



BrandAge X **NIA**
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ



นิลมังกร
แบรนด์นวัตกรรมไทย

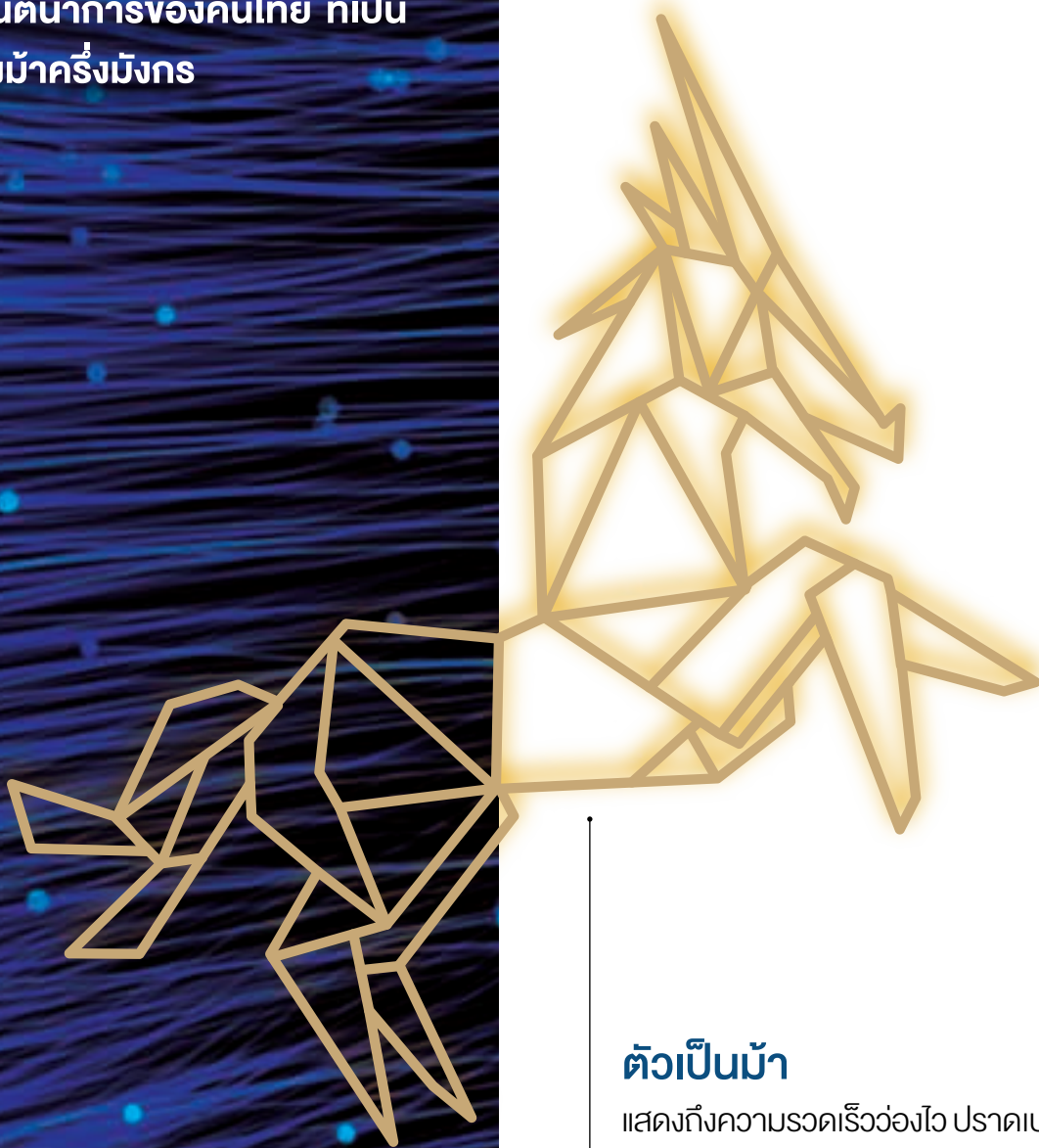


นิลมังกร ยูนิคอร์นแบบไทยไทย

สะท้อนให้เห็นถึงผู้ประกอบการไทยที่มีความแข็งแกร่งอดทนปราดเปรียวมีพลังความสามารถเสมือน “ม้านิลมังกร” ในวรรณคดีไทย ซึ่งเป็นม้าวิเศษ สุดยอดแห่งม้าในจินตนาการของคนไทย ที่เป็นลูกผสมครึ่งม้าครึ่งมังกร

หัวเป็นมังกร

แสดงถึงความแข็งแกร่ง ความเป็นผู้นำ ความตั้งใจ ความพยายามกล้าหาญอดทน และจิตวิญญาณของการเปลี่ยนแปลงที่ช่วยฟื้นฟูให้ดีขึ้น



ตัวเป็นม้า

แสดงถึงความรวดเร็วว่องไว ปราดเปรียว และซื่อสัตย์ ส่งผลให้ธุรกิจการค้า การงาน ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว



นิลมังกร
แคมเปญ

THAILAND INNO BIZ CHAMPION
สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

