได้เข้าร่วมงานแสดงอาหารนานาชาติ ทางร้านได้มีการคิดค้นสูตรการทำขนมมากกว่า 40 สูตร ไม่ว่าจะเป็น กระทงทอง ทองหยิบ ทองหยอดหรือจำมงกุฏ เป็นต้น



ร้านขนมไทยเก่าพี่น้อง

บริษัท ขนมไทยเก่าพี่น้อง จำกัด ตั้งอยู่ที่ 19,26 ซอย โชติวัฒน์ ซอย 4 ถนนประชาชื่น แขวง บางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพฯ 10800 โทรศัพท์ 02-585-5311, 02-585-5314, 02-585-5319 โทรสาร 02-959-3665 ทางบริษัทฯ สามารถทำการผลิตขนมได้ในปริมาณมากในแต่ละวัน โดยผลิตได้ถึง 30,000 ชิ้นต่อวัน โดยทำงานตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทยังได้รับการตรวจสอบคุณภาพและความสะอาดที่สถาบันต่างๆ เพื่อควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท S.G.S. (Thailand) จำกัด และกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข สำหรับขนมไทยของทางร้านนี้ส่วนใหญ่จะมีลูกค้าต่างชาตินำออกไปนอกประเทศเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็น สิงคโปร์ สหรัฐอเมริกา และเบลเยียมรวมไปถึงสายการบินหลายแห่ง สำหรับผลิตภัณฑ์ของร้านขนมไทยเก่าพี่น้องมีมากมายไม่ว่าจะเป็นประเภทขนมสดหรือขนมแห้ง อาทิเช่น ทองเอก ส้มปันนี เบญจมาศ กลีบลำดวน มะพร้าวแก้ว หน้านวล กล้วยดอก กล้วยเล็บมือนาง จ่ามงกุฏ ลูกชุบ ชันดอก กล้วยทอง ทองหยิบ ฝอยทอง ทองหยอด เม็ดขนุน และ ทองเอก เป็นต้น



ขนมแม่เอย-เปี้ยะแอนด์พาย(2003)

สำหรับการติดต่อสามารถติดต่อได้ที่ 5-7 ถนน บำรุงเมือง แขวงศาลเจ้าพ่อเสือ เขตพระนคร กรุงเทพฯ 10200 โทร. 02-6220588-9, 02-6231750 แฟกซ์: 02-6220589 ที่อยู่โรงงาน : 15/6-15/9 ถ.มาลัยแมน ต.วัง ตะกู อ.เมือง จ.นครปฐม 73000 โทรศัพท์ : 034-285632 สำหรับสินค้าของบริษัทขนมแม่เอยฯ ตอนนี้ได้รับความนิยมและมีมูลค่าของการจัดจำหน่ายถือว่าเป็น 1 ใน 3 ของประเทศ ทางบริษัทจะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็นจุดเด่นก็คือขนมเปี้ยะที่มีไส้ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นทุเรียน กุ้ง สตรอเบอร์รี่ ชาเขียว สับปะรด มะตูมหรือมะม่วง บริษัทฯ จะทำการรับวัตถุดิบโดยตรงมาจากชาวบ้าน ทำให้สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ โดยสินค้าได้รับมาตรฐาน GMP และ HACCP ซึ่งเป็นมาตรฐานทางด้านความปลอดภัยทางอาหาร นอกจากนี้ยังมีการตรวจสอบคุณภาพก่อนการบรรจุลงหีบห่อ

ทางบริษัทฯ มีการส่งออกสินค้าไปยังยุโรป สหรัฐอเมริกา จีน และประเทศทางตะวันออกกลาง ทางบริษัทมีแผนจะกระจายสินค้าไปจำหน่ายยังร้านอาหารไทยทั่วโลกที่มีมากกว่า 2 หมื่นแห่ง รวมไปถึงซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ นอกจากนี้ยังมีเป้าหมายที่จะเปิดร้านขนมไทย “แม่เอย” ในรูปแบบแฟรนไชส์ไปในต่างประเทศ

นอกจากร้านที่ได้กล่าวมาแล้วยังมีผู้ผลิตอีกหลายแห่งที่ผลิตขนมไทยเพื่อการส่งออก ซึ่งในการขยายตลาดต่างประเทศสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าได้หลายเท่าตัว อย่างไรก็ตามมูลค่าของการส่งออกที่ปรากฏเป็นตัวเลขที่ชัดเจนในหมวดหมู่ของขนมไทยจากข้อมูลของกรมศุลกากรและกรมส่งเสริมการส่งออกยังไม่ชัดเจนนัก อาจเป็นไปได้ว่ามูลค่าของการส่งออกยังน้อยเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่นๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทางรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญมากขึ้น โดยรัฐบาลควรมีการจัดตั้งและพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจและมีการจัดตั้งหน่วยงาน Cluster mapping โดยอาศัยความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษาโดยร่วมมือกับร้านค้าหรือชุมชนต่างๆ เพื่อพัฒนาขนมไทยให้แข่งขันได้ โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพสินค้า มีการเก็บรักษาที่ดี บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม นอกจากนี้แล้วควรมีการจัดทำการประชาสัมพันธ์โดยผ่านการโฆษณาและมีการจัดแสดงขนมไทยในงานนิทรรศการอาหารนานาชาติเพื่อให้สินค้าไทยได้รับการยอมรับจากต่างชาติและเพื่อเพิ่มมูลค่าการส่งออกให้แก่ประเทศได้ ■

SMEs Profile

► เรื่อง : ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

จับทองม้วน ปรองดองลงกล่อง

ขอกระชับพื้นที่คู่คอนเทนเนอร์
ยอมจำนนมอบขนมอบไทย
ให้คนต่างชาติ

ปฏิบัติการทองม้วนโมเดล

ห้างสรรพสินค้าของคนไทย ซึ่งเป็นห้างเก่า
แก่อายุในย่านตัวเมืองของจังหวัดกาญจนบุรี ต้อง
ปิดฉากลงอย่างถาวร เมื่อเจอห้างสรรพสินค้าราย
ใหญ่ขยายฐานปักหลักในภูมิภาคแห่งนี้ ทางออก
ทางเดียวที่เจ้าของห้างค้นพบในขณะนั้นก็คือ
ใช้ห้างขนาด 4 ชั้นขายทองม้วนซึ่งเป็นของฝาก
ประจำจังหวัดแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของตนเอง
ไปพลางๆ ก่อน พร้อมกับขบคิดที่จะหาทางออก
ให้กับวิกฤตเศรษฐกิจของตนเอง

แต่แล้ววันหนึ่งนั่งดูทีวีอยู่ เห็นกรมส่งเสริม
อุตสาหกรรมช่วยเหลือผู้ประกอบการจนประสบ
ความสำเร็จ ทันใดนั้นทางออกที่ตนรอคอยก็มาถึง
เมื่อนึกคิดว่าทองม้วนของตนน่าจะมีอนาคตได้

คุณสุกัญญา กิจสวัสดิ์ เจ้าของห้างใหญ่
เมืองกาญจนบุรี หอบทองม้วนอันใหญ่ๆพองๆ รูป
ทรงดั้งเดิม บรรจุเรียงอยู่ในถุงพลาสติกมัดหนัง



สตีก มาขอพบผู้บริหารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่
ออกรายการทีวีเมื่อวันก่อน (หมายถึง ผอ.มนูญ
จันทร์ประสิทธิ์) ดูเหมือนว่าทองม้วนจะเป็นความหวัง
ของผู้ประกอบการรายนี้ สตีกผู้ปิดฉากห้างสรรพ
สินค้าแล้วหันมาเปิดฉากทองม้วนบนเวทีการค้าอีก
ครั้ง

นายมนูญ จันทร์ประสิทธิ์ ผอ.ส่วนพัฒนา
อุตสาหกรรมเกษตร สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมาย
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ให้ความหวังและให้แรง
บันดาลใจ พร้อมตั้งโจทย์ให้คุณสุกัญญาฯ ติให้แตก
หากจะทำทองม้วนให้มีอนาคต จะต้องปฏิบัติการ
ทองม้วนโมเดล ดังนี้

1. ทำทองม้วนให้มีขนาดพอคำ
2. เมื่อกัดทองม้วนแล้วต้องไม่แตก ไม่ร่วงเลอะ
เทอะ ไม่ต้องเหนียวเหนียว
3. ต้องทำทองม้วนให้แตกต่างจากคนอื่น
4. ต้องใส่บรรจุภัณฑ์ที่พอดี ทองม้วนกระทบกัน
แล้วไม่แตกหัก

จากโจทย์ทองม้วนโมเดลทั้ง 4 ประเด็นนี้ คุณ
สุกัญญาฯ นำไปทดลองและสามารถตีโจทย์แตกจน
หมดเปลือก ทำให้ทองม้วนไทยเปลี่ยนโฉมไปอย่าง
สิ้นเชิง

1. ต้องทำทองม้วนให้สั้นลง จึงจะได้ขนาดพอคำ
ทองม้วนขนาด 3 ซม. เข้าปาก กำลังดี ปฏิบัติการ
โดยพับขอบทองม้วนทั้งสองด้านเข้าหาแนวกลาง
ก็จะได้ทองม้วนที่มีขนาดเล็กลง แต่หนาขึ้น
2. กัดกินทองม้วนต้องไม่ให้แตกร่วน ของดั้งเดิม
พับทองม้วนหลวมๆ ทองม้วนของใหม่พับแน่นๆ และ
พับซ้อนกันหลายชั้น
3. ทำทองม้วนให้ต่างจากคนอื่น อยากแตกต่าง
ก็ต้องลองใส่ไส้ไว้ในรูตรงกลางของทองม้วน เริ่มต้น
ด้วยหมูหยอง และฝอยทอง ได้ทองม้วนรสชาติใหม่ๆ
ไม่เหมือนใคร
4. เลือกกล่องพลาสติกบรรจุทองม้วนขนาด 3 ซม.
ได้พอดีพอดี สร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับทองม้วน
ได้อย่างลงตัว

“ขนาดทองม้วนที่ว่าพอดีคำ ก็ต้องหว่าพอดีคำ
มันอยู่ตรงไหน ต้องทดลองเหลาไม้ เปลี่ยนขนาดไม้ที่
ใช้เป็นแกนหมุนอยู่หลายขนาดกว่าจะใช้ได้ ส่วนไส้
หมูหยองก็ต้องคิดแบบที่แห้งกำลังดี ไม่นุ่มจนเกินไป
ไม่กรอบจนเกินไป เพราะมันจะร่วนไม่ยึดเกาะอยู่ใน
หลอดทองม้วน ความยาก คือการหาความลงตัวของ
แต่ละสูตร เพราะไม่ใช่ที่ทำตัวทองม้วนสูตรเดียว
แล้วจะใช้ได้ไปกับทุกไส้ อย่างไส้ฝอยทองมันมีความ
หวานอยู่แล้ว เราก็ต้องปรุงตัวแป้งทองม้วนใหม่ให้
หวานน้อยลง แล้วหาวิธีทำฝอยทองให้แห้งหมาดๆ



เพื่อให้ได้ไส้ใส่ทองม้วนแล้วยึดเกาะโดยที่
ความชื้นจากน้ำเชื่อมในฝอยทองต้องไม่ทำให้แป้ง
ทองม้วนนิ่ม...”

ทองม้วนบ้านนอกกลายเป็น ทองม้วนไฮโซ

การปฏิรูปทองม้วนครั้งนี้ ทำให้ขนมทอง
ม้วนมีอนาคตและมีช่องทางตลาดที่ชัดเจนขึ้น
คุณสุกัญญาฯสามารถผลักดันโฉมใหม่ของทอง
ม้วนออกสู่ตลาดภายใต้ชื่อว่า “ทองม้วนไทย
พัฒนา” เป็นชื่อตราหือที่ผอ.มนูญฯให้เกียรติตั้ง



ชื่อให้ เพื่อป้องกันที่มาของขนมทองม้วนไทยที่มี การพัฒนาตลอด

การแจ้งเกิดอย่างเป็นทางการของ “ทองม้วน ไทยพัฒนา” เกิดขึ้น เมื่อร่วมออกงานแสดงสินค้า ที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจัดขึ้น การเปิดตัวครั้ง นั้นประสบความสำเร็จอย่างถล่มทลาย เนื่องจาก คนไม่เคยเห็นทองม้วนมีไส้มาก่อน ทองม้วนของ คุณสุกัญญาจึงกลายเป็นดารานำใหม่ที่ได้รับ ความสนใจอย่างเกินความคาดหมาย ช่วงเวลา เดียวกันเริ่มมีห้างสรรพสินค้ามาทาบทามให้เข้าไป ขายในห้าง จุดพลิกผันเกิดขึ้นอีกระลอกเมื่อทอง ม้วนไทยพัฒนาต้องปรับตัวเพื่อตอบเท้าเข้าห้าง อย่างสง่างาม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสวมบทบาทแม่พระ ผลักดันให้ทองม้วนรายนี้เป็นทองม้วนไทยเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ และเป็นที่พึ่งพิงของคนในชุมชนได้ จากที่ไม่เคยมี ออย. กรมฯทั้งผลักดันทั้งต้นจนได้ ออย. จากที่ไม่ม่บาร์โคด เคี้ยวเซ็นจนได้บาร์โคด นอกจากนี้ยังส่งเข้าโครงการที่กรมฯสนับสนุนเพื่อ ทำให้ขนมไทยมี GMP และ HACCP การันตี คุณภาพ ในที่สุดทองม้วนมีไส้ไทยพัฒนาได้ยกฐานะและขีดความสามารถจากทองม้วนท้องถิ่น กลายเป็นทองม้วนไฮโซที่มีเครื่องหมายรับรอง มาตรฐานและคุณภาพมาครอบครอง ซึ่งเป็น เครื่องหมายที่ไม่ใช่ใครก็ทำกันได้ง่ายๆ

“ทางกรมฯเป็นอะไรที่ให้ผู้ประกอบการทุก อย่าง ตอนทำ HACCP ยากมาก บางจุดต้องทบท ึง บางจุดต้องต่อเติมสร้างใหม่ เราก็ทำตาม ทั้ง ยากทั้งเหนื่อย พอได้มามันคุ้มค่ามาก ”

ขอกระชับพื้นที่ตู้คอนเทนเนอร์

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมชวนออกบูธอีกครั้ง ที่สีลม ครั้งนี้ถือว่าเป็นเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ ของทองม้วนมีไส้ เมื่อแมวมองระดับผู้บริหารของ ห้าง 7-eleven ทาบทามทองม้วนไทยพัฒนาให้ เดินพาเหรดเข้าห้าง 7-eleven ซึ่งมีสาขากว่า 900 แห่งออร์เดอร์ที่ทะลักเข้ามาอย่างตั้งตัวไม่ทันนี้ ทำให้โรงผลิตทองม้วนที่ใช้ห้างสรรพสินค้าที่เพิ่ง ปิดฉากมาหมาดๆเป็นแหล่งผลิต จากเดิมใช้ 2 เตาปิ้งทองม้วนป้อนตลาด มาบัดนี้ต้องเพิ่มเตา ปิ้งทองม้วนเป็น 45 เตาเรียงกันเป็นตับ ต้อง เกณฑ์แรงงานในท้องถิ่นกว่า 100 ชีวิตมาช่วยกัน ปิ้งทองม้วนป้อนห้าง 7-eleven

ใครจะไปคาดคิดว่า ทองม้วนจะกลายเป็น พระเอก ช่วยกอบกู้เศรษฐกิจสามารถสร้างเม็ดเงินให้กับผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก และ สร้างรายได้ให้กับชาวบ้านในจังหวัดกาญจนบุรี ได้อย่างเป็นกอบเป็นกำ

เนื่องจากทองม้วนเป็นขนมไทยที่ต้องใช้มือ ในการผลิต เป็นขนมแฮนด์เมด ยังไม่มีเครื่องจักร เครื่องทุนแรงใดๆมาช่วยให้ผลิตได้มากขึ้นหรือเร็ว

ขึ้น ดังนั้นการผลิตเพื่อป้อนห้าง 7-eleven ซึ่งมี 900 สาขา จึงเป็นเรื่องโกลาหลในการผลิตทองม้วนให้ทันตามออเดอร์

ในที่สุด หลังจากผลิตให้ห้าง 7-eleven ได้เพียง 8 เดือน คุณสุกัญญาฯตัดสินใจเซย์กู๊ดบายห้าง 7-eleven ด้วยเหตุผลที่ว่าผลิตให้ไม่ทัน แต่ในเวลาไล่เลี่ยกันนั้นหันมาเซย์ “หนีฮ่าว” กับชาวฮ่องกง ซึ่งจ่อคิวรอสั่งออเดอร์ทองม้วนจำนวน 45 ตู้คอนเทนเนอร์

“ช่วงนั้นฮ่องกงสั่ง 45 ตู้คอนเทนเนอร์ ตู้หนึ่งจุได้ประมาณ 1,600 ลัง ลังหนึ่งบรรจุได้ 18 กล่องใหญ่ ทำกันจนไม่รู้ว่าจะทำอย่างไร เมื่อก่อนทำส่งเดือนละตู้เดียวก็แทบไม่ไหว จำได้ว่าทางกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเคยบอกเสียหิวหว่าวว่า ต่อไปทองม้วนเราจะต้องส่งออก ตอนนั้นคิดว่าจะเป็นไปได้ได้อย่างไร”

จับทองม้วนปรองดองลงกล่อง

ความสำเร็จที่น่าทึ่งของธุรกิจผลิตทองม้วน “ไทยพัฒนา” เป็นทองม้วนสัญชาติไทยที่กระจายไปเป็นทองม้วนแบรนด์ต่างชาติหลากหลายภาษา บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ มีทั้งบรรจุภัณฑ์กล่องพลาสติก บรรจุภัณฑ์ชนิดฟรอยด์ บรรจุภัณฑ์กล่องกระดาษรูปทรงเหลี่ยมและทรงกระบอก รวมทั้งบรรจุภัณฑ์โลหะ ฯลฯ แต่ละแบบล้วนสร้างความคลาสสิกให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

ทองม้วนไทยพัฒนา เป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์หุ้มห่อหลากหลายที่สุด

การจับทองม้วนลงกล่องเหล่านี้เป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ และเป็นการ



ยอมจำนวนมอบขนมไทยให้คนต่างชาติ

หลังจาก “หนีฮ่าว” กับฮ่องกงได้ระยะหนึ่ง ก็หันมาเอาใจชาวไต้หวัน เสร็จภารกิจเปลี่ยนท่าที่หันมาโค้ง “อาริกาโตะ” กับชาวญี่ปุ่น และเลยไปเซนต์แฮนด์เซย์ “ฮัลโลว” กับชาวอเมริกัน ที่กล่าวมานี้ คือเส้นทางเดินของทองม้วนไทยที่ได้รับความนิยมจากต่างชาติ เป็นเหตุให้การพัฒนารสชาติทองม้วนมีหลากหลายมากขึ้น ตามรสนิยมของคนต่างแดน ปัจจุบันมีมากกว่า 30 รส ได้แก่ รสตั๋มยำกุ้ง รสตั๋มซ่าไก่ รสปลาทุ่น่า รสพริกไทยกระเทียม รสทุเรียน รสกล้วยหอม เป็นต้น ลูกค้าแถบเอเชียนิยมทองม้วนรสหมูหยองจนติดอันดับ 1 ส่วนลูกค้าแถบอเมริกันนิยมทองม้วนรสผลไม้เกือบทุกอย่าง

ลงทุนที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

เรื่องราวทั้งหมดของทองม้วนไทยพัฒนาที่ถ่ายทอดมาทั้งหมดนี้ ต้องการชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการให้บริการของหน่วยงานราชการว่าช่วยจริงเห็นผลจริง อีกประเด็นหนึ่งต้องการตอกย้ำให้เห็นว่า

ทองม้วนยังพัฒนาไปได้ไกลถึงเพียงนี้!!

