

ไอศกรีมและแนวโน้มตลาดของไอศกรีม

Ice Cream and Ice Cream Market Trends

อภิญญา เจริญกุล และ อัญชัน ชูณหะวัณ
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

Apinya Charoenkul and Anchan Choonhahirun

Department of Food Science and Technology,
School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce
Dindang, Bangkok, 10400

E-mail: apinya_cha@utcc.ac.th, anchan_cho@utcc.ac.th

บทคัดย่อ

ไอศกรีมเป็นผลิตภัณฑ์ของหวานแช่แข็งที่ใช้ส่วนผสมหลักจากน้ำนม ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ไอศกรีมแบ่งได้เป็น 5 ชนิด คือ ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง ไอศกรีมผสม ไอศกรีมชนิดเหลวหรือผง และไอศกรีมหวานเย็น ส่วนในทางการตลาดแบ่งไอศกรีมเป็น 3 ระดับ คือ ไอศกรีมตลาดระดับบนหรือไอศกรีมพรีเมียม ไอศกรีมตลาดระดับกลาง และไอศกรีมตลาดระดับล่าง โดยมีรูปแบบของไอศกรีม 2 รูปแบบ คือ แบบแข็ง (Hard Ice Cream) และแบบนุ่ม (Soft Serve Ice Cream) ปัจจุบันแนวโน้มทางการตลาดของไอศกรีมขยายตัวสูงขึ้น โดยเฉพาะไอศกรีมพรีเมียม ซึ่งไอศกรีมโฮมเมดก็รวมอยู่ในกลุ่มนี้ด้วย การเติบโตของตลาดไอศกรีมนั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 4 ประการ คือ รสชาติของไอศกรีม ราคา ทำเลที่ตั้ง และการประชาสัมพันธ์

คำสำคัญ: ไอศกรีม ไอศกรีมพรีเมียม ไอศกรีมโฮมเมด

Abstract

Ice cream is one of frozen desserts with milk as a major ingredient. According to the Ministry of Public Health, ice cream can be classified into five groups: milk ice cream; modified ice cream; mixed ice cream; liquid or powder form ice cream and water ice. On the other hand, from a marketing point of view, ice cream can be divided into 3 segments: high-end or premium ice cream; medium-end ice cream; and low-end ice cream. Ice cream can be purchased in two forms: hard ice cream and soft serve ice cream. Ice cream market trends are seeing increases in sales volume especially with premium ice cream, including homemade ice cream in this segment. Ice cream market growth seems to be dependent on four factors: flavor, pricing, location and publicity.

Keywords: Ice Cream, Premium Ice Cream, Homemade Ice Cream

1. บทนำ

ไอศกรีมเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์กลุ่มของหวานที่ผ่านการแช่แข็ง (Frozen Desserts) ที่ผลิตโดยการแช่แข็งพร้อมกับการตีอากาศเข้าไปในส่วนผสมไอศกรีมที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์แล้ว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะข้นหนืด ไอศกรีมมีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ นม ครีม และน้ำตาล นอกจากนี้ อาจเติมสี สารแต่งกลิ่นรส รวมทั้งสารให้ความหนืด และอิมัลซิไฟเออร์ (Emulsifiers) ด้วย [8], [9] ไอศกรีมโดยทั่วไปมีไขมันประมาณ 10-18% ทั้งนี้ สามารถใช้ไขมันพืชแทนไขมันนมซึ่งจะเรียกว่า ไอศกรีมดัดแปลง (Modified Ice Cream หรือ Imitation Ice Cream หรือ Mellorine) และอาจเป็นไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมจากนมเลย (Paravine) ส่วนไอศกรีมสไตล์อิตาลีที่เรียกว่า เจลาโต้ (Gelato) จะทำมาจากนมที่มีไขมันต่ำเพียง 4-6% นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้จุลินทรีย์โยเกิร์ตร่วมด้วย แต่มีลักษณะเช่นเดียวกับไอศกรีม เรียกว่า ไอศกรีมโยเกิร์ต (Frozen Yogurt)

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 222) พ.ศ. 2544 เรื่อง ไอศกรีม [1], [16] แบ่งชนิดของไอศกรีมเป็น 5 ชนิด