Credit

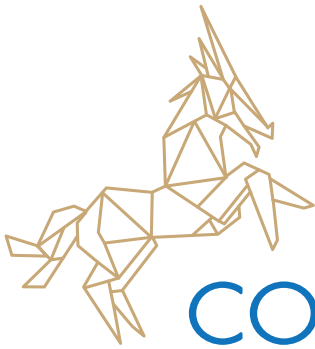
- ชื่อหนังสือ : นิลมังกร แปรนด้นวัฒนธรรมไทย
- ISBN : 978-616-584-013-2
- ขนาด : 23 x 29 cm
- จำนวนหน้า : 184 หน้า
- ที่ปรึกษา : ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์
ดร.กริชผกา บุญเฟื่อง
คุณชาญวิทย์ รัตนราศรี
ผศ.ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา
- บรรณาธิการ : คุณธนเดช กุลปิตวัน
- ผลิตและออกแบบ : บริษัท แปรนด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด
- พิมพ์ : บริษัท กรีนไลฟ์ ฟร้นดิง เฮาส์ จำกัด
- เจ้าของ : สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

ริเริ่มดำเนินการโดย



หน่วยงานภาคีเครือข่าย





CONTENT

รางวัลชนะเลิศ

16



ภาคกลาง

แฮดเอส อินเตอร์เนชั่นแนล

Drydye

นวัตกรรมย้อมผ้ารักโลก

30



ภาคตะวันออก เจียงเหนือ

นาซ่าไฟร์โปรดักส์

Flamex

สเปรย์ดับเพลิงแบบกระป๋อง
รายแรกของไทย

44



ภาคเหนือ

พัทธรินทร์ คอนซัลติ้ง

น้ำพริกสีก

เมนูท้องถิ่นต่อยอดสู่

เมนูระดับโลก

58



ภาคใต้

เคยนิกะ

เคยนิกะ

ขับเคลื่อนสินค้าท้องถิ่น

สู่ชอส์กะปีคู่ครัวคนยุคใหม่

รางวัลรองชนะเลิศ

ภาคกลาง

020 รองชนะเลิศอันดับ 1

Hide & Seek

ทรายแมวจากมันสำปะหลัง

022 รองชนะเลิศอันดับ 2

บีเอ็มเค ซีซีทีวี

ช่วยลดอาชญากรรม

ด้วยตู้แดงอัจฉริยะ

024 รองชนะเลิศอันดับ 3

ฮารุนะ

ผงฟักที่สกัดจาก

ความรักของแม่

026 รองชนะเลิศอันดับ 3

Local Alike

แพลตฟอร์มท่องเที่ยวชุมชน

ที่ยั่งยืน

ภาคตะวันออก เจียงเหนือ

034 รองชนะเลิศอันดับ 1

ไทยทิชชูเคาเจอร์

ใช้เทคนิคเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ

เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร

036 รองชนะเลิศอันดับ 2

แม่ละมูล

ปลาข้าวของแม่ที่ดังไกลไป

ต่างประเทศ

038 รองชนะเลิศอันดับ 3

Tiger Cashbox

ตัวช่วยจัดการเงินสดในร้าน

อย่างเลื่อนอนกิน

040 รองชนะเลิศอันดับ 3

ProteGo

โปรตีนทางเลือกจากจิ้งหรีด

ภาคเหนือ

048 รองชนะเลิศอันดับ 1

สไมล์ โมเกรน

ช่วยผู้ป่วยโมเกรนด้วย

แอปพลิเคชัน

050 รองชนะเลิศอันดับ 2

เคเอช เอ็ดดิชั่นส์

สร้างจุดขายด้วยวัฒนธรรม

และความร่วมสมัย

052 รองชนะเลิศอันดับ 3

Daywork

สร้างแพลตฟอร์มหางาน

พาร์ทไทม์แบบมืออาชีพ

054 รองชนะเลิศอันดับ 3

Campfire Engine

ผู้ช่วยมือหนึ่งสำหรับนักสร้าง

เกมมือใหม่

ภาคใต้

062 รองชนะเลิศอันดับ 1

Deeco

นวัตกรรมรองเท้าคอนม

064 รองชนะเลิศอันดับ 2

AgongAma

ครีมแก้ปัญหาคิวคัน แห้ง ลอก

ในผู้สูงอายุ

066 รองชนะเลิศอันดับ 3

Pinsouq

แพลตฟอร์มตลาดสินค้าอาลา

068 รองชนะเลิศอันดับ 3

PAUS

ส่งต่อความรักผ่าน

เครื่องดื่มรังกน

**THAILAND
INNO BIZ
CHAMPION**
สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

100
Brand

ภาคกลาง p.72-94

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ p.95-116

ภาคเหนือ p.117-140

ภาคใต้ p.141-166

ดร.พันธุ์อาจ ชัยรัตน์

ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
(องค์การมหาชน)



สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA เป็นหน่วยงานภายใต้กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม หรือ อว. ที่มีเป้าหมายในการพัฒนาระบบนวัตกรรมของประเทศผ่านการเสริมสร้างและผลักดันให้เกิดคุณค่าใหม่ที่ยั่งยืนด้วยนวัตกรรม ด้วยการนำประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานทางนวัตกรรมที่ NIA ได้วางรากฐานและก่อกำเนิดเครือข่ายทั่วประเทศไว้สำหรับการเพิ่มทักษะขีดความสามารถทางนวัตกรรม โดยการพัฒนาผลงานนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อนำไปสู่การเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการอันจะนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจของประเทศอย่างแท้จริง