ยังมีผลิตภัณฑ์อื่นอีกมากมายรอบตัวเรา รอ...การพัฒนาเหมือน ทองม้วนไทยพัฒนาเช่นเดียวกัน ■

บริษัท ทองม้วนไทยพัฒนา จำกัด

284/53 ถ.แสงสุโขทัย ต.บ้านเหนือ อ.เมือง จ.กาญจนบุรี 71000

โทรศัพท์: 0-3451-3505 แฟกซ์: 0-3451-1533



บ้านมะขาม ทรัพย์ในดิน สินในฟ้า

แม้จะเป็นคนเพชรบูรณ์แท้ๆ ถิ่นที่มีมะขามหวานดาดำดิน แต่ก่อนหน้านี้ พัทรี ไหมวงศ์ ประเสริฐ ไม่ได้คิดว่า ทรัพย์ในดินอย่างมะขาม จะกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิต เธอเลือกเส้นทางเป็นนักขายมืออาชีพ ทำงานอยู่ในองค์กรใหญ่ที่กรุงเทพฯ ส่วนคู่ชีวิต นิวัฒน์ ไหมวงศ์ประเสริฐ ก็มีกิจการตกแต่งภายใน รับเหมาติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ของตนเอง

ต่อเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ของประเทศเมื่อปี 2540 ไฟแนนซ์ 56 ราย ถูกปิดองค์กรน้อยใหญ่ได้รับผลกระทบ ผู้คนตกงาน สิ้นหวัง กำลังซื้อหดหาย พัทรี และคู่ชีวิต นิวัฒน์ ได้มะขามหวาน พืชเศรษฐกิจขึ้นชื่อของเพชรบูรณ์นี้เอง ช่วยชุบชีวิตใหม่อีกครั้ง และไม่น่าเชื่อว่า จากแค่มะขามคลุกพริก เกลือ น้ำตาล ธรรมดาๆ ที่เธอได้ชิมจากเพื่อนที่ไหว้วานนำมาฝากมาจำหน่ายในกรุงเทพฯ กลับกลายเป็นต้นตอที่ทำให้ทั้งคู่พัฒนา และแตกแขนงสินค้าออกมามากมาย

ปัจจุบัน บริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด เจ้าของแบรนด์ ‘บ้านมะขาม’ ผลิตมะขามหลากหลายเมนู เพื่อ จำหน่ายใน ‘ร้านบ้านมะขาม’ ซอยรามคำแหง 118 และกระจายยังร้านต่างๆ ทั่วประเทศ อีกทั้งผลิตเพื่อการส่งออก รายได้เมื่อปี 2552 อยู่ที่ประมาณ 50 ล้านบาท

พริก เกลือ น้ำตาล...ธรรมดาที่ไม่ธรรมดา

“เราถามเขาว่า เคยคิดจะฆ่าตัวตายมั๊ย เขาตอบว่าไม่ เพราะนั่นคือบริษัทล้ม ตัวเขาเองยังประคับประคองไปได้ เราก็โล่งใจ..ว่าเออเนะ เขามีสติ ปากก็กัดฟันบอกเขาว่า พักก่อนก็ได้สักเดือน แต่จริงๆ ในใจหนักอึ้งมาก” พัทรี ไหมวงศ์ประเสริฐ เล่าเจือเสียดหัวเราะ เมื่อหวนกลับไปมองเหตุการณ์เมื่อ 13 ปีที่แล้ว ที่บริษัทของนิวัฒน์หนี้สูญ 30 ล้านบาท จากโครงการที่รับ

เหมาะติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ให้กับคอนโดมิเนียม บรรยากาศประเทศไทยเวลานั้น อิมครีม หลายองค์กรลดพนักงาน และรัดเข็มขัด ประหยัดค่าใช้จ่าย

ประวัติศาสตร์สอนให้รู้ว่า ในโลกเคยมีวิกฤตเศรษฐกิจหลายต่อหลายครั้ง แต่ไม่ว่าสิ่งใดจะเกิดขึ้น สิ่งใดจะพังครืนมนุษย์ในฐานะหน่วยของเศรษฐกิจก็ยังคงดำเนินชีวิตต่อไปองค์กรใหญ่ล้ม แต่หน่ออ่อนเกิดขึ้นเสมอ

ในวันที่พบมรสุม ทั้งสอง ได้โอกาสกลับเยี่ยมบ้านเกิดของพัชรี ระหว่างเดินทาง นอกจากได้ผ่อนคลายกับธรรมชาติสองข้างทางแล้ว ยังมีวิทยุเป็นเพื่อนร่วมทางที่ให้ทั้งเสียงเพลงขับกล่อม และ ข่าวสารที่ทันต่อสถานการณ์



‘แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง’ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นหัวข้อหนึ่งที่ทั้งรายการทีวี และวิทยุในขณะนั้น นำมาเป็นหัวข้อนำเสนอในรายการ นิวัฒน์ และพัชรี ก็แจกเช่นประชาชนคนไทยจำนวนมาก น้อมรับพระราชดำรัส ด้วยตระหนักดีว่า ชีวิตจากนี้ไปจะไม่เหมือนเดิม การจับจ่ายใช้สอยทุกอย่างต้องระมัดระวัง ทว่า ไม่ได้คาดคิดว่า หากกลับจากการเยี่ยมบ้านครั้งนี้ เขาจะพบอาชีพใหม่ที่ช่วยให้ครอบครัวยืนได้อีกครั้ง มีเงินส่งลูกเล่าเรียน ขณะเดียวกันเกษตรกร พ่อค้าเพชรบูรณ์ ห้างเย็น แรงงานชาวบ้าน แรงงานในโรงงาน ที่อยู่ในสายโซ่เศรษฐกิจเดียวกันนี้ ก็มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่...ผลิตภัณฑ์จากมะขามที่มีกลิ่นเหลือในเพชรบูรณ์

ผู้ที่ศึกษาอย่างถ่องแท้ จะเข้าใจดีว่า ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มิใช่ ‘การใช้ชีวิต’ ประหยัด มัธยัสถ์ กระหมัด กระหม่อม หากแต่คือ ‘ปรัชญาเศรษฐกิจ’ ที่สามารถสร้างงาน สร้างเงิน สร้างอาชีพ ได้เช่นเดียวกับระบบเศรษฐกิจอื่น แต่ทำบนพื้นฐานของความพอเพียง พอประมาณ ไม่เกินตัว

ทั้งคู่พักผ่อนจิตใจอยู่ที่บ้าน เมืองเพชรบูรณ์รายล้อมด้วยภูเขา อากาศร้อนจัดในฤดูร้อน และหนาวจัดเมื่อถึงฤดูหนาว

แม่น้ำป่าสักที่มีต้นธารอยู่ที่ภูผาลา จ.เลย ไหลผ่านสร้างความชุ่มชื้นให้แก่จังหวัด และเป็นทรัพยากรสำคัญสำหรับเกษตรกรรม

ดิน น้ำ อากาศ แบบเพชรบูรณ์ ทำให้มะขามเปรี้ยวที่มีถิ่นกำเนิดจากอินเดีย อาฟริกา นำมาปลูกแล้วกลายเป็นพันธุ์ เป็นมะขามหวาน รสชาติกลมกล่อมนำไปแปรรูปเป็นขนมได้นานาชนิด ภายหลังมะขามหวานที่กลายเป็นพันธุ์ ณ จังหวัดเพชรบูรณ์ ก็กระจายต่อไปยังพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เช่น เลย อุตรดิตถ์ เป็นต้น ซึ่งถ้าให้หวัดอันดับกัน มะขามหวานเพชรบูรณ์ก็ยิ่งขึ้นชื่อความอร่อยอันดับหนึ่ง

นี่ถ้ามีใครผู้รู้เรื่องผู้กราวนำ ‘สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์’ มาทำการตลาดจริงจังให้กับมะขามหวานเพชรบูรณ์ ก็มีโอกาสมูลค่า เช่นเดียวกับไวน์บอร์โดซ์ ไวน์ชีลี ณ ที่ผืนนั้นโยจึงให้ผลผลิตองุ่นที่เลิศรส ทำให้ต้องแอบเปิดหู และเฝ้าระวังกวีนิวัติแลนด์?

ใกล้ถึงวันกลับ เพื่อนของพัชรีมาเค้นเคยอฝากมะขามคลุกพริกเกลือไปจำหน่ายในกรุงเทพฯ

“น้ำตาลเกาะเป็นก้อนเยอะอย่างนี้ คนกรุงเทพฯ ไม่กินกันหรอก” เธอติติง วิพากษ์วิจารณ์ตามประสาคนสนิทกัน ยังไม่นับว่า ยามอากาศร้อนหรือ ทั้งไฉไลหลายวัน เครื่องปรุงเหล่านี้ก็ละลายเป็นน้ำเยิ้ม ดูไม่น่ารับประทาน

พัชรีไม่ได้วิจารณ์เปล่า แต่ก็มีแก้ไขช่วยหาวิธีให้มะขามรสชาติอร่อยขึ้นดูน่ารับประทาน เธอตัดสินใจขยายวันที่จะอยู่ต่อ เพื่อร่วมกับเพื่อนแต่งองค์ทรงเครื่องมะขามเสียใหม่ ขณะเดียวกัน ความคิดที่จะสร้างรายได้เสริมจากมะขามก็ผุดขึ้นด้วย

พัชรีก็รีดมะขามเอาเมล็ดออก เอาเครื่องปรุงรสทั้งหมดมาตำละเอียด เคล้าจนเป็นเนื้อเดียวกันทำให้มะขามหวานดูดซึมรสชาติได้ดี หวาน เผ็ด เค็ม กลมกล่อม เข้มข้น อร่อยจัด...จัด ถูกปากชนิดที่ตัวเอง ไม่ใช่คนโปรดมะขามยังมั่นใจว่าอร่อย ภายหลังมีการพัฒนาสูตรไปอีก แทนที่จะตากแดด เปลี่ยนมาเป็นวิธีอบลมร้อน เพื่อให้เนื้อแห้งดูน่ารับประทาน

เธอขอให้เพื่อนทำ ‘มะขามคลุกเสวย’ ตามอย่างที่ได้อดลองกันมา 30 กิโลกรัม และหิ้วกลับกรุงเทพฯ แบ่งย่อยใส่ถุงแก้ว จับจีบผูกโบ กระจายให้เพื่อนฝูงของเธอ และนิวัฒน์ ตลอดจนร้านค้าเป้าหมาย

ได้ผล !! นิวัฒน์และพัชรีตามเก็บออเดอร์จากร้านค้า ญาติมิตรที่รักใคร่ รวมได้ 200 กิโลกรัม กำลังใจเริ่มพองโต ถึงเศรษฐกิจประเทศล้ม แต่โอกาสยังมีสำหรับคนไม่อับจนปัญญา

พัชรีหาแหล่งฝากขายที่จะหมุนเวียนสินค้าได้เร็ว อาทิ ซอยละลายทรัพย์ ตลาด อตก. ซึ่งมะขามสำหรับสตรีไทยนั้น ถูกโฉลกกันเหลือกำลัง “99% เป็นสุภาพสตรี ตั้งแต่วัยรุ่น จนวัยเกษียณ เวลาทานแล้ว ชื่นใจ สะใจ เขาจะรู้สึกเปรี้ยวปากทันทีที่เห็นมะขาม สาวๆ ชอบอมเปรี้ยว อายุสูงมาหน่อย ก็เปรี้ยวน้อยลง ส่วนสูงอายุก็ทานไม่ใส่น้ำตาลเลย อบแห้งแคะเมล็ดยิ่งชอบ เป็นลูกค้าประจำ ก็ช่วยระบาย” นิวัฒน์บรรยายสรรพคุณ พร้อมวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ มะขามอุดมด้วยวิตามินซี แต่นิวัฒน์อธิบายตามจริงว่า เมื่อเกิดการแปรรูป ถูกแสงและความร้อน

ติดแบรนด์เพื่อแยกตัว

หัวใจสำคัญของการได้ผลิตภัณฑ์อร่อย คือ ต้องคัดสรรมะขามคุณภาพดีตั้งแต่ต้นทาง

โลจิสติกส์ของมะขามเริ่มต้นจากเกษตรกร ลงแรงบำรุง ปู๋ย บำรุงดิน เมื่อมะขามออกฝักและแก่จัดในช่วงปลายปี ก็จะมีผู้เหมาซื้อมะขาม ตกลงราคากันได้ ฝ่ายเก็บก็จะเข้าไปปัก เติ้นท์ ปลุกกระต๊อบ เพื่อฝั่มะขามมิให้ใครมาขโมย เก็บได้มากน้อยเท่าไร จัดส่งขายห้องเย็น ซึ่งจะเก็บอยู่ได้นานถึงหนึ่งปี

นิวัฒน์และพัชรี ทำสัญญาหลวมๆ กับหัวหน้าเครือข่ายชุมชนที่เพชรบูรณ์ ที่จะเป็นผู้ติดต่อนำมะขามจากห้องเย็น



วิตามินซีจะน้อยลงมาก แต่เส้นใยยังมียูเรว 6% และมีคุณสมบัติเป็นยาระบายอ่อนๆ

เงื่อนไขในการฝากจำหน่ายมีเพียงห้ามติดชื่อ ห้ามติดเบอร์โทร ที่อยู่ ซึ่งก็เป็นการดี เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ร้านค้าเหล่านี้สั่งเป็นล็อตใหญ่ 100-200 กิโลกรัม และบรรจุเอง

ถุงเล็ก ถุงละ 35 บาท ซื้อง่ายขายคล่อง “ตอนนั้นขายได้วันละ 3-4 หมื่นบาท” นิวัฒน์บอกตัวเลขที่ไม่น่าเชื่อ แถมดีมากตรงที่ส่งปั๊บ รับเงินสดปั๊บ การบริหารเงินสด (cash flow) จึงไม่ใช่ปัญหาสำหรับ SMEs รายนี้เลย

นิวัฒน์ จากกรรมการผู้จัดการบริษัท เปลี่ยนมาเป็นเจ้าของธุรกิจเล็กๆ บริหารด้วย ลงทุนด้วย ติดต่อกับงานด้วย ส่งของด้วย เก็บเงินเองด้วย “เขาปรับตัวได้ดีมาก แรกๆ ไปส่งของ ยกถัง ยกกล่อง ยังใส่เชื้ตผูกไทไปเลย” พัชรีกระเซ้าคู่ชีวิต

เมื่อมะขามคลุกเสวยไปได้ดี จึงเริ่มทดลองสูตรใหม่ๆ มีทั้ง**มะขามหยี** **มะขามแช่อิ่ม** **มะขามเคี้ยวหนึบ** **มะขามเปรี้ยวแซ่บ** **มะขามโยเกิร์ต** คาถาข้อเดียวคือ ทุกผลิตภัณฑ์ต้องมีความแตกต่าง (differentiate) เช่น มะขามแช่อิ่ม จะคิดมาแต่มะขามฝักโต และแช่อิ่มไม่พอ ต้องอบน้ำผึ้งด้วย หรือ เกลือที่ได้มาต้องล้างสะอาดอย่างดี ก้อนอบแห้ง ให้จับผลึก แล้วค่อยคลุกปรุงในมะขามเปรี้ยวแซ่บ พัชรียกตัวอย่าง