- 1.1 ไอศกรีมนม ได้แก่ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้นมหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม
- 1.2 ไอศกรีมดัดแปลง ได้แก่ ไอศกรีมนมที่ทำขึ้นโดยใช้ไขมันชนิดอื่นแทนมันเนยทั้งหมดหรือแต่บางส่วน หรือไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีไขมันแต่ผลิตภัณฑ์นั้นมิใช่ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม
- 1.3 ไอศกรีมผสม ได้แก่ ไอศกรีมนม หรือ ไอศกรีมดัดแปลง ซึ่งมีการผสมผลไม้หรือส่วนผสมอื่น ๆ
- 1.4 ไอศกรีมนม ไอศกรีมดัดแปลง หรือไอศกรีมผสม ชนิดเหลว หรือชนิดผง
- 1.5 ไอศกรีมหวานเย็น ได้แก่ ไอศกรีมที่ทำขึ้นโดยใช้น้ำและน้ำตาล หรืออาจมีส่วนผสมอื่น ๆ ผสมอยู่ด้วย โดยอาจใส่สารแต่งกลิ่น รส และสีด้วยก็ได้

2. ประเภทของผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

2.1 ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแบ่งตามลักษณะ

ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแบ่งตามลักษณะ [11] ได้เป็น 2 ประเภท คือ

- 2.1.1 Hardened Products คือ ผลิตภัณฑ์ที่นำไปทำให้แข็งตัวภายหลังออกจากเครื่องปั่นไอศกรีม เป็นลักษณะไอศกรีมแบบตัก
- 2.1.2 Soft-serve Products เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริโภคทันทีที่ออกจากเครื่องปั่นไอศกรีม เป็นไอศกรีมแบบนุ่ม

2.2 ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมแบ่งตามชนิดผลิตภัณฑ์ทางการค้า

แบ่งตามชนิดผลิตภัณฑ์ทางการค้า [11], [15], [18]

2.2.1 ไอศกรีม (Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่มีการเติมรสชาติต่าง ๆ เช่น วานิลลา กาแฟ และช็อกโกแลต เป็นต้น และมีการใส่ส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ลูกเกด ช็อกโกแลตชิป ถั่วและผลไม้ต่าง ๆ ไอศกรีมสามารถแบ่งตามปริมาณไขมันได้เป็น 5 ประเภท คือ

2.2.1.1 ไอศกรีมธรรมดา (Regular Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่มีปริมาณ ไขมัน 10-18% และของแข็งนมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 20% ซึ่งยังสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) Standard Ice Cream ประกอบด้วยไขมัน 10% ของแข็งไม่รวมไขมันนม (Milk Solid Not Fat, MSNF) 11% และ น้ำตาล 14% มีค่าโอเวอร์รัน (Overrun) ไม่เกิน 120% และมีการใช้สารให้ความหนืด และ อิมัลซิไฟเออร์
- 2) Premium Ice Cream ประกอบด้วยไขมัน 14-16% (เฉลี่ย 15%) MSNF 10% และ น้ำตาล 17% มีค่า Overrun ไม่เกิน 70% และมีการใช้สารให้ความหนืด
- 3) Super Premium Ice Cream ประกอบด้วยไขมัน 16-18% (เฉลี่ย 17%) MSNF 9.25% และน้ำตาล 18.5% มีค่า Overrun ไม่เกิน 30% โดยไม่มีการใช้สารให้ความหนืด และอิมัลซิไฟเออร์

2.2.1.2 ไอศกรีมลดไขมัน (Reduced-fat Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่าไอศกรีมปกติ 25%

2.2.1.3 ไอศกรีมไลท์ (Light Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่าไอศกรีมปกติ 50% คือ มีไขมัน 5-7.5% จึงมีปริมาณแคลอรีลดลง 1/3 เท่า

2.2.1.4 ไอศกรีมไขมันต่ำ (Low-fat Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่า 3 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค (ประมาณ 60-100 กรัม) อาจเรียกว่า Ice Milk หรือ Milk Ice เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับไอศกรีมแต่ผลิตจากน้ำนม จึงมีปริมาณไขมัน 2-7% และของแข็งนมทั้งหมด 12-15% ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นไอศกรีมไขมันต่ำ (Low-fat Ice Cream) โดยมี MSNF และน้ำตาลสูงกว่าไอศกรีม และมีค่า Overrun ตั้งแต่ 25% ขึ้นไป

2.2.1.5 ไอศกรีมปราศจากไขมัน (Nonfat Ice Cream) เป็นไอศกรีมที่มีปริมาณไขมันต่ำกว่า 0.5 กรัมต่อหนึ่งหน่วยบริโภค หรืออาจมีไขมันต่ำกว่า 0.15 กรัมต่อ 100 กรัม