ปัญหาการรวมศูนย์ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางนวัตกรรมในขณะนี้สะท้อนให้เห็นถึงสัญญาณเตือนภัยต่อเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นที่มีลักษณะกระจุกตัว กล่าวคือ ยังเป็นเศรษฐกิจที่พึ่งพาค้าปลีกและโมเดิร์นเทรดเป็นหลัก เนื่องจากโครงสร้างการจัดการไม่เอื้อให้ระบบเศรษฐกิจใหม่เกิดขึ้นจึงทำให้เศรษฐกิจภาพรวมในภูมิภาคอยู่ในภาวะถดถอย

ในอีกมุมหนึ่ง จากการสำรวจกลุ่ม Digital Nomad ทั่วโลกยังพบว่านอกจากกรุงเทพฯ แล้ว จังหวัดเชียงใหม่และภูเก็ตยังติดอันดับต้นๆ ของสถานที่ที่คนกลุ่มนี้อายากมาพักอาศัย แต่อุปสรรคสำคัญยังคงติดกับดักที่นโยบายการรวมศูนย์ที่ยังอยู่ในกรุงเทพฯ ทำให้ไม่เกิดการกระจายของระบบที่สนับสนุนกิจกรรมนวัตกรรมในท้องถิ่น

ด้วยเหตุนี้ การผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “ชาติแห่งนวัตกรรม” โดยสมบูรณ์ได้นั้น จำเป็นต้องกระจายโอกาสทางนวัตกรรมไปยังภูมิภาคจะทำให้เกิดการหลายการกระจุกตัวของกิจกรรมทางนวัตกรรมที่มีอยู่เฉพาะเมืองหลวงออกไปสู่เมืองนวัตกรรมแห่งอนาคตอื่นๆ ในประเทศ ทำให้ตอบโจทย์การพัฒนาระบบนวัตกรรมของประเทศในท่วงสถานะการเปลี่ยนแปลงและวิกฤตโลกในขณะนี้ อีกทั้งยังส่งผลในการลดความเหลื่อมล้ำทั้งด้านองค์ความรู้และแหล่งเงินทุน ทำให้ผู้ประกอบการรายย่อยที่เปรียบเสมือนกระดูกสันหลังทางเศรษฐกิจของประเทศสามารถเข้าถึงโอกาสในกิจกรรม หรือเครือข่ายที่จะคิดค้นนวัตกรรมให้สำเร็จได้

ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เพื่อชี้ให้เห็นว่า ระบบนวัตกรรมภูมิภาค (Regional Innovation System) เป็นเรื่องสำคัญ โดย NIA มีการขับเคลื่อนศูนย์กลางนวัตกรรมในภูมิภาค (Innovation Hub) ด้วยความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่น เพื่อสร้างให้เกิดย่านนวัตกรรมในพื้นที่ (Innovation District) ที่เอื้อให้เกิดการทำงานร่วมกันกับพื้นที่ชุมชนในแบบเครือข่ายที่เข้มแข็ง ซึ่งถือเป็นการสร้างศักยภาพและการเข้าถึงโอกาสต่างๆ ให้แก่ภูมินาคนั้นๆ

เพื่อเป็นการเสริมสร้างโอกาสทางระบบนวัตกรรมภูมิภาค NIA จึงกระจายโอกาสไปยังผู้ประกอบการ 3 กลุ่ม คือวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจเริ่มต้น และกิจการเพื่อสังคม (SMEs / Startup / Social Enterprise หรือ 3S) ในภูมิภาคต่างๆ ให้สามารถเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานทางนวัตกรรมได้อย่างเท่าเทียมทั้งด้านองค์ความรู้ แหล่งเงินทุนและเครือข่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในพื้นที่ภูมิภาค

ทั้งนี้โครงการ “นิลมังกร” ถือเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการในการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานทางด้านนวัตกรรมในภูมิภาค ผ่านการจับมือกับพันธมิตรทั้งภาคการศึกษาและภาคเอกชน 18 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งช่วยสนับสนุนในการยกระดับแบรนด์ท้องถิ่นให้มีชื่อเสียงขึ้นไปในระดับประเทศ โดยกรอบแนวคิดที่ทำให้เกิดโครงการนิลมังกร เริ่มต้นจากประเด็นท้าทายที่เกิดจากการกระจุกตัวของการทำงานนวัตกรรมในเมืองใหญ่ที่ไม่กระจายไปสู่ภูมิภาคและการใช้ประโยชน์โครงสร้างพื้นฐานด้านนวัตกรรมที่ยากในการเข้าถึง ดังนั้น เพื่อขยายผลธุรกิจนวัตกรรมให้เติบโตและเป็นที่รู้จักผ่านเครื่องมือของ NIA จึงเกิดเป็นโครงการดังกล่าว ซึ่งผลลัพธ์ของโครงการนั้นก่อให้เกิดมูลค่าการเติบโตทางเศรษฐกิจของนวัตกรรม