เพื่อกะเทาะเปลือกแคะเมล็ด และทำการแปรรูปเบื้องต้น

มะขามหวานต้องพันธุ์สีชมพูเท่านั้น รสชาติอมเปรี้ยวนิดๆ เนื้อไม่หนาเท่าพันธุ์สีทอง ขนาด 4 ข้อขึ้นไปกำลังพอเหมาะ จัดลงถุงถุงละ 10 กิโลกรัม ส่งเข้ากรุงเทพฯ ทุกสัปดาห์ สัปดาห์ละ 2.5 ตัน

เมื่อมาถึงโรงงานย่านสะพานสูง ก็ทำการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ อีกนานาชนิด ซึ่งเป็นการอุดหนุนวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกันอีกหลายแห่ง เกลือจากสมุทรสาคร พริกเค็มขั้วพลายมาจากลำพูน ภายหลังเปลี่ยนมาใช้ไร้ทิพย์ ยังไม่นับหีบห่อ โหลพลาสติก ขวด ลังกระดาษ

สินค้าขายดี เก็บเงินสดได้ ไม่ใช่ว่าจะไม่มีปัญหา เพราะการลอกเลียนเกิดขึ้นทุกแห่งในวงการค้า

นิวัฒน์ ซึ่งเป็นนักเรียน MBA สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มีชั้นเชิงวิชาการบริหารอยู่แล้วในตัว ตระหนักว่า ถึงเวลาแล้วที่ต้องมีแบรนด์ นิวัฒน์ จดทะเบียนพาณิชย์ ‘บ้านมะขาม’ เมื่อปี 2542 เพื่อสร้างการจดจำ และจำแนกแยกแยะตนเองออกจากมะขามคลุกอื่นๆ ที่ดาษดื่นอยู่ในท้องตลาด โดยมีกรรมวิธีที่พิถีพิถัน มะขามสีชมพูฝักใหญ่ แคะเมล็ด รสชาติเข้มข้น อบแห้ง เก็บไว้ได้นาน คือจุดแข็งของผลิตภัณฑ์

ต่อมาจดทะเบียนนิติบุคคล บริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด เมื่อปี 2545 ช่วงนี้เป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อสำคัญ พัชรีต้องการทำธุรกิจแบบค่อยเป็นค่อยไป ขยายแบบใช้เงินทุนเท่าที่มี แต่

นิวัฒน์เห็นว่า จะต้องก้าวไปอีกขั้น เพราะการจะเข้าสู่โมเดิร์นเทรดต่างๆ ต้องมีการลงทุน การขยายตัว

“เป็นช่วงที่ต้องเปลี่ยนแปลงอะไรเยอะ ความคิดไม่ตรงกันหลายเรื่อง เขาจะ conservative ต้องเงินสด ไม่ยอมกู้เงิน แต่ทางผมมองเชิงธุรกิจ ถ้าจะขยายต้องหาเงินทุน และลงทุนเพิ่ม” นิวัฒน์อธิบาย

ช่วงนี้เองที่พัชรี เข้ารับการอบรมโครงการเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ (NEC : New Entrepreneur Creation) จากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เรียนเพื่อปรับทัศนะ ซึ่งสิ่งสำคัญที่ได้จากโครงการนี้คือ การเขียนแผนธุรกิจ วางเป้าหมายและทิศทางของกิจการ “การทำงานเราเป็นมืออาชีพมากขึ้น เป็นประโยชน์มาก ทำให้เราได้มองภาพตัวเองชัด จุดแข็งจุดอ่อน ความชำนาญ คืออะไร คู่แข่งเป็นใคร ตลาดตรงไหน”

นิวัฒน์วิเคราะห์ตนเองว่า ความชำนาญแรกคือชำนาญเรื่องมะขาม เข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่ดี “เรารู้มะขามอย่างลึกซึ้ง ถิ่นกำเนิดมัน ผักเอามาดูรู้เลยพันธุ์ไหน รสชาติอย่างไร เรามีการจัดหาวัตถุดิบที่ดี ผมโอนเงินเข้าบัญชีให้หัวหน้าเครือข่ายตลอดทันทีที่ส่งของ เป็นการตกลงซื้อขายที่ให้ราคาดีกว่าทั่วไป เราจึงมั่นใจว่ามีมะขามดีตลอดทั้งปี อีกทั้งคุณพัชรีก็เก่งเรื่องการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูป เราจึงมั่นใจเรื่องผลิตภัณฑ์”

ชำนาญที่สอง ชำนาญการตลาด และการขาย ด้วยพัชรีนั้น มีพื้นประสบการณ์หลายสิบปีในอุตสาหกรรมอาหาร ร่วมงานบริษัท เนสท์เล่ (ไทย) จำกัด อยู่นาน 9 ปี จนถึงปี 2540 และย้ายไปอยู่ บริษัท ดีทีแอสล์ จำกัด อีก 5 ปี ทั้งสองแห่งเธออยู่หน่วย Food Service

“เราชอบการขาย จะเจาะตลาดใหม่ๆ เอง โรงแรม ภัตตาคาร สายการบิน หน่วยงานที่เป็นสถาบัน เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย โรงพยาบาล สมัยอยู่เนสท์เล่ เราก็คิดเองว่า จะไปเจาะขายกาแฟที่สถานบันเทิงกลางคืน เพราะคนทำงานตื่นเข้ามาต้องดื่มกันทั้งนั้น ปรากฏว่า สิ่งที่เรามองเห็นและคาดการณ์ตลาดได้ดีมาก”พัชรีวิเคราะห์ตนเอง และจากการเป็นนักขายมือทองนี้ ยามที่เธอจะจากองค์กรใหญ่มา หัวหน้างานทั้งเสียดาย และตั้งคำถามว่าเธอจะไปทำอะไรกับ ‘มะขาม’ !?

จากวันที่เธอวิกฤตถึงวันนี้ นับได้ 13 ปี แต่ถ้านับจากวันที่เธอตั้งบริษัท ก็รวมเวลาได้ 8 ปี

เธอสวมหัวใจนักขาย นิวัฒน์เป็นนักบริหาร พาองค์กรแห่งนี้เติบโตใหญ่ มีผลิตภัณฑ์มะขาม และ sub brand นานาชนิด รายได้เฉลี่ยเติบโตปีละ 30%

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ ‘มะขามเคี้ยวหนึบ’ เป็นผลิตภัณฑ์ขายดีใน 7-eleven เริ่มวางจำหน่ายตั้งแต่ปี 2545 นอกจากนั้นยังผลิตแบบ OEM ‘มะขามเปรี้ยวแซ่บ’ ให้กับบิกกี้ ผลิตมะขามจืด มะนาวจืด กะท้อนจืด มะขามโยเกิร์ต มะขามเคี้ยวหนึบ ส่งอเมริกา โดยมีท่าทั้งในแบรนด์ Tamarind House ของตนเอง และ ผลิต แบบ OEM ให้กับแบรนด์ Taste Nirvana ไปที่แคลิฟอร์เนีย โดยมะขามแปรรูปได้รับ



ความนิยมมากในประเทศที่มีคนเอเชียอาศัยอยู่มาก ไม่ว่าจะเป็นอังกฤษ อเมริกา ออสเตรเลีย ตะวันออกกลาง

การส่งออกแม้จะเพิ่งเริ่มต้น และปริมาณไม่มากนัก แต่ถือเป็นการก้าวไปอีกขั้นของบริษัท สวนผึ้งหวานทั้งนิวัฒน์ และ พัชรีต้องหมั่นเพิ่มพูนความรู้เสมอ โดยทั้งคู่ได้เสริมวิชาความรู้จากการโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ.) ต่างรุ่นกัน อบรมโครงการผู้ส่งออกอัจฉริยะ (Smart Exporter) ของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก และล่าสุด เข้าร่วมอบรมกิจกรรมพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขัน (Manufacturing Development to Improve Competitiveness Programme: MDICP) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

“เราผูกพันกับกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมค่อนข้างมาก เป็นเหมือนพ่อแม่เราเลย พอถึงระยะหนึ่ง ก็ให้เรามาอบรม MDICP ผมถือว่าเป็นขั้น advance เราโตมาถึงระดับหนึ่ง ต้องเรียนรู้เพิ่ม เพราะระบบผลิตเดิมจากเล็กมาใหญ่จะเริ่มมั่ว ทำอย่างไรจะประหยัดคน ประหยัดพลังงาน เรื่องการตลาด โมเดิร์นเทรดยิ่งขายเยอะ ก็ยิ่งปีบเรา MDICP จะเป็นการให้ความรู้เราอีกขั้นภายใต้โครงการนี้ เป็นการเรียนรู้การวางแผนสามแผนคือ แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการเงินและบัญชีการบริหารจัดการและการพัฒนาบุคลากร โดยจะมีที่ปรึกษามาสำรวจ วิเคราะห์ปัญหา ร่วมกับพนักงาน”

บริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด

7 ซอยรามคำแหง118 แขวงสะพานสูง
เขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร 10240
โทร. 0 2372 0298-9 แฟกซ์ 0 2372 0300

ประเทศไทยมีผู้ประกอบการ SMEs จำนวนกว่า 2.8 ล้านราย กระจายตัวอยู่ในภาคอุตสาหกรรม เกษตรกรรม การค้าและบริการ มีมูลค่าตลาดประมาณ 6.21 ล้านล้านบาท (ข้อมูลปี 2552) ท่ามกลางการแข่งขันเพื่อบรรลุเป้าหมาย มนุษย์จำนวนไม่น้อยมีความ ใฝ่ฝันที่จะเป็นตัวของตัวเองกับ ธุรกิจขนาดพอตัว

‘ไม่รู้’ สู่ ‘เชี่ยวชาญ’

บนพื้นที่ 14 ไร่ ของบริษัทของเดอร์ ไทยออร์แกนิกฟู้ด ในตำบลอุ้มผาง จังหวัด สุพรรณบุรี ด้านหนึ่งถูกกั้นไว้เป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านเกษตรอินทรีย์ชุมชนซึ่งอยู่ ระหว่างการบุกเบิก ส่วนพื้นที่อีกด้านหนึ่ง ที่มีมาแต่เดิม คือส่วนของโรงงานแปรรูป เกษตรไร่สารพิษ ซึ่งลงหลักปักฐานที่นี้มา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2543

ไม่ใช่เรื่องง่าย สำหรับ SMEs นักสู้ รายเล็กๆ จากจังหวัดสุพรรณบุรี ที่อยาก จะผลิตอาหารแปรรูปจากธัญพืช แล้วพบว่าเครื่องดรัมดรายที่สามารถทำซีเรียลได้ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเท่านั้น ใน ราคาสูงถึง 4 ล้านบาท แถมยังต้องนำเข้าช่างจากต่างประเทศกรณีเครื่องจักรมีปัญหา

คำว่า “ประเทศไทยไม่มีใครทำ เครื่องจักรนี้ได้” ไม่ได้ทำให้ **ยรรยง – สุวรรณ จิวัฒน์ไพบูลย์** ยอมจำนน ทั้งคู่ ไปปรึกษาอาจารย์ด้านวิทยาศาสตร์การ อาหาร (Food Science) ที่มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์ จนได้ช่างมาช่วยทำ แต่ทำได้แค่ 2-3 เดือน ทุกอย่างก็ชะงักเพราะ พัฒนาเพื่อทำจริงต่อไม่ได้ เงินลงทุนที่เก็บ หอมรอบบริบมา แปรสภาพเป็นเศษเหล็กไว้ ให้ดูต่างหน้า

ซองเดอร์ จากเครื่องดีมีคุณภาพ สู่ขนมเพื่อสุขภาพ



“เราเริ่มจากไม่รู้ก็เลยต้องสู้” เกสัชกรหญิง ภาคินี จิววัฒนไพบูลย์ วัย 26 ปี ทายาทรุ่นสอง ของซองเดอร์ เล่าย้อน ณ วันเริ่มต้นของซองเดอร์ “คุณแม่ไปปรึกษาทุกที่ ไม่ว่าจะเป็นกระทรวงวิทย์ฯ กรมวิทยาศาสตร์บริการ สถาบันเอไอที จนได้ ดร. อรรถพล นุ่มหอม จาก AIT มาช่วยให้คำปรึกษาว่าเราจะปรับปรุงเครื่องดรัมดรายอย่างไร คุณแม่หาหนังสือมาให้คุณพ่ออ่าน ถ่ายรูปมาให้ดู สุดท้ายเครื่องจักรที่ผลิตซีเรียลสำเร็จได้ เป็นคุณพ่อพัฒนาขึ้นมาเอง ทั้งๆ ที่คุณพ่อไม่มีพื้นฐานความรู้เรื่องนี้เลย ไม่ได้เป็นวิศวกร ไม่ได้เป็นช่าง แต่คุณพ่ออ่าน และรักที่จะศึกษา ก็ทำจนสำเร็จ เพราะคนเรา..ถ้าตั้งใจจะทำอะไรจริงๆ แล้ว มุ่งมันให้ถึงเป้าหมาย สุดท้ายเราทำได้แน่นอน”

สองปีกว่า ในการศึกษาเรียนรู้ แก๊ซ ลอง ผิด ลองถูก จนสามารถสร้างเครื่องจักรผลิตเกล็ดซีเรียลหลักล้านสำเร็จในราคาหลักแสน กลายเป็นความได้เปรียบด้านต้นทุนสำหรับ SMEs มือใหม่ และไม่ต้องกังวลใจเผื่ออนาคต เพราะเมื่อเครื่องจักรมีปัญหาก็สามารถซ่อมแซมเองได้

จากเครื่องจักรตัวเล็กพัฒนาเป็นเครื่องดรัมดรายขนาดใหญ่ที่สามารถผลิตเกล็ดซีเรียลพร้อมกันได้ทั้ง 2 ผัง ในขณะที่เครื่องจักรนำเข้าหลักล้านจากต่างประเทศทำได้ผืนเดียว

“เนสท์เล่เคยมาดูงาน ตื่นเต้นมาก บอกว่าไม่เคยเห็นเครื่องใหญ่ขนาดนี้” น้ำเสียงที่เล่าขายชัดถึงความภาคภูมิใจ

‘ปัญหา’ หรือ ‘ท้าทาย’

สุพรรณบุรี เป็นเมืองอู่ข้าว อู่น้ำ เป็นแหล่งธัญญาหารอุดมสมบูรณ์ ดังนั้นการเลือกที่จะผลิตสินค้าโดยใช้ฐานทรัพยากรและวัตถุดิบในท้องถิ่นจึงเป็นการเลือกที่ถูกทางตั้งแต่เริ่มต้น แต่ก็มีความถูกหลังจากผ่านบทเรียนปี 2540 มาแล้ว

ภาคินี เล่าว่าครอบครัวเปิดร้านขายยา จิววัฒนเวชภัณฑ์ ใน อำเภออุทุมพรพิสัย จังหวัดสุพรรณบุรี มานานถึง 31 ปี และนำเข้านมผงจากออสเตรเลียมาจำหน่ายภายใต้แบรนด์ตราสินค้า ‘หนูน้อย’ มาได้ระยะหนึ่ง แต่เมื่อเกิดวิกฤตค่าเงินบาทเมื่อปี 2540 ผลจากความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน ทำให้ต้นทุนการนำเข้าพุ่งสูงเกือบเท่าตัว

“คุณแม่มองว่า เราควรทำอะไรก็ได้ที่เป็นของคนไทย และพึ่งตัวเองให้ได้ ประกอบกับคุณแม่เป็นนักปฏิบัติธรรม ทานมังสวิรัติและศึกษาเรื่องแพทย์ทางเลือก ประกอบมีโอกาสกับเรียนรู้เกษตรอินทรีย์จากเครือข่ายกสิกรรมไร้สารพิษ จึงคิดจะทำเรื่องธัญพืช”

ร้านขายยาเป็นเรื่องของ ‘การรักษา’ อาหารเป็นเรื่อง ‘การป้องกัน’ แต่ก็อยู่บนฐานเรื่องสุขภาพเหมือนกัน ดังนั้น การเลือกทำธุรกิจที่ตัวเองชอบ สนใจ และมีทุน



ความรู้สะสมไว้แล้ว จึงเป็นการเติบโตบนฐานศักยภาพของตนเอง

หลังเอาชนะด่านปัญหาเรื่องเครื่องจักรได้ สินค้าตัวแรกที่ทำออกจำหน่ายคือซีเรียลรสวานิลลา ตวงซีเรียลและส่วนผสมต่างๆ ใส่ถุง แพ็คมือ แปะสติ๊กเกอร์ทำเองแบบง่ายๆ ไปขายที่สวนไม่สุขภาพ ซอยอารีย์ ราคาแพ็คเกจ 20-25 บาท ร้านสวนไม่สุขภาพอาหารมังสวิรัต ฐานลูกค้าเป็นคนรักสุขภาพอยู่แล้ว เมื่อลูกค้าชิมแล้วชอบรสชาติ ชอบแนวคิดเรื่องออร์แกนิก ก็ซื้อแล้วบอกต่อกันปากต่อปาก

จากนั้นก็ขยายช่องทางจัดจำหน่าย ไปออกงาน โอท็อป ออกบูธในงานแสดงสินค้าต่างๆ ในขณะเดียวกัน ก็เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ออกเป็นรสชาติต่างๆ มากขึ้น