2.2.2 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

2.2.2.1 Water Ice

เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีส่วนผสมของนม มีทั้งชนิด Fruit Ice ซึ่งทำจากผลไม้แท้ และ Water Ice ที่ทำจากน้ำเชื่อมปรุงแต่งสี กลิ่นรส ส่วน “Granite” คือ Water Ice ที่มีการกวน (Agitation) ในขณะแช่แข็ง จึงมีลักษณะเป็นเกล็ดน้ำแข็งขนาดใหญ่ และ “Frappe” คือ Water Ice ที่มีการกวนในขณะแช่แข็งจึงทำให้มีลักษณะเป็นเกล็ดน้ำแข็งขนาดเล็ก ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเป็นของเหลวข้น ใช้สำหรับเป็นเครื่องดื่ม

2.2.2.2 Sorbet และ Sherbet

Sorbet เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผลไม้และน้ำเชื่อม โดยไม่มีส่วนผสมของไขมันหรือนมเลย คล้ายกับ Fruit Ice ส่วน Sherbet เป็นผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกับ Sorbet แต่มีส่วนผสมของไขมันและนมอยู่ด้วย โดยอาจใช้เป็นนมเปรี้ยวก็ได้ ซึ่งก็จะเรียกว่า Lacto โดยทั่วไป Sorbet และ Sherbet มีน้ำตาลสูงกว่า Fruit Ice และไอศกรีมประมาณ 2 เท่า มีปริมาณไขมัน 1-2% ของแข็งนมทั้งหมด 2-5% และ Stabilizer 0.2-0.5% โดยผลิตภัณฑ์นี้มีค่า Overrun ระหว่าง 20-35%

2.2.2.3 Frozen Yogurt

ไอศกรีมโยเกิร์ต (Frozen Yogurt) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุลินทรีย์ *Lactobacillus bulgaricus* และ *Streptococcus thermophilus* อยู่ด้วย โดยไอศกรีมโยเกิร์ตยังมีผลิตภัณฑ์ที่เป็น Low-fat Frozen Yogurt และ Non-fat Frozen Yogurt อีกด้วย

2.2.2.4 Imitation Ice Cream

ไอศกรีมดัดแปลงไขมัน (Imitation Ice Cream) หรือที่มีอีกชื่อหนึ่งว่า Mellorine เป็นไอศกรีมที่มีการใช้ไขมันพืชทดแทนไขมันนมในไอศกรีม โดยไขมันพืชที่นิยมใช้ เช่น ไขมันมะพร้าว (Hydrogenated Coconut Oil) แต่ก็สามารถใช้ไขมันพืชชนิดอื่น ๆ ได้ด้วย โดยยังมีส่วนผสมอื่น ๆ เช่นเดียวกับไอศกรีม

3. กระบวนการผลิตไอศกรีม

กระบวนการผลิตไอศกรีม [12], [13],[14], [15], [17], [18], [19] มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 การผสม

เติมส่วนผสมที่เป็นของเหลว ได้แก่ นํ้านม ครีม และนํ้า ลงในถังผสมก่อน แล้วจึงเติมเนยเหลว หรือไขมันพืชที่ทำให้หลอมเหลวแล้ว หรือใช้วิธีผสมลงในส่วนผสมร้อนก็ได้ ต่อจากนั้นจึงเติมส่วนผสมแห้ง เช่น นมผง น้ำตาล สารให้ความหนืด และอิมัลซิไฟเออร์

3.2 การพาสเจอร์ไรซ์

ให้ความร้อนที่อุณหภูมิไม่ต่ำกว่า 79.4 องศาเซลเซียส เป็นเวลาไม่ต่ำกว่า 15 วินาที

3.3 การโฮโมจีไนซ์

ผ่านเข้าเครื่องโฮโมจีไนซ์ที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียสเพื่อทำให้เม็ดไขมันมีขนาดเล็กลง และกระจายตัวดี (ยกเว้น เจลาโต้)

3.4 การบ่ม

หลังจากผ่านการพาสเจอร์ไรซ์ และการโฮโมจีไนซ์แล้ว จะทำให้เย็นทันที ที่อุณหภูมิ 0-5 องศาเซลเซียส แล้วบ่มต่อที่อุณหภูมินี้เป็นเวลา 24 ชั่วโมง เพื่อให้เนื้อไอศกรีมที่ได้มีลักษณะเนียน

3.5 การปั่นไอศกรีม (Freezing)

ป้อนส่วนผสมไอศกรีมเข้าสู่เครื่องปั่นไอศกรีม ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การกักเก็บอากาศ การแข็งตัวของน้ำ และการปลดปล่อยไขมัน (Churning out)