จากแนวทางการทำงานดังกล่าว NIA หวังว่าจะเกิดย่านนวัตกรรมใหม่ในภูมิภาคต่างๆ ขึ้นในประเทศ และต่อยอดไปในระดับนานาชาติ รวมถึงดึงดูดหรือหยุดการไหลออกของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพให้ทำงานที่บ้านเกิดกลายเป็นระบบนิเวศที่เอื้อต่อการจ้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่ได้อย่างยั่งยืน เศรษฐกิจท้องถิ่นถูกยกระดับไปอีกขั้นหนึ่ง ซึ่งท้ายที่สุดแล้วขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นดังกล่าวจะส่งผลต่อจีดีพีประเทศไทยกระทั่งพัฒนาเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่

เป้าหมายต่อไปในอีก 3 ปีข้างหน้า (2564 - 2566) NIA คาดหวังว่า จะสามารถสร้าง Deep Tech 100 ราย และสร้างบริษัทสตาร์ทอัพหน้าใหม่ 3,000 ราย จาก 7 กลุ่มอุตสาหกรรม ซึ่งแบ่งเป็นนวัตกรรมเชิงลึก ได้แก่ นวัตกรรมเกษตร (AgriTech) นวัตกรรมอาหาร (FoodTech) นวัตกรรมที่ใช้ระบบ AI Robotic (ARI) นวัตกรรมเชิงพื้นที่ (Space) นวัตกรรมสุขภาพ (HealthTech) และนวัตกรรมเชิงคอนเทนต์ ได้แก่ นวัตกรรมด้านศิลปะ (MARTech) และนวัตกรรมท่องเที่ยว (TravelTech) ซึ่งเป็นการสร้างห่วงโซ่อุปสงค์และอุปทานของอุตสาหกรรมที่สำคัญให้กับประเทศต่อไปในภายภาคหน้า

ดร.กริชพกา บุญเฟื่อง

รองผู้อำนวยการด้านระบบนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



หลายคนคงทราบดีว่าการแข่งขันในอนาคตไม่ได้แข่งกันที่ค่าแรงอีกต่อไป หากแข่งกันที่ความคิดสร้างสรรค์ แปรนติ และนวัตกรรมที่ทำให้สินค้า บริการ หรือ โมเดลธุรกิจที่แตกต่างไปจากเดิม ที่ผ่านมานี้ NIA มีโครงการสนับสนุนผู้ประกอบการในด้านนวัตกรรมมากมาย แต่โครงการนิลมังกรมีความแตกต่างจากโครงการอื่นๆ ที่เคยทำมานอกจากจะเป็นหนึ่งในโครงการที่มีขนาดใหญ่ของ NIA แล้วยังเปิดกว้างให้ผู้ประกอบการทุกประเภท ทั้งเอสเอ็มอี สตาร์ทอัพ วิสาหกิจชุมชน และธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) ทั่วประเทศเข้าร่วมโครงการ โดยเท่าเทียมกัน โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องนำอัตลักษณ์ความเป็นท้องถิ่นของตนเองมาสร้างนวัตกรรมให้กับสินค้าและบริการ

เพราะจุดมุ่งหมายของโครงการนี้เรามีความตั้งใจที่จะสร้างทายาทใหม่ขึ้นมาในภูมิภาค และถือเป็นเรื่องน่ายินดีว่ามีผู้ประกอบการท้องถิ่นสนใจเข้ามาสมัครกว่า 300 คน ซึ่งตัวเลขที่เกินเป้าหมาย

ที่วางไว้ครั้งนี้ มาจากการที่ NIA ทำโครงการลงลึกเข้าไปในภูมิภาคตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา ประกอบกับสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานพันธมิตร ได้แก่ หอการค้า และหอการค้าแห่งประเทศไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย ในการช่วยประชาสัมพันธ์ประกาศรับสมัครผู้ที่สนใจในการเข้าร่วมโครงการ

นอกจากนี้ NIA ยังจับมือเป็นพันธมิตรภาคการศึกษาที่ช่วยเชื่อมโยงการทำงานภายใต้แพลตฟอร์มเดียวกันกับอุทยานวิทยาศาสตร์ 14 แห่งทั่วประเทศ โดยมีมหาวิทยาลัยเชียงใหม่เป็นฮับ (Hub) หลักในภาคเหนือ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ในภาคใต้ และศูนย์แบรนด์เคยู คณะบริหารธุรกิจ จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ในภาคกลาง ช่วยขับเคลื่อนนวัตกรรมให้กับผู้ประกอบการในแต่ละภูมิภาค