ธุรกิจ small size ผู้ประกอบการมักเริ่มต้นจากการต้องทำเกือบทุกอย่างด้วยตัวเอง เช่นเดียวกัน เวลาที่ต้องไปออกบูธในงานต่างๆ สุวรรณาตื่นแต่เช้าขับรถบรรทุกกับทีมงาน 1 คนไปจัดหน้าร้าน และขายของด้วยตัวเอง แต่กลับเป็นเรื่องดี เพราะเป็นการสานสัมพันธ์ พูดคุยแลกเปลี่ยน และมีโอกาสเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าไปในตัว

“ไปออกบูธก็เจอลูกค้า ลูกค้าบอกว่าเขาเป็นเบาหวาน เขาอยากกินอะไรที่ไม่ใส่น้ำตาลเลยจ้ะ ได้ไหม คุณแม่ก็โอเค มีคนต้องการ แม้จะเป็นกลุ่มน้อย ก็เลยออกรสใหม่มา คำนวณน้อย ก็ทำงานจำใจออกมา ปรากฏว่าขายดีมาก กลายเป็นของที่ลูกค้าชอบ”



ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของของเดอร์ จึงมีที่มาจากโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ภาคนี้ จบจากคณะเภสัชศาสตร์ มารับสืบทอดกิจการของครอบครัว แม้จะอ่อนด้อยด้านประสบการณ์บริหาร แต่ในอีกด้านหนึ่งกลับเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

“เราเป็นเภสัชกร พื้นฐานของเราคือวิทยาศาสตร์ เราพูดเฉพาะสิ่งที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริง และมีหลักฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ ไม่โฆษณาชวนเชื่อเกินความเป็นจริง

“มีคนถามว่าเราว่าทานแล้วลดความอ้วนไหม เราบอกเลยว่าไม่ลดค่ะ เพราะไม่มีสารอะไรที่จะไปดูดซับไขมันในตัวคุณออกมาได้ แต่น้ำหนักตัวคุณจะไม่เพิ่ม เราเป็นเภสัชกร เราโกหกไม่ได้ บอกว่าทานแล้วน้ำหนักลดภายใน 3 วัน 7 วัน มันติดที่คอ”

ความเป็นจริง ก็คือ หนึ่งทานแล้วอ้วน สองมีประโยชน์ต่อร่างกาย เพราะธาตุพืชต่างๆ นั้นอุดมด้วยไฟเบอร์และสาร

อาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย

ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ อาจเลือกการโฆษณาผ่าน Mass Media ในการเข้าถึงลูกค้า แต่ของเดอร์เลือกจับกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ที่รักสุขภาพ และใช้การสื่อสารการตลาดแบบ Below the line เช่น การออกบูธ จัดกิจกรรม

น้ำไม่เต็มแก้ว

“ตอนเรียนจบใหม่ๆ ใจหนึ่งก็อยากทำที่เรียนมา อยากไปเป็นเซลล์ขายยานำเข้า เพราะได้เงินเยอะมากและอยากผ่อนภาระส่วนที่เรากู้เข้ามา แต่คุณแม่บอกว่า ท่านเหนื่อยแล้ว และบอกว่าเงินไม่ใช่สิ่งที่สำคัญที่สุดนะลูก การที่เราได้ทำอาหารที่ดีให้กับคนไทยและโลก ครอบคลุมเราเองก็ได้อยู่กับพร้อมหน้าพร้อมตา...ความสุขต่างหากละที่สำคัญที่สุด”

ประโยคนั้นทำให้ ภาคินี ตัดสินใจสานต่อธุรกิจครอบครัว และด้วยความที่รู้ตัวว่ายังขาดประสบการณ์ในเชิงการบริหารจัดการ จึงตัดสินใจไปเข้าร่วมโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม โครงสร้างเสริมสร้างผู้ประกอบการใหม่ NEC (New Entrepreneur Creation) โดยอบรมที่ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย

“จากคนที่ไม่รู้เลยว่าแผนธุรกิจคืออะไร ต้องวางแผนการทำงานอย่างไร พอเรียนก็รู้ว่าจะทำทุกอย่างต้องมีการวางแผนในขั้นตอนก่อนที่จะไปถึงจุดหมาย พอเรียนทำให้รู้ว่าต้องคิดก่อน ไม่ใช่ทำไปก่อน ต้องมีการศึกษาข้อดีข้อเสีย ของกิจการคืออะไร เราจะประยุกต์สิ่งที่เรามีอย่างไร แล้วเราจะต่อยอดอย่างไร”

โปรเจกต์ก่อนจบโครงการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ภาคินีใช้หลักการของ SWOT ศึกษาข้อเด่น ข้อด้อยของธุรกิจ เมื่อมองตัวเองอย่างทบทวน ทำให้พบว่าแม้ผลิตภัณฑ์จะมีจุดเด่นที่เป็นออร์แกนิก รสชาติอร่อย ดีต่อสุขภาพ แต่แพ็คเกจจิ้งที่ไม่สะดุดตา สะดุดใจ

“เปรียบเทียบง่าย ๆ เหมือนพ่อแม่ที่มีลูกสาว ถ้าลูกสาวสวยก็จะมีคนมาสนใจ ไม่งั้นคนก็จะต้องอ้อมไปมองความดี เหมือนกับที่หลายๆคนบอกว่าสินค้าดี อร่อย แต่บอกว่าแพ็คเกจจิ้งไม่ไหวเลย”

ในรุ่นพ่อแม่ที่บุกเบิกมา เน้นการผลิต การคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุด แต่พอเราได้อบรมกับ NEC ทำให้รู้ว่าทำผลิตภัณฑ์ให้ดีที่สุด ถูกแล้ว แต่เราต้องมองในมุมมองการตลาดด้วย”

รูปลักษณ์ภายนอกอย่างบรรจุภัณฑ์) ส่งผลต่อการสร้างแบรนด์ และภาพลักษณ์ของสินค้า

ภาคินี่เริ่มวางแผนประมาณการปรับแพ็คเกจจิ้ง วิเคราะห์จุดคุ้มทุน ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ วางแผนดำเนินงาน รวมถึงการวัดผล

หลังปรับแพ็คเกจจิ้ง ทำให้สินค้าเป็นที่ตอบรับมากขึ้น โมเดิร์นเทรด อย่าง โลตัส ติดต่อเข้ามา ยอดขายสินค้าเพิ่มขึ้นทันทีถึง 50% และทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มใหม่ ซึ่งมีอายุน้อยลง จากก่อนหน้านี้ฐานลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ

ต่อมา ภาคินี่อบรมเพิ่มเติมกับโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมอีกครั้ง ภายใต้ชื่อโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรม (คพอ.) ซึ่งเพื่อนร่วมรุ่นมาจากสายธุรกิจอาหาร ทำให้เกิดการสานและสร้างเครือข่าย หรือ connection ระหว่างผู้ประกอบการเกิดขึ้น ณ โครงการนี้

“การเป็น SMEs เราต้องเรียนรู้แบบน้ำไม่เต็มแก้ว อบรมที่ไหน ประชุมที่ไหน เราก็ต้องแบ่งเวลาไป บางที ณ วันนี้เรายังไม่ได้ใช้หรอก แต่เมื่อมีความพร้อม เราค่อยทำ”



‘น้อย’ คือ ‘มาก’

โฮลเกรน (Whole grain) ธัญพืชเต็มเมล็ดที่ไม่ผ่านการขัดสี จึงมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ออร์แกนิก (Organic) หรือเกษตรอินทรีย์ คือ กระบวนการเพาะปลูก ที่ไม่ใช้สารเคมี ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และไม่ใช้พืชที่ผ่านการตัดแต่งทางพันธุกรรม (GMOs)

การค้าแบบเป็นธรรม (Fair Trade) เช่น คำนึงถึงการพัฒนาความเป็นอยู่ของผู้ผลิต การประกันราคาที่เป็นธรรม

3 คำข้างบนนี้ เป็นสิ่งที่ของเดอร์ใช้เพื่ออธิบายจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจุบันได้แตกสินค้าเป็น 4 กลุ่ม คือ กลุ่มเครื่องธัญญาหารสำเร็จรูปพร้อมซังเต็ม, กลุ่ม



ธัญพืชสำเร็จรูปพร้อมผสมอาหาร, กลุ่มอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน และกลุ่มของขนมขบเคี้ยว หรือ อาหารว่าง (Snacks)

ของเดอร์ผลิตขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพภายใต้ชื่อสั้นๆ แต่เต็มไปด้วยความหมายว่า เกรนนี่ (Grainny) ภาพลักษณ์ของเกรนนี่จึงเป็นขนมที่ถูกห่มห่อด้วยคำว่าสุขภาพ เป็นมิติใหม่ของการบริโภคขนม ธัญพืชและผลไม้แห้งหลากหลายชนิดที่ก่อตัวเป็น เกรนนี่ บ่งบอกความอุดมสมบูรณ์ของผืนแผ่นดินไทย และสะท้อนคุณค่าภูมิปัญญาของผู้ประกอบการรุ่นเก่ากับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี

ภาคินี่ จิวัฒน์ไพบลีย์ พูดถึงความเป็นของเดอร์สั้นๆ ว่าเพื่อสุขภาพที่ดี รสชาติอร่อย ในราคายุติธรรม

ธัญพืชดีธรรม เป็น Keyword อีกคำหนึ่งของของเดอร์ ที่มีฐานคิดมาจากปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

“คุณพ่อบอกว่า กำไรน้อยคือกำไรมาก กำไรมากคือกำไรน้อย คนส่วนใหญ่มักคิดว่าสินค้าสุขภาพมีน้อย ต้องขายราคาสูงหน่อย กำไรเยอะๆ แต่คุณพ่อมองว่า ถ้าเราทำอะไรราคาสูง กำไรมากแต่ระยะหลังอาจจะทำให้เราต้องมานั่งลดราคาสินค้า และสินค้าไม่สามารถไปด้วยตัวของมันเองได้ ต้องใช้เซล แต่ถ้าเราขายในกำลังที่เราพออยู่ได้ไม่แพง ลูกค้าซื้อได้เยอะๆ บ่อยๆ ก็แนะนำกันไป ก็เป็นการตลาดอีกแบบหนึ่ง คือถ้าเราขายแพงได้กำไรเยอะ ก็ใช้กำไรตรงนั้นมาทำมาร์เก็ตติ้ง แต่เราเป็นมุมมองอีกแบบหนึ่งที่ว่า ขายในราคาที่เรารู้สึกว่าแล้วให้ลูกค้าซื้อไป ไปแชร์กันเอง เป็นการขยายตลาดซึ่งลูกค้าไปแนะนำกันเอง ก็ทำให้เราไปได้เร็วขึ้น และยังยืนกว่า”

ปัจจุบัน นอกจากขายภายในประเทศแล้วของเดอร์ยังขยายไปสู่ตลาดการส่งออก แม้จะเป็นก้าวที่เริ่มต้น แต่ก็เป็นหนึ่งในจิ๊กซอร์ที่แสดงถึงศักยภาพของ Thai Food บนเวทีการแข่งขันของโลก

Information

► เรื่อง : ดร.สิราภรณ์ กลั่นคำสอน

แคะซอย... เทคโนโลยียึดอายุขนม



ขนมไทยนั้นได้ถูกแบ่งออกเป็น 9 ประเภทดังต่อไปนี้

1. ขนมประเภททวน เช่น ลูกชุบ เปียกปูน กะละแม ตะโก้ ผลไม้กวน
2. ขนมประเภทเชื่อมสด เช่น ทองหยิบ ทองหยอด ฝอยทอง เม็ดขนุน ก๋วยเตี๋ยวเชื่อม
3. ขนมประเภทเชื่อมแห้ง เช่น พักกรอบ มะยมเชื่อมแห้ง ลูกหยีเชื่อมแห้ง
4. ขนมประเภททอด เช่น ดอกจอก ฝักบัว มั่นรังนก ก๋วยเตี๋ยว ขนมกง ทองพลุ
5. ขนมประเภทผิง เช่น หม้อแกง บ้าบิ่น ขนมผิง
6. ขนมประเภทต้ม เช่น ต้มแดง ต้มขาว ข้าวต้มน้ำวุ้น
7. ขนมประเภทปั้น/ย่าง เช่น ทองม้วน ทองพับ
8. ขนมประเภทหนึ่ง เช่น ขนมชั้น ปุยฝ้าย ถ้วยฟู ไล่ได้ ขนมตาล ขนมกล้วย ขนมถั่ว
9. ขนมประเภทอื่นๆ เช่น จ่ามงกุฏ ทองเอก กลีบ ลาดวน วุ้นกะทิ วุ้นน้ำหวาน แป้งจี

แต่ไม่ว่าจะเป็นการผลิตขนมไทยประเภทใดนั้น เครื่องมือและอุปกรณ์ถือว่ามีความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากจากขนมไทยมีหลากหลายประเภท มีรูปทรงที่ต้องอาศัยความประณีตในการประดิษฐ์ ในการเลือกเครื่องมือเครื่องใช้หรือวิธีการผลิตถือว่าเป็นส่วนสำคัญที่ต้องคัดสรรให้มีความพอเหมาะเป็นส่วนผสม **อาจารย์วไลกรณ์ สุทธา** จากคณะเทคโนโลยี วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ผู้เชี่ยวชาญทางด้านขนมไทยได้ให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิตขนมไทยว่าในสมัยโบราณนั้นการทำขนมไทยจะมีการใช้แรงงานคน โดยอุปกรณ์ที่ใช้ก็มีลักษณะง่าย ๆ โดยในเวลาต่อมาได้มีการใช้เครื่องทุ่นแรงซึ่งขึ้นกับกำลังการผลิต ไม่ว่าจะเป็นเครื่องตีไข่ เครื่องปั้นขึ้นรูป เตาอบเพื่อให้ความร้อนไม่ว่าจะโดยการใช้ก๊าซหุงต้มหรือการใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ที่สำคัญคือเครื่องกวน สำหรับอุปกรณ์เสริมที่สำคัญก็จะประกอบด้วยอุปกรณ์ที่ใช้ในการชั่งตวงน้ำหนักของส่วนผสม อุปกรณ์ที่ใช้ในการปรุงหรือขึ้นรูปขนม

ไทยไม่ว่าจะเป็นกระทะทอง ลังถึงหรือแม่พิมพ์ประเภทต่าง ๆ

สำหรับการผลิตขนมไทยในปัจจุบันนั้นได้เปลี่ยนรูปแบบไปจากในอดีตมากเนื่องจากการคำนึงถึงผลลัพธ์ทางธุรกิจมากขึ้น การพัฒนาวัตถุดิบและสินค้ามีรูปแบบใหม่เพื่อให้สินค้ามีอายุการเก็บที่ยาวนานขึ้นโดยยังคงรักษารสชาติไว้ให้คงเดิมมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการดัดแปลงรูปแบบขนมให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้นด้วยเพื่อตอบสนองนโยบายภาครัฐที่จะสร้างครัวไทยให้เป็นครัวโลก ผู้ผลิตได้พัฒนาเทคนิคต่างๆ ในการผลิตขนมไทยประเภทต่างๆ ทั้งที่เพื่อขายภายในประเทศเองและเพื่อการส่งออก เทคนิคหลากหลายถูกนำมาใช้ไม่ว่าจะเป็น

การปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการของขนมไทยโดยใช้ข้าวกล้อง (Brown rice) เป็นการนำข้าวที่ผ่านการกะเทาะเปลือกโดยการสีเพียงครั้งเดียวเพื่อนำแกลบออกจนได้เมล็ดข้าวที่มีสีคล้ำรวมทั้งมีจมูกข้าวที่บริเวณหัวข้าวมาใช้ในการทำขนมไทย ทั้งนี้ข้าวลักษณะนี้ถือว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมากเพราะมีแร่ธาตุ วิตามินและใยอาหารหลายชนิด ไม่ว่าจะเป็น ฟอสฟอรัส โปแตสเซียม แคลเซียม ธาตุเหล็ก วิตามินบี1 วิตามินบี 6 หรือวิตามินอี เป็นต้น สำหรับข้างกลิ้งที่ใช้สามารถเลือกใช้ข้าวกล้องหอมมะลิพันธุ์ 105 มาทดแทนแป้งขัดสีเพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารและเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ ขนมไทยที่สามารถนำข้าวกล้องมาผลิตได้มีหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นขนมดอกจอกข้าวกล้อง ข้าวเกรียบข้าวกล้องหรือข้าวตูข้าวกล้อง เป็นต้น



ขนมหวานไทยแช่แข็ง

ระบบ Individual Quick Frozen (หรือ IQF) เป็นเทคโนโลยีการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุของอาหารโดยการแช่แข็งที่อุณหภูมิประมาณ -20 องศาเซลเซียสมาใช้เพื่อทำให้อาหารแข็งตัว บริษัท Bangkok Cuisine จำกัดซึ่งเป็น

ผู้ผลิตขนมหวานแช่แข็งได้ทำเทคนิคนี้มาใช้เพื่อถนอมขนมหวานแช่แข็งสำเร็จรูป ไม่ว่าจะเป็น สลวยแกล้ว บัวลอยน้ำแข็ง ทับทิมกรอบขาววัง บัวลอยเผือก รวมมิตรทรงเครื่อง สาคุดามะพร้าวอ่อน สตรอเบอร์รี่ลอยแกล้ว และลูกตาลลอยแกล้ว โดยทางบริษัทได้มีการพัฒนาสูตรของขนมหวานเพื่อที่เมื่อผ่านไมโครเวฟแล้ว เนื้อขนมหวานจะต้องไม่ละลาย สำหรับขนมหวานแช่แข็งนี้สามารถหาซื้อได้ที่ห้างแมคโครในราคาถุงละ 20 บาท นอกจากนี้แล้วร้านอาหาร S&P ยังมีขนมหวานแช่แข็งให้เลือกซื้ออีกเช่นกัน