การกักเก็บอากาศ เป็นการเติมอากาศให้กับส่วนผสมไอศกรีม โดยการหมุนของใบพัดจะทำให้ได้ฟองอากาศกระจายตัวทั่วไป เรียกว่า โอเวอร์รัน (Overrun) ซึ่งจะทำให้ไอศกรีมมีความเนียน ความชื้นมัน และไม่รู้สึกเย็นจัดเมื่อรับประทาน รวมถึงหลอมละลายช้าและมีเสถียรภาพในระหว่างการเก็บรักษา ซึ่งค่าโอเวอร์รันสำหรับเครื่องปั่นไอศกรีมแบบไม่ต่อเนื่องจะอยู่ในช่วงระหว่าง 50-100% ส่วนในกรณีเครื่องปั่นไอศกรีมแบบต่อเนื่องสามารถได้ค่าโอเวอร์รันสูงกว่า 130%

การแข็งตัวของน้ำในขั้นตอนนี้จะมึ้น้ำบางส่วน คือ ประมาณ 33-67% ของน้ำทั้งหมดที่มีในไอศกรีม ซึ่งขึ้นกับชนิดของไอศกรีม จะเปลี่ยนเป็นผลึกน้ำแข็งที่อุณหภูมิต่ำประมาณ -5 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิของไอศกรีมที่ออกจากเครื่องปั่นไอศกรีมนั่นเอง

การปลดปล่อยไขมัน (Churning out) เนื่องจากการปั่นไอศกรีมจะไปรบกวนอิมัลชันและทำให้เม็ดไขมัน (Fat Globules) บางส่วนแตกออก ทำให้ไขมันที่อยู่ภายในถูกปลดปล่อยออกมาและทำหน้าที่ยึดจับเม็ดไขมันในไอศกรีมให้มารวมตัวกันเป็นก้อน ซึ่งไขมันนี้จะแทรกตัวอยู่ระหว่างฟองอากาศกับเนื้อไอศกรีมนั่นเอง จึงเป็นการช่วยกักเก็บอากาศและเพิ่มเสถียรภาพของฟองอากาศ

3.6 การทำให้แข็งตัว (Hardening)

ในกรณีไอศกรีมแบบตักจะนำไอศกรีมที่ได้ออกมาจากเครื่องปั่นไอศกรีม แล้วบรรจุในภาชนะบรรจุ เช่น ถ้วยไอศกรีม หรือถังไอศกรีม ตามต้องการ แล้วจึงผ่านเข้าไปในเครื่องทำให้แข็งตัว ที่อุณหภูมิต่ำ -35 องศาเซลเซียส ซึ่งจะทำให้ได้อุณหภูมิต่ำกว่าจุดกึ่งกลางของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า -15 องศาเซลเซียส และที่จุดนี้จะมีน้ำประมาณ 82% ของน้ำทั้งหมดในไอศกรีมที่เปลี่ยนไปเป็นผลึกน้ำแข็ง (ยกเว้น เจลาโต้)

สำหรับการผลิตไอศกรีมแท่ง กรณีวิธีการดั้งเดิมจะบรรจุไอศกรีมที่ออกมาจากเครื่องปั่นไอศกรีมลงในแท่งแม่แบบที่เตรียมไว้ แล้วแช่แม่แบบนี้ลงในน้ำเกลือที่อุณหภูมิต่ำ -40 ถึง -42 องศาเซลเซียส แล้วจึงเสียบไม้ลงในไอศกรีมที่แข็งตัวแล้ว ก่อนนำไปเคลือบด้วยช็อกโกแลตต่อไป แต่ในปัจจุบันใช้วิธีการเอกซ์ทรูชัน (Extrusion) เพื่อให้ได้ไอศกรีมออกมาเป็นรูปแบบต่าง ๆ โดยการป้อนไอศกรีมที่ออกมาจากเครื่องปั่นไอศกรีมที่อุณหภูมิต่ำ -5.5 องศาเซลเซียส นั้น เข้าไปในเครื่องเอกซ์ทรูเดอร์ (Extruder) เพื่อให้ได้รูปแบบตามต้องการ แล้วตัดเป็นชิ้นด้วยลวดร้อนไฟฟ้า และเสียบไม้ในไอศกรีม ก่อนนำไปทำให้แข็งตัวที่อุณหภูมิต่ำ -41.7 องศาเซลเซียส แล้วจึงนำไปเคลือบด้วยช็อกโกแลตตามต้องการ

3.7 การเก็บรักษา (Storage)

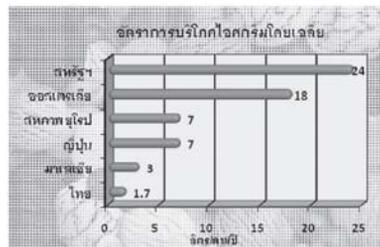
แม้ว่าอุณหภูมิต่ำที่ต้องการในขั้นตอนการทำให้แข็งตัวจะอยู่ที่เพียง -15 องศาเซลเซียส แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ไอศกรีมควรเก็บไว้ที่อุณหภูมิต่ำกว่านั้น คือ ควรเก็บที่อุณหภูมิต่ำ -30 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิต่ำในไอศกรีม