ด้วยความตั้งใจที่จะให้ผู้ประกอบการเห็นผลการเติบโตจากนวัตกรรมอย่างเป็น

รูปธรรม NIA จึงกำหนดระยะเวลาโครงการนิลมังกรนานถึง 2 ปี เริ่มจากปี 2563 หลังจากเปิดรับสมัครแล้วได้ทำการคัดเลือกผู้ประกอบการที่ผ่านเข้ารอบภาคละ 30 ทีม รวม 120 บริษัทเข้าสู่แคมป์การฝึกอบรมให้ความรู้ทางด้านการบริหารโมเดลธุรกิจ การตลาด และการสร้างแบรนด์ เพื่อส่งเสริมให้ธุรกิจของผู้ประกอบการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 3 เท่าตัว ภายใน 7-8 เดือน จากนั้นจึงเข้าสู่รอบพิกซิ่งเพื่อคัดเลือกให้เหลือภาคละ 5 ทีม รวม 20 บริษัททั่วประเทศ เพื่อเป็นตัวแทนในแต่ละภูมิภาคสำหรับการแข่งขันในรอบ 12 ทีมสุดท้าย ผ่านรายการเรียลลิตี้ “นิลมังกร เดอะเรียลลิตี้” ที่ออกอากาศทางโทรทัศน์ในช่วงปลายปี 2564 เป็นการนำเสนอมุมมองการทำธุรกิจว่าการคิดค้นนวัตกรรมสามารถแก้ปัญหา ต่อยอด หรือสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจได้อย่างไร ทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ชมและผู้ประกอบการลุกขึ้นมาทรานส์ฟอร์มธุรกิจตัวเอง

ด้วยวิธีการที่แตกต่างนี้เองทำให้เห็นชัดว่า ท้ายที่สุดแล้วได้สร้างการตระหนักรู้ว่านวัตกรรมเป็นเรื่องที่จับต้องได้ และกลายเป็นเงินทองที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความสามารถในการเติบโตได้จริง และการเติบโต 3 เท่าย่อมมีค่ามากกว่าเงินรางวัลหรือเงินทุนที่ผู้ประกอบการได้รับ เพราะทั้งหมดล้วนเป็นองค์ความรู้และเน็ตเวิร์คที่จะติดตัวอยู่กับผู้ประกอบการตลอดไป

NIA คาดว่า 12 ทีมสุดท้าย ที่ผ่านเข้ารอบดังกล่าว จะสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างน้อย 3 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่ายอดขายรวมทั้งหมดไม่ต่ำกว่า 630 ล้านบาท นั่นหมายถึงผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับประเทศชาติ จากการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ลดจำนวนแรงงานย้ายถิ่น ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และเกิดการกระจายตัวทางเศรษฐกิจในภูมิภาค ยกกระดับความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น

ท้ายที่สุดเราเชื่อมั่นว่าจะยกระดับนวัตกรรมในภูมิภาค สร้างผลกระทบเชิงบวกในวงกว้างเหมือน Ripple Effect ซึ่งเราเชื่อว่าการนี้กำลังอยู่ในวงใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ โดยมีโครงการนิลมังกรเป็นเบื้องหลังสำคัญ

ดร.จรงค์ วัชรินทร์รัตน์

อธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ด้วยรากเหง้าของประเทศไทย มีรากฐานมาจากประเทศเกษตรกรรม ประกอบกับความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากร ส่งผลให้ในภาพรวมของประเทศไทยเป็นผู้ใช้นวัตกรรมมากกว่า แต่ในช่วง 10 ปีหลังเริ่มเห็นความเปลี่ยนแปลงจากนโยบายภาครัฐที่ให้ความสำคัญทางด้านนวัตกรรมผ่านหน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐ ส่วนหนึ่งเพื่อให้ทันกับโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่พัฒนาอยู่ตลอดเวลา

แน่นอนว่าการวางพื้นฐานทางด้านนวัตกรรมต้องได้รับการบ่มเพาะตั้งแต่ในระดับเมล็ดพันธุ์ มหาวิทยาลัยในฐานะที่เป็นแหล่งผลิตองค์ความรู้ใหม่จึงมีการปรับตัวทางด้านการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริม และกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดแนวคิดในการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นในประเทศ

ที่ผ่านมามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้ปรับโครงสร้างหลักสูตรการเรียนการสอน รวมถึงสนับสนุนทางด้านทุนการศึกษา เพื่อสร้างนวัตกรรมที่จะเป็นกำลังให้กับประเทศในอนาคต โดยในแต่ละปีมีการจัดสิทธิบัตร และอนุสิทธิบัตรไม่ต่ำกว่า 100 รายการต่อปี นับว่าอยู่ในลำดับต้นๆ ของประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับทางด้านเกษตร และอาหาร

สำหรับการปรับโครงสร้างหลักสูตรนั้น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้มีการส่งเสริมความคิดทางด้านนวัตกรรมผ่านหลักสูตรต่างๆ ในทุกคณะโดยไม่ได้มุ่งเน้นในคณะวิทยาศาสตร์ หรือคณะวิศวกรรมศาสตร์เพียงอย่างเดียว ด้วยรู้ดีว่านวัตกรรมไม่ได้จำกัดอยู่ในเทคโนโลยีเท่านั้น หากยังอยู่ในศิลปวัฒนธรรม ภาษา และสังคมด้วย ส่งผลให้ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้มีการก่อตั้งวิทยาลัยบูรณาการศาสตร์ และพัฒนาหลักสูตรแห่งแผ่นดินเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างนวัตกรรม