การอบแห้งผลิตภัณฑ์โดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์

ห้างหุ้นส่วนสามัญข้าวแต่นแม่บัวจันทร์ 2 ซึ่งเป็นการรวมกลุ่มกันของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านทุ่งมันเหนือ ตำบลบ้านเป้า อำเภอมือง จังหวัดลำปาง ได้มีผู้เชี่ยวชาญเข้าไปช่วยพัฒนาและสร้าง “โรงเรือนอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์” เพื่อช่วยลดเวลาในการตากข้าวแต่นลงซึ่งสามารถลดการปนเปื้อน ยืดอายุสินค้าและลดต้นทุนการผลิตได้ สำหรับข้าวแต่นนั้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตมากทางภาคเหนือของประเทศโดยมีการนำข้าวเหนียวมาตากแห้งโดยในปัจจุบันมีการผสมธัญพืชประเภทต่าง ๆ หรือพวกหมุยของเพื่อเพิ่มรสชาติ พลังงานแสงอาทิตย์จะถูกนำเข้ามาช่วยในขั้นตอนของการตาก เนื่องจากพลังงานแสงอาทิตย์สามารถเปลี่ยนเป็นพลังงานความร้อนได้โดยอาศัยปรากฏการณ์เรือนกระจก ซึ่งส่งผลให้อุณหภูมิของโรงอบแห้งสูงกว่าสภาพแวดล้อมภายนอก ทำให้ความชื้นในสินค้าระเหยได้เร็วและแห้งเร็วขึ้น สำหรับความชื้นที่ออกมาจะถูกดูดโดยใช้พัดลมดูดอากาศ ข้อดีที่ได้รับคือสินค้าได้รับผลกระทบจากการกัดกินของแมลงลดลง ซึ่งโรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์นี้สามารถอบ

ข้าวแต๋นได้ครั้งละ 1,000 กิโลกรัม ส่วนตัวข้าวแต๋นที่ผ่านการอบแห้งแล้วนั้นสามารถเก็บได้นานถึง 6-8 เดือนจากเดิมที่เก็บได้เพียง 3 เดือน สำหรับระบบนี้จะใช้ค่าก่อสร้างประมาณ 300,000 บาทซึ่งสามารถคุ้มทุนได้ภายในระยะเวลา 2-3 ปี

ขนมหวานบรรจุกระป๋อง

ขนมหวานไทยที่ได้รับการพัฒนาวิธีการบรรจุกระป๋องที่น่าสนใจก็คือขนมหม้อแกงกระป๋อง ซึ่งโดยปกติแล้วขนมหม้อแกงมีอายุการเก็บได้เพียง 3 วัน โดยกลุ่มแปรรูปน้ำตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี ได้พัฒนาวิธีการผลิตขนมหม้อแกงบรรจุกระป๋องเพื่อให้เก็บรักษาได้ยาวนานขึ้น โดยใช้น้ำตาลโตนดของแท้ที่ได้คุณภาพ กระบอกรองน้ำตาลต้องใส่พะยอมเพื่อไม่ให้หวานมาก ไม่ใช้น้ำตาลทรายเพราะหวานแหลมและเก็บได้ไม่นาน ส่วนผสมประกอบด้วยไข่ไก่ น้ำตาลโตนด มะพร้าว กะทิ สิ่งสำคัญคือจะไม่ใส่เม็ดบัว เผือกและแป้ง เพราะเป็นสูตรโบราณสามารถเก็บได้นาน 10-15 วัน หากแช่เย็นอยู่ได้ประมาณ 3 เดือน



หลักการ Good manufacturing practice (GMP) และ Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP) กับขนมไทย

หลักการ Good Manufacturing Practice หรือ GMP นั้น เป็นวิธีการการจัดการสภาวะแวดล้อมขั้นพื้นฐานของกระบวนการผลิต ไม่ว่าจะเป็น การควบคุมสุขลักษณะส่วนบุคคล การควบคุมแมลงและสัตว์นำโรค การออกแบบโครงสร้างอาคารที่ใช้ในการผลิต รวมถึงเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต เป็นต้น โดยมุ่งเน้นไปที่การป้องกันและขจัดความเสี่ยงที่อาจจะทำให้อาหารเป็นพิษ อันตราย หรือเกิดความไม่ปลอดภัยแก่ผู้บริโภค

โดยถือว่าเป็นระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหารขั้นพื้นฐาน (Food Safety Management System) กล่าวคือเป็นการจัดการไม่ให้อาหารส่งผลกระทบทางลบแก่ผู้บริโภค เมื่ออาหารนั้นถูกจัดเตรียมหรือบริโภค ระบบการจัดการความปลอดภัย

ของอาหารจะครบถ้วนได้ก็ต่อเมื่อมีการจัดทำระบบ Hazard Analysis and Critical Control Point หรือ HACCP ซึ่งเป็นระบบการจัดการและควบคุมกระบวนการผลิตผ่านการวิเคราะห์และประเมินอันตรายในขั้นตอนการผลิตทั้งหมด เริ่มตั้งแต่การตรวจรับวัตถุดิบ จนกระทั่งผลิตเสร็จเป็นผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคโดยจะพิจารณาว่าที่ตำแหน่งใดหรือ ขั้นตอนการผลิตใดก่อให้เกิดความเสี่ยงที่ต้องมีการควบคุมให้เข้มงวด ถ้าไม่มีการควบคุมแล้วจะถือว่าผลิตภัณฑ์อาหารนั้นไม่ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเรียกจุดนี้ว่า “จุดวิกฤตที่ต้องควบคุม” หรือ Critical Control Point (CCP) จากนั้นต้องมีการกำหนดมาตรการควบคุมจุดวิกฤตเพื่อให้อาหารปลอดภัยต่อผู้บริโภค สำหรับวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบรูพา จังหวัดพิษณุโลกนั้นได้มีการพัฒนาการผลิตกล้วยตากโดยใช้หลักการ GMP มาควบคุมคุณภาพของการผลิตรวมทั้งการสร้างตราสินค้าและพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่ภายใต้แบรนด์ “Banana society” จากกระบวนการผลิตกล้วยตากแบบเดิมนั้นจะมีการตากกล้วยตากไว้กลางแจ้งทำให้มีสิ่งปนเปื้อน ทั้งจากแมลง ฝุ่น สิ่งสกปรกและเชื้อจุลินทรีย์ ส่งผลให้ผลผลิตกล้วยตากที่ได้มีคุณภาพไม่สม่ำเสมอ ทั้งสี เนื้อสัมผัส และรสชาติ รวมทั้งผลิตได้ในบางฤดูกาล เมื่อนำหลักการ GMP มาใช้แล้วสามารถเพิ่มยอดขายได้

เทคโนโลยีอื่นๆ ที่ใช้ในกระบวนการผลิตขนมไทย

โดยทั่วไปแล้วกระบวนการผลิต สามารถจะใช้วิธีการตากแห้ง การใช้ความเย็น การฆ่าเชื้อโรคด้วยความร้อน หรือวิธีอื่นๆ ในการผลิตขนมไทยนั้นก็มีข้อแนะนำว่าควรใช้ความร้อนให้ต่ำ ทั้งนี้เพราะขนมไทยมีส่วนผสมของน้ำตาลในปริมาณที่ค่อนข้างมาก ซึ่งน้ำตาลจะมีสีดำไหม้หรือสลายตัวได้เมื่อมีอุณหภูมิสูง สำหรับกระบวนการบรรจุนั้นสามารถใช้การบรรจุทั้งแบบปลอดเชื้อ การลดพื้นที่ว่างภายในภาชนะ การสร้างสุญญากาศภายในภาชนะ การอัดแก๊สเฉื่อยพวก O_2 N_2 หรือ CO_2 นอกจากนี้แล้วกระบวนการเก็บรักษาสารสามารถเลือกใช้การเก็บรักษาในห้องเย็น การเก็บในตู้เย็น หรือการเก็บที่อุณหภูมิปกติ นอกจากนี้แล้วเรื่องการใช้บรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญเพื่อทำหน้าที่ในการป้องกันไม่ให้เกิดการรั่วซึมผ่านของ อากาศ ความชื้น แสง ความร้อน กลิ่นและเชื้อจุลินทรีย์ต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ขนมไทย

เนื่องจากวิถีชีวิตของคนไทยในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ลักษณะของการรับประทานอาหารก็เปลี่ยนไปในลักษณะที่ต้องมีความรวดเร็วและหาซื้อได้ง่าย ผู้ซื้อจะนิยมสินค้าที่มีความทันสมัย มีความสะอาดและรสชาติอร่อย การผลิตขนมไทยที่พร้อมทานจึงต้องคำนึงถึงเรื่องต่างๆ เพิ่มเติมด้วยไม่ว่าจะเป็น การเก็บรักษาในระดับอุณหภูมิที่เหมาะสม บรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดซึ่งอาจจะต้องมีการใช้ความร้อนในการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์และแบคทีเรียในกระบวนการผลิต ความใส่ใจในการผลิตเหล่านี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้ในระยะยาว ■

บุหงาปุดะ

พลิกตำนานธุรกิจท้องถิ่น
ผลิตขนมพื้นเมือง
จังหวัดสตูล

บุหงาปุดะ หรือออกเสียง
บุหงาบูตะ เป็นชื่อขนมประจำท้องถิ่น
ในจังหวัดสตูล มีอายุกว่า 100 ปี
เป็นขนมชาววังซึ่งสมัยก่อนทำเลี้ยง
รับรองเฉพาะแขกบ้านแขกเมืองใน
ระดับขุนนางชั้นพระยาตามหัวเมือง
ทางใต้ เมื่อกาลเวลาผ่านไป
ขนมประเภทนี้ค่อยๆ
กลืนหายไปตามยุคสมัย
ระยะหลังขนมชนิดนี้
เหลือน้อยเต็มที
ยังคงเหลือทำกินกันอยู่บ้าง
เฉพาะในครอบครัวและหมู่ญาติ
คนรุ่นหลังเริ่มไม่รู้จัก
ขนมชนิดนี้กันแล้ว

ต่อมาในช่วงเศรษฐกิจของประเทศตกต่ำเมื่อประมาณปีพ.ศ. 2540 ได้มีสตรีมุสลิมท่านหนึ่งฉวยวิกฤติเป็นโอกาส ลูกขึ้นมาทำขนมบุหงาปุตะขาย เพื่อหารายได้มาประกอบครอบครัวให้อยู่รอดด้วยเหตุนี้ชื่อ บุหงาปุตะ ขนมพื้นเมืองของจังหวัดสตูลที่กำลังจะกลืนหายไปจากสังคม จึงพลิกฟื้นกลับมาให้เราได้รู้จักกันอีกครั้ง ยิ่งกว่านั้น...สตรีมุสลิมท่านนี้ยังได้ถ่ายทอดความรู้การทำขนมบุหงาปุตะให้กับเยาวชนในท้องถิ่น เพื่อสืบทอดกันต่อไปโดยไม่หวงความรู้ ทั้งๆ ที่ขนมชนิดนี้คืออาชีพที่เธอตั้งใจยึดเป็นอาชีพหลักในบั้นปลายของชีวิต

ขนมบุหงาปุตะ เป็นขนมที่มีสีสวยน่ารับประทาน ภายนอกเป็นแผ่นแป้งบางๆ สีหวานๆ หุ้มไส้มะพร้าวทวนกับน้ำตาลอยู่ข้างใน ขนาดพอคำจัดเรียงไว้อย่างสวยงามในกล่องพลาสติกใส ไซส์ให้เห็นขนมอย่างชัดเจน **คุณฮาหาวา กองพล** สตรีมุสลิมท่านนี้เป็นผู้ผลิตตำนานขนมบุหงาปุตะได้กล่าวถึงจุดเริ่มต้นที่หันมาทำขนมเป็นอาชีพเริ่มในปี 2543 ตอนนั้นลองทำมาแล้วหลายอาชีพเริ่มจากตัดเย็บเสื้อผ้า จากนั้นขายของมาหลายอย่าง สุดท้ายทำเบเกอรี่ขาย ก็ไม่ประสบความสำเร็จเช่นเคย ใครมาบอกให้ทำอะไรก็ตามเขาบอก ล้วนล้มเหลวหมด จนกระทั่งมีอยู่วันหนึ่งลูกสาวซึ่งยังเด็กอยู่ถามผู้เป็นแม่ด้วยประโยคที่ทำให้เธอนิ่งงันไปนาน นั่นคือ “ทำไมแม่ทำอะไรก็ไม่สำเร็จสักอย่าง” คำพูดนี้ได้ปลุกใจของลูกกลับเหมือนลูกศรที่เสียบโดนใจเข้าอย่างแรง ช่างเป็นคำถามที่สะท้อนให้เห็นตัวตนชัดเจนว่า ที่ผ่านมามีทำอะไรไม่สำเร็จจริงๆ เพราะมัวไปทำตามที่คนอื่นบอกให้ทำ ทำไปทั้งๆ ที่ตนไม่ชอบ จึงไม่ประสบความสำเร็จ วันนั้นเธอบอกกับตัวเองว่า ต่อไปนี้จะทำสิ่งที่ตนเองชอบและจะตั้งใจทำเพื่อไม่ให้ลูกมาถามคำถามที่สะท้อนใจเช่นนี้อีก

จุดนี้เองจึงเป็นชนวนให้ **คุณฮาหาวา กองพล** คิดทำขนมบุหงาปุตะ เพราะเธอชอบทำขนมชนิดนี้แจกเพื่อนและญาติเป็นประจำ และมักจะได้รับคำชื่นชมว่าทำขนมได้อร่อย ต่อมาจึงมีเพื่อนและญาติสั่งทำไปฝากผู้ใหญ่ จากนั้นค่อยๆ ขยับขยายขายในละแวกหมู่บ้าน ปรากฏว่าขนมเริ่มเป็นที่ต้องการของตลาดในท้องถิ่นที่ตนอาศัยอยู่เนื่องจากเป็นของแปลก ของเก่าแก่ หากินที่ไหนไม่ได้ บุหงาปุตะของคุณฮาหาวา กองพล จึงขายดีขึ้นเรื่อยๆ สวนกระแสเศรษฐกิจในเวลานั้น ต่อมา



ได้รับการยกระดับถูกคัดสรรให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 4 ดาวของจังหวัดสตูล วิธีการเดินทางของขนมบุหงาปูตะจึงเริ่มเปลี่ยนแปลง เช่นเดียวกับวิถีชีวิตของคุณฮาหว่า กองพล

การผลิตไม่ยาก

บุหงาปูตะ เป็นขนมที่มีกลิ่นหอม ใช้แป้งข้าวเหนียวผสมน้ำเกลือทำเป็นแผ่นแบ่งบางๆ ส่วนไส้ใช้มะพร้าวขูดเป็นเส้นฝอยๆกวนกับน้ำตาลคล้ายมะพร้าวแก้ว ตั่งไฟอ่อนๆกวนจนแห้ง จากนั้นใช้แผ่นแบ่งหุ้มไส้แล้วพับเป็นสี่เหลี่ยมเล็กๆขนาดพอคำ เมื่อก่อนทำขายใส่ถุงพลาสติก ขายคำละ 1 บาท ต่อมาเมื่อหน่วยงานราชการสนับสนุนช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงทำขนมใส่กล่องพลาสติกติดตราประจำตำบล ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูดีขึ้นอย่างคาดไม่ถึง ส่งผลให้ยอดขายดีขึ้นเป็นลำดับ

ยิ่งกว่าความสำเร็จ

คุณฮาหว่า กองพล เผยว่าแรกๆทำแค่เป็นอาชีพเสริม แต่ตอนนี้ไม่ใช่แค่อาชีพเสริมแล้ว การทำขนมบุหงาปูตะกลายเป็นอาชีพหลักไปเสียแล้ว ความสำเร็จของแม่บ้านมุสลิมรายนี้ ไม่ได้วัดตรงรายได้ที่ติดต่อยกฐานะเลี้ยงดูครอบครัวได้ สิ่งที่เราเรียกว่าประสบความสำเร็จสูงสุดคือ การทำขนมพื้นเมืองให้กลายเป็นธุรกิจอย่างจริงจัง โดยรวมกลุ่มแม่บ้านเข้าด้วยกันและใช้วิธีลงหุ้นทำขนม หุ้นละ 200 บาท เมื่อมีรายได้ก็แบ่งปันผลประโยชน์กันตามกำลังหุ้น เมื่อเวลาผ่านไปแม่บ้านกลุ่มนี้เติบโตและขยายตัวจนมีสมาชิกไม่น้อยกว่า 30 ราย

จากคนที่เคยล้มเหลว วันนี้ลุกขึ้นมาเป็นผู้นำท้องถิ่น คุณฮาหว่า กองพล ได้กำหนดนโยบายถ่ายทอดความรู้การทำขนมไปสู่เยาวชน จนสามารถแก้ไขปัญหายาวชนได้ ช่วยให้เยาวชนในท้องถิ่นมีรายได้พิเศษ บรรดาแม่บ้านสามารถจัดการรายได้ ส่งให้ลูกๆได้เรียนหนังสือ เด็กๆก็จะไม่ไปมั่วสุมเรื่องยาเสพติด

เหล่านี้คือความสำเร็จที่มีขนมบุหงาปูตะเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงสัมพันธ์กันซึ่งกันและกัน