จะเปลี่ยนเป็นผลึกน้ำแข็งมากที่สุด คือ 90% ของน้ำทั้งหมดในไอศกรีมนั่นเอง

อย่างไรก็ตาม การรักษาอุณหภูมิของห้องเก็บรักษาให้คงที่เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิจะทำให้ผลึกน้ำแข็งหลอมละลายและเมื่ออุณหภูมิลดลงอีกจะทำให้ น้ำไปเกาะกับผลึกน้ำแข็งที่มีอยู่ ทำให้เกิดเป็นผลึกน้ำแข็งที่ใหญ่ขึ้น ทำให้คุณภาพของไอศกรีมลดลง พบว่าที่อุณหภูมิ -20 องศาเซลเซียส ผลึกน้ำแข็งจะหลอมละลาย 7% ในขณะที่ที่อุณหภูมิ -30 องศาเซลเซียส ผลึกน้ำแข็งจะหลอมละลายไม่เกิน 2%

4. ตลาดของไอศกรีม

ไอศกรีมถือเป็นของหวานที่มีความเป็นสากล โดยได้รับความนิยมจากคนทั่วโลก ตั้งแต่ระดับเด็ก ไปจนถึงผู้ใหญ่ แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันอัตราการบริโภคไอศกรีมของคนไทยโดยเฉลี่ยถือว่าอยู่ในระดับต่ำมากโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.7 ลิตร/คน/ปี ขณะที่ประเทศมาเลเซียมีอัตราการบริโภคไอศกรีม 3 ลิตร/คน/ปี ประเทศญี่ปุ่นและประเทศทางสหภาพยุโรป 7 ลิตร/คน/ปี แต่ก็ยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศออสเตรเลีย และสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีอัตราการบริโภค 18 และ 24 ลิตร/คน/ปี ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 1 [5]



ภาพที่ 1 อัตราการบริโภคไอศกรีมโดยเฉลี่ย
ที่มา: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2554

4.1 ประเภทของตลาดไอศกรีม

สำหรับตลาดไอศกรีมในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ตลาด คือ ตลาดไอศกรีมระดับบน ตลาดไอศกรีมระดับกลาง และตลาดไอศกรีมระดับล่าง [5], [6]

4.1.1 ไอศกรีมตลาดระดับบนหรือไอศกรีมพรีเมียม (Premium Ice Cream)

ไอศกรีมจะเน้นในเรื่องของคุณภาพวัตถุดิบที่เลือกใช้ในการผลิต รวมไปถึงการมีรสชาติและรูปแบบการนำเสนอไอศกรีมที่แปลกใหม่ มีผู้นำตลาดที่ค่อนข้างชัดเจน จากเดิมที่มีผู้ประกอบการผลิตเพื่อป้อนให้กับภัตตาคาร ร้านอาหาร หรือโรงแรมต่าง ๆ เพียงไม่กี่ราย แต่ในปัจจุบัน มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบไอศกรีมนำเข้าที่ซื้อแฟรนไชส์จากแบรนด์ชั้นนำในต่างประเทศ หรือการผลิตไอศกรีมจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของตนเอง หรือที่เรียกว่า ไอศกรีมโฮมเมด (Homemade Ice Cream) กลุ่มผู้บริโภคได้แก่ กลุ่มคนในเมือง คนรุ่นใหม่ และผู้ที่รักสุขภาพ รวมไปถึงกลุ่มชาวต่างชาติ

4.1.2 ไอศกรีมตลาดระดับกลาง หรือไอศกรีมสแตนดาร์ด (Standard Ice Cream)

ไอศกรีมมีความหลากหลายในเรื่องรสชาติและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โดยเน้นความสะดวกในการบริโภคของผู้ซื้อเป็นสำคัญ มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจาก ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ และมีมากมายหลายยี่ห้อ เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย รวมถึงมีช่องทางการจำหน่ายและการกระจายสินค้าที่ครอบคลุม กลุ่มผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มวัยเด็ก วัยรุ่น และกลุ่มครอบครัวบางส่วน

4.1.3 ไอศกรีมตลาดระดับล่างหรือไอศกรีมแมส (Mass Ice Cream)