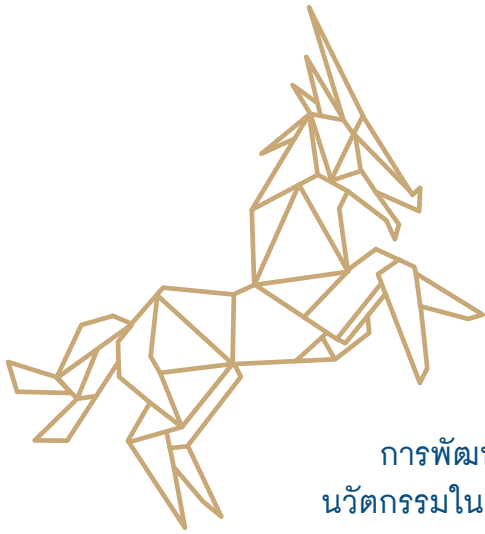
รุ่นใหม่ ผ่านการเรียนการสอนในลักษณะ **Project and Innovation Based learning** เพื่อให้ นักศึกษาผลิตชิ้นงานนวัตกรรมออกมาอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ยังมีสำนักงานบริการวิชาการ เป็นศูนย์บ่มเพาะธุรกิจที่ทำหน้าที่ดูแลและสนับสนุนด้านต่างๆ ให้กับผู้สนใจทั้งที่เป็นบุคลากร และนักศึกษาภายในมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และบุคคลภายนอก อาทิ สตาร์ทอัพ สมาร์ทฟาร์มเมอร์ และผู้ประกอบการเอสเอ็มอีรวม 500 คนต่อปี ในการคิดค้นนวัตกรรมและนำมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์

อย่างไรก็ดี เรื่องนวัตกรรมไม่สามารถสร้างให้สำเร็จโดยฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งได้ ดังนั้น ทุกๆ ฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคการ

ศึกษาจำเป็นต้องร่วมมือกันเป็นเครือข่าย เพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริง อย่างเช่นความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์กับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA ที่จับมือกันอย่างเหนียวแน่น สะท้อนได้จากผลงานนวัตกรรมทางด้านการแปรรูปอาหาร และร่วมกันจัดประกวดนวัตกรรมข้าวไทยเป็นประจำทุกปี โดยมูลนิธิข้าวไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ ในอนาคตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีความยินดีที่จะร่วมมือกับ NIA อย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวไปสู่เป้าหมายการเพิ่มจำนวนนวัตกรรมใหม่ซึ่งจะส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวต่อไปในอนาคต





ทำไมต้องทำ “นิลมังกร” ในระดับภูมิภาค ?

การพัฒนาระบบนิเวศนวัตกรรมหรือการยกระดับความสามารถด้านนวัตกรรมในเขตเมืองหรือส่วนภูมิภาคของประเทศไทย ต้องการยกระดับความสามารถผู้ประกอบการในภูมิภาคให้มีความสามารถในการแข่งขันและเติบโตได้ด้วยการใช้องค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม เมื่อผู้ประกอบการท้องถิ่นในภูมิภาคเข้มแข็ง จะทำให้เศรษฐกิจท้องถิ่น (Local Economy) ตั้งแต่ระดับชุมชน ซึ่งเป็นเศรษฐกิจฐานรากของประเทศเข้มแข็ง ส่งผลต่อไปยังเศรษฐกิจระดับภูมิภาค ระดับประเทศ และสามารถเติบโตไปยังระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การพัฒนานวัตกรรมภูมิภาคมีประเด็นท้าทายอยู่ 6 ด้านสำคัญ ได้แก่



การพัฒนานวัตกรรม เชิงพื้นที่ และภูมิภาค ระยะ 3 ปี

12

จังหวัดศูนย์กลางการพัฒนานวัตกรรม

ย่านนวัตกรรม

ฐานข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานด้านนวัตกรรมในพื้นที่

150

หน่วยงานภาครัฐที่กระจายในพื้นที่

35

จังหวัดที่ได้รับประโยชน์จากเมืองศูนย์กลางการพัฒนานวัตกรรม

1,500

นวัตกรรมที่ได้รับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม

300

ผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม

มูลค่า 5,000

ล้านบาท จากผลกระทบทางเศรษฐกิจ

มูลค่า 1,000

ล้านบาท จากผลกระทบทางด้านสังคม

ภาคเหนือ

เชียงใหม่

- ย่านนวัตกรรมทางการแพทย์สวนดอก
- ย่านนวัตกรรมเกษตร แม่โจ้

เชียงราย

พะเยา

พิษณุโลก

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ขอนแก่น

- ย่านนวัตกรรมอาหารขอนแก่น

อุบลราชธานี

นครราชสีมา

- ย่านนวัตกรรมโคราช

ภาคตะวันออก

ชลบุรี

- ย่านนวัตกรรมพัทยา
- ย่านนวัตกรรมบางแสน
- ย่านนวัตกรรมบ้านฉาง (ระยอง)

ภาคกลาง และปริมณฑล

กรุงเทพฯ

- ย่านนวัตกรรมทางการแพทย์โยธี
- ย่านนวัตกรรมกล้วยน้ำไท
- ย่านนวัตกรรมอารีย์
- ย่านนวัตกรรม CYBERTECH