จากบุหงาปูตะสู่โรตีกาปาย

เมื่อบุหงาปูตะติดตลาดเป็นที่รู้จักแล้ว คุณฮาหว่า กองพล จึงเริ่มผลิตขนมพื้นเมืองชนิดอื่นๆที่กำลังจะสูญหายไปให้กลับมานิยมอีกครั้ง ได้แก่ โรตีกาปาย เป็นขนมโบราณของชาวอิสลาม มีมานานแล้ว เป็นขนมที่มากับเรือกำปั่นที่พ่อค้าชาวจีนใช้เดินทางในสมัยนั้น โรตีกาปายมีส่วนผสมง่ายๆ ได้แก่ แป้งสาลี เหยยน้ำตาล น้ำมันพืช เกลือ วิธีทำนำแป้งผสมน้ำตาล



เกลือ และน้ำ ตีให้เป็นแผ่นคล้ายการทำโรตีสี จากนั้นนำเข้าเตาอบ ลักษณะคล้ายโรตีสีอบกรอบ นอกจากนี้ยังมี ขนมไข่เต่า ใช้แป้งสาลี เหยย น้ำมัน ปั่นเป็นก้อนกลมๆมีไส้เป็นสัปรดกวน ขนมโบราณที่ขายดีอีกชนิดหนึ่งก็คือ ขนมปะการัง ใช้แป้งข้าวเหนียว ไข่ไก่ งาดำ เกลือ น้ำมันคลุกเคล้ากันแล้วนำไปทอด ขนมนี้รูปร่างแล้วคล้ายบอระเพ็ดแต่มีชื่อเรียกว่า “ปะการัง” เพราะจังหวัดสตูลอยู่ติดทะเลอันดามัน ซึ่งมีปะการังสวยๆ ขนมชนิดนี้จึงถูกทำขึ้นมาให้มีลักษณะเหมือนปะการัง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของทะเลอันดามัน ขนมชนิดนี้มีมานานกว่า 40 ปีแล้ว ที่อื่นๆไม่มีนอกจากที่จังหวัดสตูลเท่านั้น

“กว่าจะถึงวันนี้ เราเคยท้อแท้ที่ว่าทำอะไรก็ล้มเหลว วันนี้เราภูมิใจว่า แม้เราจะอายุมากแล้วก็ตามแต่เราก็ยังทำประโยชน์ให้เกิดขึ้นในชุมชนได้ และยังสืบทอดสิ่งที่ดีงามไว้ให้ลูกหลานได้ชื่นชมต่อไปอีกด้วย” คุณฮาหว่า กองพล กล่าวด้วยด้วยรอยยิ้มแห่งความภูมิใจที่ฉาบอยู่บนใบหน้าของเธอตลอดเวลา

ความสำเร็จของสตรีท่านนี้ให้บทสรุปง่ายๆ คือ สิ่งที่ชอบ คือ สิ่งที่ใช้... ■

ขนมบุหงาปูตะ จ.สตูล

กลุ่มส่งเสริมอาชีพสตรีเกตรา

72 หมู่ที่ 3 ต.เกตรา อ.เมือง จ.สตูล 91140

โทร. 074 - 736125, 086 - 961 9166

Report

▶ เรื่อง : ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมพี

ขนมบ้านอัยการ รุกตลาดคนกินขนม อย่างเอียบคม

ขนมบ้านอัยการ จุดเริ่มต้นเกิดจากความอร่อยที่โดดเด่น โดยมีกะหรี่ปั๊ปเป็นหัวหอกเจาะตลาดด้วยวิธีปากบอกปาก จากนั้นค่อยๆ

จัดระเบียบปล่อยขนมออกสู่ตลาดอย่างเป็นขั้นตอน เริ่มจากฝากขายตามตลาดสด เมื่อขนมเริ่มโด่งดังในเรื่องความอร่อยที่ยังเป็นจุดเด่นสำคัญของขนมไทยรายนี้ การตลาดจึงก้าวเข้าสู่ระบบธุรกิจอย่างเข้มข้น ด้วยการจดทะเบียนและสร้างแบรนด์ขนมเป็นของตนเอง

ภายใต้ชื่อ “ขนมบ้านอัยการ” ด้วยเหตุที่มีบิดาเป็นอัยการของจังหวัด





ขนมบ้านอัยการเติบโตอย่างดูไม่อยู่ เมื่อตัดสินใจขยายฐานการตลาดเข้าไปปักหลักในห้างสรรพสินค้าเกือบทุกแห่ง การผลิตที่เคยผลิตกันในครอบครัวต้องขยายเป็นโรงงาน ได้โครงการต่างๆจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งระบบ มีทั้งระบบการบริหารที่นำพนักงานเข้ามาร่วมแก้ไขปัญหา ระบบการผลิตที่นำ GMP และ HACCP เข้ามาใช้ในการผลิตเพื่อให้ขนมอร่อยเหมือนเดิมและสะอาดได้มาตรฐาน

“พอเข้าโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสามารถปรับปรุงขนมบางตัวให้ยืดอายุออกไปได้ เดิมอยู่ได้แค่วันต่อวัน ตอนหลังพัฒนาให้ขนมไทยจะอยู่ได้ 3 วัน ขนมเปียะอยู่ได้ 3 เดือน กะหรี่ปั๊บบอยู่ได้ 10 วัน เราไม่ใส่สารกันบูด แต่เรามีโปรเซสที่มีระบบ และมีการตรวจสอบด้าน QC” ผู้จัดการบ้านขนมอัยการกล่าวเสริมศักยภาพขนมไทย



การเติบโตของขนมไทยที่มีกะหรี่ปั๊บ ขนมกล้วย ขนมถั่วแปบ ขนมกลีบลำดวน วุ้นกรอบ อาลัว ฯลฯ เป็นทัพหน้าบุกตลาดคนกินขนมอย่างไม่หยุดยั้ง ขนมเปียะรูปแบบเฉพาะตัวของบ้านอัยการ ปรากฏตัวเป็นทัพหลังกอบโกยลูกค้าทุกเทศกาล ทั้งปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ และวันสำคัญทางศาสนา ขนมเปียะทำยอดขายพุ่งแรงจนกลายเป็นดาวเด่นตลอดกาล

ขนมบ้านอัยการเปิดแนวรุกใหม่ที่ใครๆก็คาดไม่ถึง นั่นคือ การเปิดสมรภูมิขนมไทยแห่งใหม่โดยใช้ปั้มน้ำมันปตท.เป็นด่านกวาดต้อนลูกค้าเข้าร้าน โดยใช้ฐานลูกค้าของปั้มน้ำมันเป็นตัวจุดชนวนสร้างกระแสคนกินขนมไทย

ปรากฏว่าได้ผลเกินความคาดหมายเนื่องจาก Life Style ของคนกรุงเริ่มเปลี่ยนไป ความหวาดกลัวภัยจากความไม่สงบในบ้านเมือง ทำให้ปั้มน้ำมันกลายเป็นแหล่งช้อปปิ้งและแหล่งนัดพบแห่งใหม่ที่น่าจับตามอง การเปิดตัวของขนมบ้านอัยการจึงเป็นการรุกตลาดที่ประสบความสำเร็จอย่างเฉียบคม

เมื่อความต้องการของคนกินขนมไทยมีมากขึ้น บ้านอัยการเริ่มมองหาคู่ค้าที่มีใจเดียวกัน จึงรุกคืบดันขนมไทยสู่ระบบธุรกิจแฟรนไชส์ ระบุค่าแฟรนไชส์ 3-5 แสน ปัจจุบันแฟรนไชส์บ้านอัยการได้ลำดับเพิ่มจำนวนคู่ค้าทางธุรกิจ ขยายแฟรนไชส์ขนมไทยสู่หาดใหญ่ ชุมพร มอเตอรเวย์ แฟชั่นไอแลนด์ ฯลฯ ใช้หลักพิจารณาเบื้องต้นง่ายนิดเดียว ชอบกินขนมหรือเปล่า

“เราเปิดแฟรนไชส์เพื่อหาคู่ค้า ไม่ได้เปิดเพื่ออยากได้ค่าแฟรนไชส์ เงื่อนไขของเราคือ ต้องมีใจรักขนม ชอบกินขนม อยากบริการลูกค้า เท่ากับเราได้เปิดสาขาที่มีคนดูแลขนมอย่างใกล้ชิด”

จากระบบแฟรนไชส์ ขนมไทยภายใต้ยี่ห้อของคนไทย ยังรุกคืบบุกต่างประเทศ แม้จะส่งออกอย่างไม่เป็นทางการ แต่ก็มียอดส่งตรงไปยังอเมริกา ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส โดยมีตัวเลขประกาศความสำเร็จของขนมไทยจาก **คุณณัฐญา สวัสดิ์พูน** ผู้จัดการความอร่อยอย่างครบถ้วนของขนมบ้านอัยการ กล่าวยืนยันว่า

“ลูกค้าสั่งสม่ำเสมอ ทุกอาทิตย์ไม่เคยขาด 10 - 20 คาทัน ช่วงเทศกาลจะเยอะมาก ขนมเราเมื่อไปถึงต่างประเทศ ถึงที่แล้วก็ขายหมดในทันที”

เรื่องราวและวิธีการรุกตลาดของขนมบ้านอัยการ

ท่านเห็นช่องทางและโอกาสการเติบโตของขนมไทย ■

ขนมบ้านอัยการ

U.M. TRIDAUGHTER SWEET CO.,LTD.

59/259 หมู่ 3 ถนนแจ้งวัฒนะ อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทร. 0 2961 03011 - 4

www.thaicake.com

Good Governance

► เรื่อง : เรียบเรียงจาก โอวาทพระภาวนาวิริยคุณ



๕ ห้องชีวิต เนรมิตนิสัย

๕ ห้องชีวิต หมายถึง สถานที่ ๕ แห่ง ที่เกี่ยวข้องกับตัวเราตลอดชีวิต มีอิทธิพลต่อนิสัยใจคอและความสุขความเจริญ ของชีวิตที่ผ่านพ้นไปในแต่ละวัน ได้แก่ ห้องนอน ห้องนั่ง ห้องแต่งตัว ห้องครัว ห้องทำงาน

๑. ห้องนอน (ห้องมหาสิริมงคล)

คำนิยามที่แท้จริง ห้องนอน คือ ห้องพัฒนานิสัยรักบุญ กลัวบาป หลีกกรรมประจำห้องนอน สัมมาทิฐิ และสัมมาสมาธิ

หน้าที่หลักของห้องนอน

- ๑) ใช้ในการปลูกฝังความเข้าใจถูกเรื่องความจริงของโลกและชีวิตให้เป็นสัมมาทิฐิบุคคล
- ๒) ใช้ในการฝึกสัมมาสมาธิให้ใจตั้งมั่นอยู่ในศูนย์กลางกายเป็นปกติ หน้าที่หลักสองข้อนี้เป็นพื้นฐานของการคิดดี การพูดดี และการทำดี ตลอดทั้งวัน

ความรู้ที่ต้องมีเกี่ยวกับห้องนอน

- ๑) อากาศปลอดโปร่ง ตั้งอยู่ในทิศทางลมผ่านเข้าออกสะดวก
- ๒) ไม่แคบหรือกว้างเกินไป
- ๓) ตกแต่งด้วยวัสดุอุปกรณ์ที่ดูแลรักษาและทำความสะอาดง่าย
- ๔) ไม่นำโทรทัศน์ สัตว์เลี้ยง อาหาร เครื่องดื่มเข้าไปในห้องนอน
- ๕) ไม่ประดับตกแต่งด้วยภาพลามกอนาจาร และภาพอื่น ๆ ที่ไม่สมควร
- ๖) หมั่นทำความสะอาดเสมอ ไม่ปล่อยให้ฝุ่นละอองจับหรือหยากไย่เกาะ

ประโยชน์จากการใช้สอยห้องนอนอย่างถูกต้อง

๑) ทางใจ

- กราบพระ สวดมนต์ เจริญภาวนา
- สำนวญบาปที่ตนได้ทำในแต่ละวัน

- ดักเตือน อบรม สั่งสอนสมาชิกในครอบครัวรวมถึงการเล้าวธรรมะก่อนนอน

- ใช้ปลูกฝังนิสัยรักศีลรักธรรมด้วยการเล้าวธรรมะก่อนนอน

- วางแผนในการทำบุญกุศล และการทำงานในวันใหม่

- กราบพระ สวดมนต์ หลังตื่นนอน พร้อมทั้งสมาทานศีล และเจริญภาวนา

๒) ทางกาย

ชาวโลกใช้ห้องนอนเป็นสถานที่พักผ่อน นอนหลับ และสร้างทายาทที่มีบุญมาเกิดเป็นมนุษย์ แต่ชาววัดใช้ห้องนอนเป็นสถานที่พักผ่อน และบำเพ็ญเพียรภาวนา

๒. ห้องน้ำ (ห้องมหาพิจารณา)

คำนิยามที่แท้จริง ห้องน้ำ คือ ห้องพัฒนานิสัยพิจารณาสังขารตามความเป็นจริง หลีกกรรมประจำห้องน้ำ สัมมาสังกัปปะ

หน้าที่หลักของห้องน้ำ

- ๑) พิจารณาความไม่งามของร่างกาย
- ๒) พิจารณาความเป็นรังแห่งโรคของร่างกาย
- ๓) พิจารณาความเสื่อมโทรมของร่างกายที่ดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง

ทั้ง ๓ ข้อนี้เป็นพื้นฐานของการคิดถูก คือ ไม่คิดหมกมุ่นในกาม ไม่คิดอาฆาตเคียดแค้น ไม่คิดเบียดเบียนรังแกใคร อันเป็นต้นทุนสำคัญของพลังความคิดสร้างสรรค์



ความรู้ที่ต้องมีเกี่ยวกับห้องน้ำ

- ๑) ขนาดของห้องไม่ควรเล็กเกินไป หรือใหญ่โตเกินความจำเป็น
- ๒) เน้นการแต่งห้องน้ำในเรื่องความปลอดภัย ทำความสะอาดง่าย สะดวกต่อการดูแลรักษา
- ๓) มีอุปกรณ์ครบถ้วน มีคุณภาพดี อายุการใช้งานนาน
- ๔) มีอุปกรณ์ที่จำเป็นสำหรับเด็กและคนแก่ พร้อมทั้งติดคำแนะนำวิธีใช้อุปกรณ์สมัยใหม่ไว้ในห้องน้ำด้วย
- ๕) หมั่นสังเกตสุขภาพจากสิ่งปฏิกูลที่ขับถ่ายออกมาจากร่างกาย
- ๖) จัดตารางเวลาให้สมาชิกในบ้านช่วยกันดูแลรักษา และทำความสะอาดห้องน้ำ ห้ามเกี่ยงกันเด็ดขาด
- ๗) รู้จักใช้น้ำอย่างประหยัด
- ๘) จัดหาสิ่งของเครื่องใช้ประจำห้องน้ำสำรองไว้ไม่ให้ขาด
- ๙) มีความเคารพเกรงใจผู้อยู่ร่วมบ้านทั้งในเรื่องการใช้ห้องน้ำและเรื่องอื่น ๆ

ประโยชน์การใช้ห้องน้ำอย่างถูกต้อง

๑) ทางใจ

- ใจไม่หมกมุ่นในโทษของสิ่งลามกอนาจาร เพราะได้พิจารณาความจริงอันไม่งามของร่างกายตามความเป็นจริง
- ใจไม่คิดอาฆาตเคียดแค้น เพราะได้พิจารณาเห็นถึงความป็นรังแห่งโรคของร่างกาย และความไม่จีรังยั่งยืนของชีวิต
- ใจไม่คิดเบียดเบียนรังแกใคร เพราะได้พิจารณาเห็นถึงความป็นเพื่อนร่วมทุกข์จากการเกิด แก่ เจ็บ ตาย ของคนทั้งโลก

๒) ทางกาย

- รู้เท่าทันสุขภาพร่างกายในแต่ละวัน และแต่ละวัยของตนเอง เพื่อจะได้หาความรู้ และดูแลตนเองได้อย่างถูกต้องเหมาะสม
- ดูแลรักษาความสะอาดของร่างกาย เสื้อผ้า และเครื่องนุ่งห่ม ให้ถูก สุขอนามัย จะได้ไม่เกิดโรค
- พิจารณาสีและลักษณะของอุจจาระและปัสสาวะที่ขับถ่ายออกจากร่างกาย ในแต่ละวัน จะได้รู้ว่าสุขภาพภายในเป็นปกติหรือผิดปกติ

๓. ห้องแต่งตัว (ห้องมหาสติ)

ค่านิยมที่แท้จริง ห้องแต่งตัว คือ ห้องพัฒนานิสัย ตัดใจและใฝ่บุญหลักธรรมประจำห้องแต่งตัว สัมมาสติ

หน้าที่หลักของห้องแต่งตัว

- ๑) ใช้ในการปลุกฝังสัมมาสติ คือ ฝึกประคองรักษาใจ ให้ผ่องใสเป็นปกติ ไม่ปล่อยใจไปตามอำนาจกิเลส
- ๒) ฝึกให้มีความระมัดระวังตนในทุกๆ เรื่อง ไม่ประมาทเหลวไหล มีความตื่นตัวตลอดเวลา
- ๓) ฝึกตัดใจไม่คิดหมกมุ่นในกาม ตามแฟชั่นหรือกระแสสังคม

๔) ฝึกใช้เหตุผลตัดสินใจของตนเองให้เป็นสัมมาทิจิ และสัมมาสังกัปปะ ไม่ให้เกิดความลำเอียง และสูญเสียศีลธรรมประจำใจ

ความรู้ประจำห้องแต่งตัว

- ๑) แต่งตัวเพื่อปกปิดอวัยวะที่ก่อให้เกิดความละอาย และเป็นที่ยูจาดตา
- ๒) แต่งตัวเพื่อป้องกันอันตรายจากความร้อนและความหนาว สัตว์ และแมลง
- ๓) เลือกแต่งตัวให้เหมาะสมทุกสถานที่ ไม่ชวนให้ใจผู้ร้ายปล้นจี้หรือจูดคร่าไปทำร้ายทางเพศ
- ๔) ใช้เครื่องแต่งตัวให้เหมาะสมกับฐานะ ไม่ตกเป็นทาสเสื้อผ้าเครื่องแต่งตัวตามกระแสสังคม
- ๕) ไม่สนับสนุนให้เด็กหมกมุ่นในกามด้วยการแต่งหน้าก่อนวัยอันควร อันนำไปสู่ปัญหามากมายในภายหลัง

ประโยชน์จากการใช้ห้องแต่งตัวอย่างถูกต้อง

๑) ทางใจ

- ตัดใจไม่ให้หลงในลาภ ยศ สรรเสริญ สุข
- ตัดใจไม่ให้มัวเมาในความเป็นหนุ่มเป็นสาว ในความไม่มีโรค ในความมีอายุยืน
- ตัดใจไม่ฟุ้งเฟ้อ ไม่สุรุ่ยสุร่าย
- ตัดใจสร้างบุญกุศลเป็นประจำ เช่น การทำทาน การรักษาศีล การเจริญ ภาวนา เป็นต้น
- ไม่ตกเป็นทาสอบายมุข

๒) ทางกาย

- รู้จักการให้เกียรติเคารพสถานที่
- รู้จักมารยาทในการเข้าสังคม
- รู้จักการวางตัวได้อย่างเหมาะสมตามภาวะและฐานะที่ตนเป็น
- มีความตื่นตัวและกระตือรือร้นในการคิดดี พูดดี และทำดีอยู่เสมอ

๔. ห้องอาหาร (ห้องมหาประมาณ)

ค่านิยมที่แท้จริง ห้องอาหาร คือ ห้องพัฒนานิสัยรู้ประมาณในการพูด และการใช้ทรัพย์สิน

หลักธรรมประจำห้องอาหาร สัมมาวาจา และสัมมากัมมันตะ

หน้าที่หลักของห้องอาหาร

- ๑) เป็นที่ประชุมสมาชิกทุกคนในบ้านอย่างพร้อมหน้าพร้อมตาทุกวัน
- ๒) ใช้ปลุกฝังสัมมาวาจาและสัมมากัมมันตะให้แก่สมาชิกทุกคนในบ้าน

หากสมาชิกในครอบครัว รับประทานอาหารไม่พร้อมหน้าพร้อมตากัน จะเกิดปัญหาน้อยเนื้อต่ำใจ และปัญหาความแตกแยก แต่หากสมาชิกขาดสัมมาวาจา จะเกิดปัญหากระทบกระทั่งบานปลายใหญ่โต



ความรู้ที่ต้องมีเกี่ยวกับห้องอาหาร

๑) ห้องอาหาร คือ ห้องที่สมาชิกทั้งบ้านใช้รับประทานอาหารร่วมกัน จึงต้องรักษาความสะอาดให้ดี ไม่ควรเก็บอาหารไว้ในห้องนี้

๒) ห้องครัว คือ ห้องสำหรับปรุงอาหารและเก็บอาหารทุกประเภท ต้องรักษาความ สะอาดและจัดให้เป็นระเบียบ มิฉะนั้นจะเป็นแหล่งชุมนุมของมด หนู และแมลงต่าง ๆ

๓) ห้องรับแขก คือ ห้องที่ใช้ต้อนรับแขกที่มาเยี่ยมเยียนหรือมีธุระสำคัญ จึงเสมือน เป็นหน้าตาของบ้าน ไม่ควรปล่อยให้รกรุงรัง ต้องจัดให้เป็นระเบียบและทำความสะอาดอยู่เสมอ

๔) บ้านใดที่ใช้ห้องอาหารรวมกับห้องรับแขก ควรใช้เครื่องเรือนแบ่งเขต ๒ ห้องให้ชัดเจน

๕) ควรจัดชุดเก้าอี้รับแขกไว้ตรงประตูทางเข้า และจัดโต๊ะรับประทานอาหารไว้ใกล้ ห้องครัว อีกทั้งควรตกแต่งห้องให้มีบรรยากาศเย็นตา

๖) ควรจัดเตรียมอุปกรณ์เครื่องใช้ของห้องครัว ห้องอาหาร ห้องรับแขก ให้พร้อมและสะอาด มีครบตามจำนวนสมาชิกในครอบครัว

๗) ควรจัดเตรียมวัตถุติดและเครื่องปรุงให้ครบตามความจำเป็น และเพียงพอกับคน ในบ้าน

๘) ควรฝึกอบรมสมาชิกในบ้านให้รู้จักช่วยกันทำครัวตั้งแต่เยาว์วัยเพื่อฝึกความสามัคคี

๙) ควรฝึกสมาชิกในบ้านให้รู้จักวิธีการถนอมอาหารให้ถูกหลักโภชนาการ เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

ประโยชน์จากการใช้ห้องอาหารอย่างถูกต้อง

๑) ทางใจ

● รู้จักประมาณในการรับประทานอาหาร คือ ระวังอย่าให้เรารับประทานอาหารเพื่อให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ จะได้นำเรี่ยวแรงไปทำความดี

● รู้จักประมาณในการใช้ทรัพย์ คือ รู้จักการกำหนดรายจ่ายให้น้อยกว่ารายได้ จะได้มีทรัพย์เหลือเก็บไว้ใช้ในคราวจำเป็น และใช้บริจาคสร้างบุญกุศลอันเป็นหนทางไปสู่สุคติในสัมปรายภพ

● รู้จักประมาณในวาจา คือ การใช้คำพูดที่นุ่มนวล มีเหตุผล มีประโยชน์ เหมาะแก่กาลเทศะในสถานการณ์ต่าง ๆ

๒) ทางกาย

- ใช้ห้องอาหารสำหรับประกอบอาหาร
- ใช้เป็นที่ประชุมสมาชิกพร้อมหน้าพร้อมตา
- ใช้ห้องอาหารเป็นที่รับประทานอาหาร

- ใช้ห้องอาหารเป็นที่เก็บอาหาร
- ใช้ห้องอาหารเป็นที่ต้อนรับแขก

๕. ห้องทำงาน (ห้องมหาสมบัติ)

คำนิยามที่แท้จริง ห้องทำงาน คือ ห้องพัฒนานิสัยใฝ่ความสำเร็จ

หลักธรรมประจำห้องทำงาน สัมมาอาชีวะ และ สัมมาวายามะ

หน้าที่หลักของห้องทำงาน

๑) ใช้ในการปลูกฝังสัมมาอาชีวะ ไม่หารายได้จากการทำผิดศีลธรรม ผิดกฎหมาย ผิดจารีตประเพณี

๒) ใช้ปลูกฝังวินัยประจำห้องทำงาน ๖ ประการ

(๑) มีสัมมาวาจา ใช้คำพูดได้เหมาะสม

(๒) มีความเคารพในบุคคล สถานที่ เหตุการณ์

(๓) มีมารยาทดี เหมาะแก่บุคคลและกาลเทศะ

(๔) มีความรับผิดชอบทั้งส่วนตัวและส่วนรวม

(๕) เคร่งครัดต่อระเบียบวินัยในการทำงาน

(๖) เอาใจใส่ดูแลอุปกรณ์ต่างๆ ในห้องทำงาน

ความรู้เกี่ยวกับห้องทำงาน

๑) เลือกประกอบสัมมาอาชีพที่ไม่ผิดศีลธรรม ไม่ผิดกฎหมาย ไม่เกี่ยวกับอบายมุข ไม่ก่อให้เกิดมิจฉาทิฐิ

๒) ทำเลที่ประกอบอาชีพต้องสอดคล้องกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม เพื่อความเหมาะสม ในการทำงาน และเพื่อความสำเร็จในอาชีพ

๓) ห้องทำงานต้องเหมาะสมกับจำนวนบุคลากร และชนิดของงาน

๔) การตกแต่งต้องสะดวกในการทำงาน สะอาด ถูกสุขอนามัย มีความปลอดภัย ไม่มีภาพลามกอนาจาร

๕) อุปกรณ์เครื่องใช้ในแต่ละห้องต้องเพียงพอ จัดเก็บเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความคล่องตัว

๖) ใช้อุปกรณ์อย่างถูกวิธี และหมั่นดูแลรักษา จะได้มีไว้ใช้งานได้นานๆ หากเกิดชำรุดเสียหายต้องรีบซ่อมแซม

๗) มีกุศโลบายในการสนับสุนนคนดี แก่ไขคนโง่ คัดคนพาลออก

ประโยชน์จากการใช้ห้องทำงานอย่างถูกต้อง

๑) ทางใจ

● สามารถใช้สติปัญญาในการประกอบอาชีพได้ประสบผลสำเร็จด้วยดีตามเป้าหมาย

● มีโอกาสเพิ่มบุญกุศลให้ตนเองเป็นนิจ

● แสวงหาความรู้ เพิ่มพูนปัญญาทางโลกและทางธรรม จะได้ไม่ต้องก่อเวรก่อภัยกับใครทั้งสิ้น

๒) ทางกาย

● ใช้เพิ่มปัญญาในการประกอบสัมมาอาชีพ

● ใช้พัฒนาความชำนาญในการทำงาน

● ใช้ฝึกนิสัยมีวินัยอดทนสาหะในการทำงาน

● ใช้เพิ่มพูนทรัพย์ เป็นทางมาแห่งมหาสมบัติ ■

ดื่มและกินอย่างมีสีสัน



ใส่สีฟ้าให้ขวดน้ำอัดลม

เครื่องดื่มสมัยนี้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีสีสัน ดึงดูดความสนใจกันมากขึ้น การดื่มเครื่องดื่มในวันนี้ จึงไม่ใช่เป็นการดื่มน้ำเปล่า ดื่มน้ำผลไม้ ดื่มน้ำนม หรือดื่มน้ำอัดลม ผู้ผลิตจึงให้ผู้บริโภคดื่มสีสันและความสุนทรีย์ที่ปรากฏบนตัวบรรจุภัณฑ์ด้วย

บริษัทผู้ผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมหรือภาษาหนังสือพิมพ์มักเรียก “น้ำดำ” พยายามจะลบล้างข้อมูลที่ว่า ดื่มน้ำอัดลมแล้วทำให้อ้วน ผู้ผลิตน้ำดำบางค่ายจึงหันมาออกแบบขวดน้ำอัดลมให้มีส่วนเว้าส่วนโค้ง ทำขวดบรรจุน้ำอัดลมให้มีทรวดทรงองอาจ เหมือนหุ่นผู้หญิงได้ โดดเด่นต้องยกนิ้วให้พร้อมคำพูดสั้นๆว่า “นายแน่...มาก”

โดยทั่วไป ขวดน้ำอัดลมไม่มีอะไรน่าสนใจ จุดเด่นมีแค่ชื่อตราหรือชื่อของน้ำอัดลมนั้นๆ มาระยะหลัง นักออกแบบได้นำสีสัน แฟชั่น ลวดลาย มาวางพาดแนบเนื้อขวดน้ำอัดลม ดูประหนึ่งว่าจับน้ำอัดลมมาใส่เสื้อผ้า ดูแล้วเพลินตาเพลินใจดีซะมัด !

น้ำผลไม้สดจนกับกล่อง

ด้วยความที่น้ำผลไม้มีมากมายหลากหลายยี่ห้อ การแข่งขันด้านการตลาดมีอัตราสูง ทำให้เจ้าของค่ายน้ำผลไม้ พากันบีบคั้นนักออกแบบให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตนให้เหนือคู่แข่ง นักออกแบบเองต้องบีบเค้นมันสมองทุกซีก พร้อมท่องคาถา 8 ด. “โดดเด่น ดูดี ดูดีได้ด้วย” เพื่อออกแบบกล่องน้ำผลไม้ให้สดกับกล่องก่อนไปอวดโฉมในตู้แช่

ดังนั้น จึงไม่ต้องแปลกใจเลยว่า ทำไมกล่องน้ำผลไม้สมัยนี้ ดูผิวเผินราวกับว่ากล่องจะคั้นน้ำผลไม้ออกมาจากกล่องได้เอง ว้าว!! การให้สีสันบนกล่อง การวางภาพผลไม้บนกล่อง โดยเฉพาะภาพที่จูงใจปอกเปลือกผลไม้จากด้านหนึ่งของกล่องไปอีกด้านของบรรจุภัณฑ์นั้น รูปแบบดีไซน์ของนักออกแบบส่งผลบีบคั้นให้ผู้บริโภคต้องเอื้อมมือไปคว้ากล่องน้ำผลไม้มาดื่ม นี่คือชัยชนะทางการตลาด





อยากกินหมูสีชมพู อยากกินหมาสีครีม

เขาว่ากันว่า กินช็อคโกแลตแล้วอ้วน ผู้ผลิตช็อคโกแลตรายนี้ไม่หวั่นต่อกระแสอ้วนที่มาแรง หันมาเผชิญปัญาอย่างซึ้งๆ หน้า ด้วยการตัดสินใจทำ package เป็นรูปหมูสีชมพูห่อช็อคโกแลตไว้ภายในประกาศตัวชัดเจนไปเลยว่ากินช็อคโกแลตแล้วอ้วน เท่านั้นยังมีหน้าใจ! ยังใช้ช็อคโกแลตห่อช็อคโกแลตอย่างตรงไปตรงมาว่า “หมูอ้วน” หรือ “Fat Pig” อะฮ้า! ไอเดียพุ่งแรงขนาดนี้ ไม่รู้ยอดขายพุ่งขึ้นหรือพุ่งลง

ส่วนผู้ผลิตช็อคโกแลตอีกราย ต้องการสร้างความแตกต่างทางการตลาด จับช็อคโกแลตปั้นเป็นลูกหมาแลบราดอร์ บรรจุอยู่ในกล่องหิ้ว หวังขยายตลาดช็อคโกแลตสู่กลุ่มผู้ใหญ่ ยอมรับว่าไอเดียรูปลักษณ์สวย สีสันคลาสสิก แต่..โอ้เอ้ย! เราจะกล้างับตบหน่อยได้ลงคอเขียวหรือ?



ออกแบบกล่องนม ให้วัวเข้าไปอยู่ได้ทั้งตัว

การออกแบบกล่องนมก็เช่นกัน เดียวนี้ไม่ได้คำนึงแค่ความสดและความสะอาด กล่องนมที่ดีต้องมีดีไซน์ในต่างประเทศนำศิลปะมาเล่นบนกล่องนม บางแห่งจัดวางภาพวัวไว้บนกล่อง ภาพวัวครึ่งตัวอยู่บนกล่องด้านหนึ่ง อีกครึ่งตัวอยู่อีกด้านของกล่อง เมื่อวางเรียงกล่องนมอยู่ในตู้แช่หรือชั้นวางของ ก็เหมือนวัวทั้งตัวมาปรากฏกายอยู่บนกล่องนม โอโฮ! ได้อารมณ์ได้ความรู้สึกสดจากเต้า เอ้ย สดจากตัวจริงๆ แฮะ



แนะนำหนังสือเกี่ยวกับขนม



ชื่อหนังสือ : **ธุรกิจขนมไทย**
ผู้เขียน : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลาง
และขนาดย่อม

รหัส : G 25 ๕48ข
เนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจขนมไทย ซึ่ง
ประกอบด้วยศักยภาพและคุณสมบัติของ
ผู้ประกอบการ การตลาด การผลิต การ
บริหาร รวมถึงการลงทุน



ชื่อหนังสือ : **ซูชิ ราคาประหยัด**
ขายง่าย รวยเร็ว

ผู้เขียน : กองบรรณาธิการ
รหัส : G 25 ๕511

เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดประกอบด้วย
การรู้จักซูชิ ชนิดของซูชิ อุปกรณ์และวัตถุดิบ
สำหรับซูชิ ขั้นตอนและวิธีการทำซูชิ



ชื่อหนังสือ : **ธุรกิจร้านเบเกอรี่**
ผู้เขียน : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจ
ขนาดกลางและขนาดย่อม

รหัส : G 25 ๕48บ
เนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจเบเกอรี่
ซึ่งประกอบด้วยศักยภาพและคุณสมบัติของ
ผู้ประกอบการ การตลาด การดำเนินงาน
และการผลิต การบริหารธุรกิจร้านเบเกอรี่
การเงินและการลงทุน



ชื่อหนังสือ : **ชี้อ่งทางรวยด้วย
เบเกอรี่โฮมเมด**

ผู้เขียน : กองบรรณาธิการ
รหัส : IB 40 ๓51

เนื้อหาเกี่ยวกับ การเตรียมความพร้อม
ก่อนลงทุนด้วยข้อมูลธุรกิจพร้อมสรรพ
เผย 10 สูตร เบเกอรี่โฮมเมด ทำขายให้รวย

ชื่อหนังสือ : **ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด**
ผู้เขียน : สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาด
กลางและขนาดย่อม

รหัส : G 25 ๕48ค
เนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด
ซึ่งประกอบด้วยศักยภาพ/คุณสมบัติของผู้
ประกอบการ การตลาด การผลิตไอศกรีมโฮม
เมด การบริหารงานธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด
รวมถึงการลงทุน