ไอศกรีมส่วนใหญ่จะใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นที่สามารถหาได้ง่าย ๆ เช่น ไอศกรีมกะทิสด หรือไอศกรีมผลไม้ โดยมีจำหน่ายราคาค่อนข้างถูก ยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจน ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งเป็นรายเล็กอยู่ตามตลาดต่างจังหวัด โดยผู้ประกอบการจะนิยมเข้าไปหาลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าทั่วไป โดยวิธีการต่าง ๆ เอง

4.2 ปัจจัยทางการตลาดของธุรกิจไอศกรีม

4.2.1 รสชาติไอศกรีม ปัจจัยนี้มีความสำคัญมาก การพัฒนารสชาติไอศกรีม หรือการออกไอศกรีมรสชาติใหม่ที่แตกต่างจากรสชาติเดิม ๆ รวมทั้งการสร้างความแตกต่างที่ตัวสินค้า (Product Differentiation) เอาใจตลาดด้วยรูปแบบแปลกใหม่ เช่น ไอศกรีมโยเกิร์ต ไอศกรีมเกล็ดหิมะ และไอศกรีมผัด [2], [3], [4] จะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจไอศกรีมได้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีความอยากลองรับประทานสินค้าที่ออกมาใหม่ หรือสินค้าที่มีความแตกต่างจากในท้องตลาด ไอศกรีมพรีเมียมมีจุดขายอยู่ที่ความแตกต่างของรสชาติไอศกรีม ดังนั้น การมีรสชาติใหม่ ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องจะสามารถเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจไอศกรีมได้ เช่นเดียวกับการเป็นไอศกรีมโฮมเมดซึ่งถือว่าช่วยเปิดช่องในการคิดค้นสร้างสรรค์และพัฒนาไอศกรีมรสชาติหรือรูปแบบแปลกใหม่ ๆ ได้ไม่จำกัด เพราะถือว่ามีจุดกำเนิดจากการทำงานกันเองในบ้าน จึงขึ้นอยู่กับแนวทางการคิดของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดเป็นรสชาติไอศกรีมที่หลากหลาย และแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร อาทิ ไอศกรีมรสชาติผลไม้พื้นเมือง เช่น กระท้อน มะยม น้อยหน้า มะพร้าวอ่อน ไอศกรีมสมุนไพรรักษา เช่น พริก ตะไคร้ ชาใบหม่อน อัญชัน [10] แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าสินค้าแปลกใหม่มาก ๆ ก็อาจไม่ประสบความสำเร็จก็ได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่กล้าลอง หรือลองเพียงครั้งเดียว ดังนั้น จึงมักใช้กลยุทธ์สินค้าแปลกใหม่ไว้เป็นจุดสนใจเท่านั้น แต่ต้องมีไอศกรีมที่ผู้บริโภคพึงพอใจในรสชาติและกลับมาซื้อซ้ำด้วย

4.2.2 ราคา ถึงแม้จะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ แต่การตั้งราคาควรให้มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณรวมทั้งให้สอดคล้องกับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ ทำเลที่ตั้ง และสอดคล้องกับค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยของผู้บริโภคในการมาบริโภคในแต่ละครั้ง การสร้างความแตกต่างที่ราคาขาย (Price Differentiation) ของไอศกรีมโฮมเมด คือ การตั้งราคาขายของไอศกรีมโฮมเมดสูงกว่าไอศกรีมปกติ ซึ่งราคาขายของไอศกรีมโฮมเมดต่อหนึ่งลูกหรือสcoop (Scoop) โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 35-50 บาทขึ้นไป

4.2.3 ทำเลที่ตั้ง หรือช่องทางการจำหน่ายต้องเป็นทำเลที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ศูนย์การค้าห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และห้างค้าปลีกที่เรียกว่าไฮเปอร์มาร์เก็ต สำหรับกลุ่มลูกค้าครอบครัว รวมทั้งในมหาวิทยาลัย

สำหรับกลุ่มลูกค้านักศึกษา ซึ่งอาจขยายได้ทั้งรูปแบบร้านสาขา หรือตู้ไอศกรีมตามจุดจำหน่าย (Kiosk) นอกจากนี้ การขยายสาขาในต่างจังหวัด รวมทั้งในสถานบริการน้ำมัน อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย [7] เนื่องจากธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล หรืออาจการทำตลาดของลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพ เป็นไอศกรีมเพื่อสุขภาพ เช่น ไอศกรีมไขมันต่ำ ไอศกรีมผลไม้ หรือ ไอศกรีมสมุนไพร โดยอาจวางขายในโรงพยาบาล นอกจากนี้ ยังอาจจำหน่ายเป็นลักษณะการขายส่งให้แก่ภัตตาคารและร้านอาหาร หรือผู้ให้บริการรับจัดอาหาร (Catering) สำหรับไอศกรีมตลาดระดับกลางหรือ ไอศกรีมสแตนด์ออลซึ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป็นวัยรุ่น และเด็ก มักเป็นตราสินค้าที่ติดตลาดแล้ว ดังนั้นจึงจัดจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลเว่น หรือรถจำหน่าย ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เช่น โรงเรียน หรือแหล่งชุมชน ส่วนในไอศกรีมตลาดระดับกลางซึ่งเป็นสินค้าระดับ SMEs การเลือกทำเลที่ตั้งก็เป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของตลาด และมีผลต่อการลงทุนของผู้ผลิต

4.2.4 การประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นการสร้างการรับรู้หรือความเคลื่อนไหวของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้โอกาสให้ยอดขายไอศกรีมเพิ่มขึ้น โดยแสดงให้เห็นถึงคุณภาพและความแตกต่างจากไอศกรีมในท้องตลาดทั่วไป การทำโปรโมชั่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ การหาพันธมิตรเข้ามาร่วมจัดแคมเปญการตลาด การเพิ่มพื้นที่นั่งในการรับประทาน รวมไปถึงการบริการของพนักงาน ความเอาใจใส่ มารยาทสุภาพ และการมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของพนักงาน อีกทั้งบรรยากาศของร้าน การตกแต่งร้านที่แปลกใหม่ ทันสมัย และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันออกไป ก็มีผลต่อการเลือกบริโภคไอศกรีมของผู้บริโภคและสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้ จะสามารถเพิ่มความถี่ของลูกค้าในการเข้ามาใช้บริการในร้านมากขึ้น นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เช่น การให้ทดลองชิมฟรี การทำบัตรสมาชิกเพื่อลดราคา การแจกคูปองส่วนลดหรือลดราคาพิเศษในเทศกาลและโอกาสพิเศษต่าง ๆ ก็เป็นวิธีการที่จะเพิ่มยอดขาย เพิ่มกำไรและเป็นที่รู้จัก มากขึ้น

4.3 แนวโน้มตลาดไอศกรีมในประเทศไทย

ในปี 2554 ตลาดไอศกรีมมีการเติบโตที่ดีโดยมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 15 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 15,000 ล้านบาท ตลาดไอศกรีมพรีเมียมจะมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 20 หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท ตลาดไอศกรีมโฮมเมดมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อปี หรือมีมูลค่าตลาดประมาณ 900 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมไอศกรีมพรีเมียม ตลาดระดับกลาง มีมูลค่าตลาดประมาณ 9,000 ล้านบาท และตลาดระดับล่าง มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,000 ล้านบาท [5]

ในปี 2555 ตลาดของไอศกรีมมีมูลค่ารวมสูงถึง 16,500 ล้านบาท โดยเป็นของไอศกรีมพรีเมียม ร้อยละ 33 ของตลาดไอศกรีมทั้งหมด ซึ่งแบ่งเป็นตลาดไอศกรีมโฮมเมด ร้อยละ 30 ของตลาดไอศกรีมพรีเมียม ตลาดไอศกรีมระดับกลาง 9,900 ล้านบาท หรือร้อยละ 60 ของตลาดไอศกรีมทั้งหมด และตลาดระดับล่าง ร้อยละ 7 ของตลาดไอศกรีมทั้งหมด [6]

5. บทสรุป

การที่ไอศกรีมจะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคนั้น นอกจากต้องคำนึงถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมาจากวัตถุดิบและกระบวนการผลิตที่ดีแล้ว ยังต้องคำนึงถึงด้านรสชาติ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์อีกด้วย นอกจากนี้ การต่อยอดธุรกิจ ก็เป็นแนวทางการเติบโตของผู้ผลิต หรือผู้ประกอบการกล่าวคือ เป็นการขยายขนาดการผลิต ซึ่งจะช่วยให้สามารถลดต้นทุนในการซื้อวัตถุดิบลงได้ ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดธุรกิจ (Economies of Scale) เช่น การเปิดขายธุรกิจแฟรนไชส์ การเปิดบริการในรูปแบบซื้อกลับบ้าน (Take Home) ซึ่งยังไม่มีผู้นำตลาดที่ชัดเจนในช่องทางการจำหน่ายนี้และการเชื่อมโยงของตลาดไอศกรีมกับธุรกิจอื่น โดยการรับจ้างผลิตไอศกรีมตามสั่งให้ธุรกิจอื่น เช่น ไอศกรีมรสชาติพิเศษในงานเปิดตัวสินค้าอื่น หรือมีการใช้วัตถุดิบจากธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่นที่มีกลุ่มลูกค้าใกล้เคียงกัน อาทิ ธุรกิจเบเกอรี่ เช่น ไอศกรีมโอรีโอ้ ธุรกิจเครื่องดื่ม เช่น โซดาไฟลท์ ซึ่งนอกจากจะเป็นโอกาสในการคิดค้นรสชาติไอศกรีมใหม่ ๆ และการแนะนำยี่ห้อไอศกรีมให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นเป็นต้น นอกเหนือจากนี้แล้ว ยังอาจทำธุรกิจเสริม เช่น ด้านธุรกิจเบเกอรี่ ขนมไทย หรือ เครื่องดื่ม ควบคู่กันไปก็ได้