ชื่อหนังสือ : เทคโนโลยีการผลิตลูกกวาดและช็อกโกแลต

ผู้เขียน : สุวรรณา สุภิมารส

รหัส : IB 30 ส5

เนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต ลูกกวาดและช็อกโกแลต กรรมวิธีการผลิต เทคนิค และอุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำตาลเป็นส่วนผสมหลัก กรรมวิธีการผลิต เทคนิค และอุปกรณ์ในการผลิตผลิตภัณฑ์จากโกโก้และช็อกโกแลต การควบคุมคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ลูกกวาดและช็อกโกแลต บรรจุภัณฑ์ การบรรจุ และอายุการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ลูกกวาดและช็อกโกแลต แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมลูกกวาดและช็อกโกแลต

ชื่อหนังสือ : ขนมหางเลือกเพื่อสุขภาพ

เทคโนโลยีการผลิตและต้นแบบผลิตภัณฑ์

ผู้เขียน : สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)

รหัส : IB 30 ข50

ประกอบด้วยการพัฒนาขนมเด็กเพื่อสุขภาพ ขนมขบเคี้ยวสุขภาพสำหรับเด็ก เทคโนโลยีการผลิตปลาแผ่นอบกรอบ เทคโนโลยีเอกซ์ทราซันกับการผลิตขนมขบเคี้ยวในระดับอุตสาหกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์สแนค เบญจรงค์ เทคโนโลยีการผลิตบิสกิตถั่วเขียว



**ชื่อหนังสือ : โครงการแปรรูปผลไม้
ทอดสุญญากาศ (Vacuum Fried)**

ผู้เขียน : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

รหัส : IV กสอ17 ผ104

เนื้อหาเกี่ยวกับการทำสับปะรดทอดสุญญากาศ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสินค้าเกษตร

ศูนย์ข้อมูลข่าวสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (กสอ.) ได้ตระหนักถึงความสำคัญในการปฏิบัติราชการในการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของราชการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของราชการ พ.ศ.2540 จึงได้จัดตั้ง “ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กสอ.” เพื่อให้บริการข้อมูลข่าวสารของราชการตามที่กฎหมายข้อมูลข่าวสารของราชการกำหนด ซึ่งประชาชนสามารถเข้าตรวจดูได้อย่างสะดวก ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยช่องทางในการรับข้อมูลข่าวสาร มีดังนี้

1. ขอตรวจดูข้อมูลข่าวสารได้เอง ณ ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กสอ. ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
2. สืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ “ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กสอ.” หรือ www.dip.go.th
3. ขอข้อมูลข่าวสารผ่านโทรศัพท์หมายเลข 0 2202 4425
4. ขอข้อมูลข่าวสารผ่านโทรสารหมายเลข 0 2354 1537-8
5. ขอข้อมูลข่าวสารผ่านอีเมล library@dip.go.th
6. ขอข้อมูลข่าวสารผ่านไปรษณีย์เจ้าหน้าที่ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร กสอ. กระทรวงอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400

นวัตกรรม “ขนมขบเคี้ยว” ยุคใหม่

“ขนมขบเคี้ยว (Snack Food)” ในยุคปัจจุบัน ผู้ประกอบการทั่วโลกต่างพุ่งเป้าไปสู่การสร้างสรรคให้กลายเป็น “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ” ทั้งนี้เพื่อตอบสนองแนวโน้มความต้องการอาหารเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค นอกเหนือจากนี้การสร้างสรรคยังเน้นที่จะพยายามครอบคลุมทุกความต้องการของผู้บริโภคให้มารวมไว้ภายในผลิตภัณฑ์เดียวกัน อาทิ รสชาติ ความแปลกใหม่ ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย

อย่างไรก็ตามแนวทางหลักของการสร้างสรรค “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยว” จะอยู่บนแนวคิดด้านสุขภาพเป็นสำคัญ โดยเฉพาะการสร้างสรรคที่เป็นการเพิ่มหรือเติมคุณประโยชน์เข้าไปในขนมขบเคี้ยวให้มากยิ่งขึ้น และ/หรือลดปริมาณสารที่ไม่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายให้น้อยลง และ/หรือการใช้วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติและดีต่อสุขภาพ

ตัวอย่าง “นวัตกรรมขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ” ยุคใหม่ที่น่าสนใจ ได้แก่



www.pepsiindia.co.in

Cheetos Whoosh

ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อ Cheetos Whoosh ของบริษัท PepsiCo (India) เป็นขนมขบเคี้ยวที่ทำจากธัญพืชและผัก ทำให้มีใยอาหาร โปรตีนและวิตามินเอสูง ซึ่งดีต่อสุขภาพของผู้บริโภคเพราะใยอาหารช่วยในระบบย่อยอาหาร วิตามินเอช่วยในการสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย และการมองเห็น โปรตีนช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ กระดูก ผิวหนัง ผม เป็นต้น และธัญพืชที่ช่วยเสริมสร้างพลังงานให้กับร่างกาย และในกระบวนการผลิตได้มีการใช้น้ำมันรำข้าวซึ่งเป็นน้ำมันเพื่อสุขภาพทำให้ลดไขมันในผลิตภัณฑ์ได้ถึงร้อยละ 40 และไม่มีการใส่วัตถุปรุงแต่งกลิ่นรสอาหาร และผงชูรส ในขณะที่รสชาติของผลิตภัณฑ์ยังคงอร่อยถูกใจผู้บริโภค นอกจากนี้รูปทรง

ผลิตภัณฑ์ยังมีการสร้างสรรคให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาลิ้มลองอีกด้วย สำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ กลุ่มเด็กที่ครอบครัวมีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไป และอาศัยอยู่ในเขตเมืองของประเทศอินเดีย



www.simba.co.za

Sunbites

ขนมขบเคี้ยวยี่ห้อ Sunbites Stixzels ของบริษัท Simba South Africa ซึ่งเป็นผู้ผลิตท้องถิ่นในประเทศสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ เป็นขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีการทอด แต่ใช้การอบ ทำให้ปราศจากไขมันอิ่มตัว และให้พลังงานน้อยกว่ามันฝรั่งทอดกรอบถึงร้อยละ 50 ไม่มีการแต่งกลิ่นสีอาหาร และไม่ใส่ผงชูรส วัตถุดิบหลักใช้แป้งข้าวสาลี และมีการเติมผงผักและสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเข้าไป ทำให้ขนมขบเคี้ยว Sunbites เป็นผลิตภัณฑ์ที่นอกจากจะสร้างความอร่อยแล้วยังให้คุณค่าสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของผู้บริโภคด้วย ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมี 2 รสชาติให้เลือกบริโภค ได้แก่ รสบาร์บีคิว/ชีส และรสหัวหอม และเน้นขายในกลุ่มผู้บริโภครายได้ระดับปานกลางขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองของประเทศสาธารณรัฐแอฟริกาใต้ ออกวางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2552



www.kelloggsfiberplus.com

Kellogg's Fiber Plus

ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง Kellogg's Fiber Plus ของบริษัท Kellogg ที่ทำมาจากธัญพืชหลากหลายชนิด และเติมสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มเข้าไป จึงอุดมไปด้วยใยอาหาร วิตามินอี แคลเซียม และสารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidant) โดยเฉพาะใยอาหารในผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะมีปริมาณสูงถึงร้อยละ 35 ของปริมาณใยอาหารที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน (RDI) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติเยี่ยมอร่อยถูกใจผู้บริโภค กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเน้นขายผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ถูกพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า Kellogg's Fiber Plus 40% ที่มีการเพิ่มปริมาณใยอาหารที่ร่างกายต้องการในแต่ละวันสูงถึงร้อยละ 40 และได้สร้างสรรค์รสชาติให้หลากหลายเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรตามความชอบได้มากขึ้น



Dorset Cereals

ขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง Dorset Cereals ของบริษัท Dorset Cereals ที่ทำจากวัตถุดิบธรรมชาติทั้งหมด และไม่มีการเติมเกลือ ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีใยอาหารสูง โซเดียมต่ำ โดยมี 3 รูปแบบให้เลือกบริโภค ได้แก่ 1) เบอรี่-เชอร์รี่ 2) ผลไม้ ถั่ว-ธัญพืช และ 3) ใยอาหารสูง ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเน้นขายกลุ่มผู้หญิงที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ที่ต้องการผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวรสชาติอร่อยและดีต่อสุขภาพ รวมถึงผู้บริโภคกลุ่มมังสวิรัตในสหราชอาณาจักร

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นว่า “นวัตกรรมขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพ” ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการแข่งขันของผู้ประกอบการทั่วโลกยุคปัจจุบันและในอนาคต และคาดว่าจะจะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะผลักดันให้มูลค่าอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวของโลกเพิ่มสูงขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดด เพราะเพียงแค่นวัตกรรมขนมขบเคี้ยวชนิดแท่ง (Snack bars) ซึ่งถือเป็นผลิตภัณฑ์ขบเคี้ยวที่มีความโดดเด่นในด้านนวัตกรรมสุขภาพ พบว่าในปี 2552 มีมูลค่าค้าปลีกโลกสูงถึง 9.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ และในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 386 ล้านบาท (Euromonitor, 2010)

ดังนั้นจึงทำให้อุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมของโลกที่สร้างโอกาสทางการค้าให้กับผู้ประกอบการ รวมถึงสร้างสถานภาพทางเศรษฐกิจให้กับในหลายๆ ประเทศ อย่างไรก็ตามจุดเน้นที่สำคัญสำหรับการสร้างโอกาสทางการตลาดของขนมขบเคี้ยว คือ การที่ผู้ประกอบการต้องพุ่งเป้าไปที่การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคและเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยที่ความอร่อยในเรื่องรสชาติยังคงสามารถตอบสนองความชอบให้กับผู้บริโภคได้อยู่เช่นเดิม ขนมขบเคี้ยว (Snack Food) หรือของขบเคี้ยว เป็นอาหารว่างหรือเป็นขนมที่รับประทานยามว่างหรือรับประทานระหว่างมื้อ ■

ประเภทสมาชิก

- ☐ ผู้ประกอบการ บริษัท ห้างร้าน
ธนาคาร ฯลฯ
- ☐ หน่วยงานราชการสังกัดกระทรวง
อุตสาหกรรม
- ☐ หน่วยงานราชการ
- ☐ สถาบันการศึกษา
- ☐ ประชาชนทั่วไป
- ☐ อื่นๆ.....

โปรดกรอกข้อมูลโดยละเอียด
เพื่อประโยชน์ในการแจ้งข่าวกิจกรรม

ข้อมูลส่วนตัว

วันที่สมัคร.....

เลขที่บัตรประจำตัวประชาชน ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

ชื่อผู้สมัคร.....นามสกุล.....

บริษัท/หน่วยงาน.....

ที่อยู่.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....

โทรสาร.....ตำแหน่ง.....

อีเมล.....

เว็บไซต์บริษัท.....

แบบสอบถาม

1. ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ.....
2. ท่านรู้จักวารสารนี้จาก.....
3. ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ.....
4. ประโยชน์ที่ได้จากวารสารคือ.....
5. เนื้อหาสาระของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในชั้น
 - ☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
6. การออกแบบปกและรูปเล่ม
 - ☐ ดีที่สุด ☐ ดีมาก ☐ ดี ☐ พอใช้ ☐ ต้องปรับปรุง
7. ข้อมูลที่ท่านต้องการมากที่สุด
 - ☐ การตลาด ☐ การให้บริการ ☐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ☐ ข้อมูลทั่วไป ☐ อื่นๆ ระบุ.....
8. ท่านชอบคอลัมน์ไหนมากที่สุด
 - ☐ Interview(สัมภาษณ์) ☐ Product Design(ออกแบบผลิตภัณฑ์) ☐ Good Governance(ธรรมาภิบาล)
 - ☐ SMEs Profile(แนวคิดจากผู้ประกอบการ) ☐ Special Report(ข้อมูลอุตสาหกรรม) ☐ Innovation(นวัตกรรม)
 - ☐ SMEs Focus(เจาะลึกเฉพาะเรื่อง) ☐ Book Corner ☐ อื่นๆ ระบุ.....
9. ท่านได้นำข้อมูลจากวารสารอุตสาหกรรมสารไปใช้ประโยชน์แก่ท่าน
 - ☐ มากที่สุด ☐ มาก ☐ พอสมควร ☐ น้อย ☐ ไม่ได้ใช้ประโยชน์
10. ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารอุตสาหกรรมสารเทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
 - ☐ 91-100 คะแนน ☐ 81-90 คะแนน ☐ 71-80 คะแนน ☐ 61-70 คะแนน ☐ ต่ำกว่า 50 คะแนน ☐ 51-60 คะแนน

หน่วยงานเครือข่าย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาค

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 1

(เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ลำพูน ลำปาง พะเยาแพร่ น่าน)

158 ถ.ทุ่งโฮเต็ล 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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2

(พิษณุโลก สุโขทัย อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ ตาก)

292 ถ.เลี้ยวเมือง-นครสวรรค์ ต.บ้านสร้าง
อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000
โทรศัพท์ (055) 282 957-9 โทรสาร (055) 283 021
e-mail: ipc2@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 3

(พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี)

200 ม.8 ถ.เลี้ยวเมือง ต.ท่าหลวง
อ.เมือง จ.พิจิตร 66000 โทรศัพท์ (056) 613 161-5
โทรสาร (056) 613 559 e-mail: ipc3@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 8

(สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี
ลพบุรี อำเภอสระบุรี พระนครศรีอยุธยา
ปทุมธานี นครปฐม นนทบุรี ราชบุรี
สมุทรสาคร สมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์)

117 หมู่ 1 ถ.มาลัยแมน 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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 11

(สงขลา นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สตูล ยะลา ปัตตานี นราธิวาส)

165 ถ.กาญจนวนิช ต.น้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา 90110
โทรศัพท์ (074) 211 905-8 โทรสาร (074) 211 904
e-mail: ipc11@dip.go.th

ศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมเซรามิก

424 ม.2 ถ.พหลโยธิน ต.ท่าศาลา อ.เกาะคา จ.ลำปาง 52130
โทรศัพท์ (054) 281 884, 282 375-6 โทรสาร (054) 281 885
e-mail: ceramic@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4

(อุดรธานีหนองบัวลำภู เลย หนองคาย)

399 ม.11 ถ.มิตรภาพ ต.โนนสูง อ.เมือง จ.อุดรธานี 41330
โทรศัพท์ (042) 207 232-6, 207-238 โทรสาร (042) 207 241
e-mail: ipc4@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 5

(ขอนแก่น กาฬสินธุ์ มหาสารคาม ร้อยเอ็ด
มุกดาหาร สกลนคร นครพนม)

86 ถนนมิตรภาพ ต.สำราญ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40000
โทรศัพท์ (043) 379 296-9 โทรสาร (043) 379 302
e-mail: ipc5@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 7

(ยโสธร อำนาจเจริญ ศรีสะเกษ)

222 หมู่ที่ 24 ถนนคังอากูร 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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 6

(นครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์)

333 ถนนมิตรภาพ ต.สูงเนิน อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา 30190
โทรศัพท์ (044) 419 622 โทรสาร (044) 419 089
e-mail: ipc6@dip.go.th

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 9

(ชลบุรี สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา ระยอง จันทบุรี
ตราด นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว)

67 ม.1 ถ.สุขุมวิท 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

ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 10

(สุราษฎร์ธานี กระบี่ ภูเก็ต พังงา ระนอง ชุมพร)

131 ม.2 ถ.เทพรัตนกวี ต.วัดประดู่ อ.เมือง
จ.สุราษฎร์ธานี 84000
โทรศัพท์ (077) 200 395-8 โทรสาร (077) 200 449
e-mail: cre-pic10@dip.go.th

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
DEPARTMENT OF INDUSTRIAL PROMOTION

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

วารสารอุตสาหกรรมสารเป็นวารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ของราชการที่มีอายุยาวนานกว่า 50 ปี เป็นฐานข้อมูลสำคัญในการส่งเสริมความรู้ ด้านอุตสาหกรรม เนื้อหาภายในเล่มประกอบด้วย แนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารการจัดการ การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจอุตสาหกรรม



ยุทธศาสตร์การอยู่รอด
อย่างยั่งยืนใหญ่ Brand & Design
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
กันยายน-ตุลาคม 2551



เอสเอ็มอีเกษตรแปรรูป
ยกระดับความได้เปรียบด้วยมูลค่าเพิ่ม
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤศจิกายน-ธันวาคม 2551



อาหารพร้อมทาน อาหารพร้อมปรุง
ปีที่ 52 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2552



พลิกบทบาทการให้บริการ SMEs
ปีที่ 52 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2552



โอกาสทางธุรกิจ ชา-กาแฟ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2551



อุตสาหกรรมสนับสนุนฐานราก
การผลิตภาคอุตสาหกรรมทุกมิติ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤษภาคม-มิถุนายน 2551



เพิ่มขีดความสามารถผู้ประกอบการ
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มีนาคม-เมษายน 2551



Frozen food
อาหารแช่แข็งเต็มโต๊ะทั่วโลก
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2551



เพิ่มมูลค่า ข้าวไทย
ปีที่ 51 ฉบับเดือน
พฤศจิกายน-ธันวาคม 2550



โอกาสและธุรกิจ ขนมไทย
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
กันยายน-ตุลาคม 2550



โลจิสติกส์ เพิ่มผลผลิตอุตสาหกรรม
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
กรกฎาคม-สิงหาคม 2550



ธุรกิจ SMEs ผู้ประกอบการสตรี
ปีที่ 50 ฉบับเดือน
พฤษภาคม-มิถุนายน 2550

สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ :

วารสารอุตสาหกรรม กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กทม. 10400
สมัครผ่านเครื่องแฟกซ์ที่หมายเลข 0 2354 3299

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