เอกสารอ้างอิง

- [1] กระทรวงสาธารณสุข, *ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 222 เรื่อง ไอศกรีม*. นนทบุรี: สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2544.
- [2] แฟรนไชส์ไอติมผัด 'โอชมาเนียล'. (2556, กรกฎาคม). [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://ohomakemoney.com/ไอติมผัด.html>
- [3] แฟรนไชส์ไอศกรีมเกล็ดหิมะ สโนว์ซิตีไอศกรีม (2556, กรกฎาคม). [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://snowcityicecream.bangkoksync.com/aboutus.html>
- [4] แฟรนไชส์ 'White rabbit' ไอศกรีมโยเกิร์ต. (2556, กรกฎาคม). [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www.smesreport.com/column.php?id=001176>
- [5] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554, พฤษภาคม). ตลาดไอศกรีมปี '54: ธุรกิจไอศกรีมพรีเมียมน่าจับตามอง... คาดขยายตัวร้อยละ 20 [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://library.dip.go.th/multim6/edoc/2554/19852.pdf>
- [6] ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2555, มีนาคม). ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด (Start-Up Business) [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www.ksmestartup.com/FileUpload/WebContentDownload/120420052530103.pdf>
- [7] สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2548. ธุรกิจไอศกรีมโฮมเมด. ปทุมธานี: สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- [8] อภิญา เจริญกุล, "นมและผลิตภัณฑ์นม." *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่ 18, ฉบับที่ 3*, หน้า 12-22, 2541.

- [9] อภิญญา เจริญกุล, “ไอศกรีมเสริมเมล็ดธัญชาติและถั่วเมล็ดแห้ง.” *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย* ปีที่ 24, ฉบับที่ 3, หน้า 152-164, 2547.
- [10] ‘ไอ-ทึ่ง’ ไอศกรีมโฮมเมด. (2556, กรกฎาคม). [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก : <http://www.komchadluek.net/detail/20120810/137258/ไอทึ่งไอศกรีมโฮมเมด.html>
- [11] W.S. Arbuckle, *Ice Cream*. 4thed. New York: Van Nostrand Reinhold, 1986.
- [12] C. Clarke, *The Science of Ice Cream*. Cambridge: RSC Publishing, 2006.
- [13] R. Early, *The Technology of Dairy Products*. Glasgow: Blackie, 1992.
- [14] Y.H. Hui, *Dairy Science and Technology Handbook*. vol. 2. New York: VCH Publishers, 1993.
- [15] R.T. Marshall and W.S. Arbuckle, *Ice Cream*. 5thed. New York: Chapman & Hall, 1996.
- [16] Ministry of Public Health. (2013, Jul.) Notification of the Ministry of Public Health (No. 222) B.E. 2544 (2001) Re: Ice Cream. [Online]. Available: http://iodinethailand.fda.moph.go.th/fda/new/images/cms/top_upload/1148370034_222-44.pdf
- [17] R.K. Robinson, *Modern dairy technology*. vol. 2. London: Elsevier applied science, 1993.
- [18] A.H. Varnam and J.P. Sutherland, *Milk and Milk Products: Technology, Chemistry and Microbiology*. London: Chapman & Hall, 1994.
- [19] P. Walstra, T.J. Geurts, A. Noomen, A. Jellema and M.A.J.S van Boekel, *Dairy Technology*. New York: Marcel Dekker, 1999.



Assistant Professor Apinya Charoenkul received her Master of Science in Food Technology from Chulalongkorn University. She is currently a full-time lecturer at the Department of Food Science and Technology, School of Science and Technology, University of the Thai Chamber of Commerce. Her main interest is in food product development, especially cereal and grain products.



Assistant Professor Anchan Choonhahirun received her Master of Science in Biochemistry from Chulalongkorn University. She is currently the Associate Dean at Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce. Her main interest is plant-derived natural products: function and application.