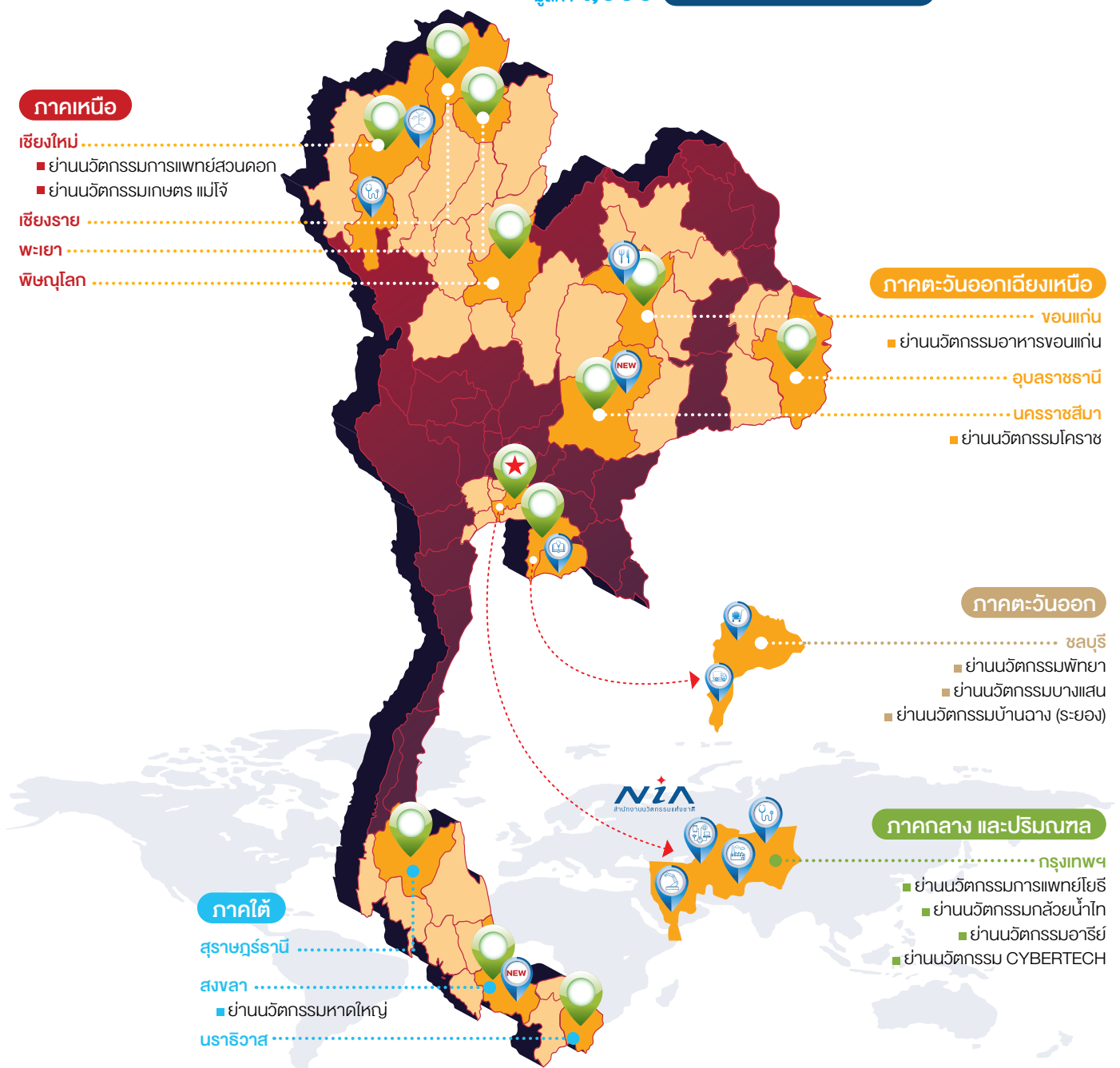
ภาคใต้

สุราษฎร์ธานี

สงขลา

- ย่านนวัตกรรมหาดใหญ่

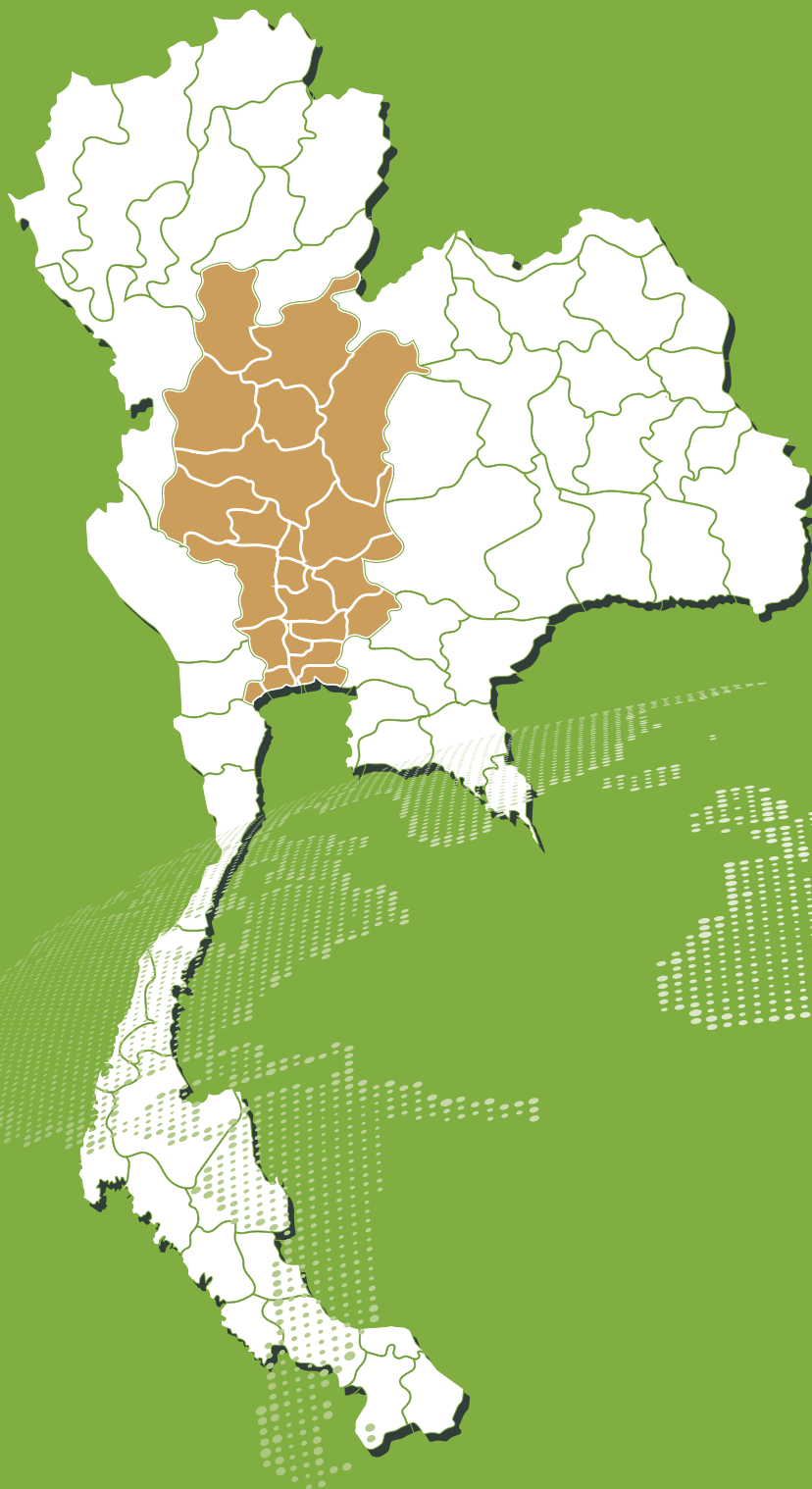
นราธิวาส



THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

ภาคกลาง



คนเลี้ยงม้า



ผศ.ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา

อาจารย์ประจำภาควิชา การตลาด
และผู้อำนวยการศูนย์แบรนด์เคยู (BrandKU)
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

การทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบสำคัญหลายส่วน นอกจากมี Business Model ที่แข็งแกร่งในการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจแล้ว ต้องมีนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบเมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดด้วย แต่ 2 องค์ประกอบดังกล่าวคงไม่สามารถชนะใจผู้บริโภคได้ หากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในแบรนด์ ฉะนั้นแบรนด์จึงเป็นอีกองค์ประกอบที่สำคัญในการเติมเต็มประสบการณ์ให้ธุรกิจเติบโต ยิ่งในยุคนี้ที่โลกออนไลน์เต็มไปด้วยแบรนด์ต่างๆ และกลายเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ไว้วางใจเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ช้อซ้ำ และพร้อมที่จะบอกต่อคนรอบข้างจึงมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน

ศูนย์แบรนด์เคยู (BrandKU) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ในฐานะสถาบันที่มีหลักสูตรการเรียนการสอนเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการสร้างและบริหารแบรนด์ จึงได้มีการจับมือกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการบ่มเพาะผู้ประกอบการเสริมสร้างองค์ความรู้การสร้างแบรนด์เสมือนการติดอาวุธให้สินค้าหรือบริการอีกทางหนึ่ง นับตั้งแต่ทีมผู้ประกอบการที่ผ่านเข้ารอบคัดเลือก 30 บริษัทในแต่ละภาค จนกระทั่งถึงรอบสุดท้ายที่ 12 ทีมที่ผ่านการคัดเลือกได้ออกรายการเรียลลิตี้ ซึ่ง BrandKU ได้จัดสรรอาจารย์ในมหาวิทยาลัยเพื่อเป็นทีมที่ปรึกษาให้กับผู้ประกอบการตลอดโครงการ โดยจะมีการลงพื้นที่สำรวจการรับรู้ของแบรนด์ก่อนออกอากาศ จากนั้นฝึกอบรมวิธีการสร้างแบรนด์ผ่านการเล่าเรื่อง การคิดคอนเทนต์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และสำรวจผลลัพธ์หลังออกรายการผ่านแบบสอบถามตามหลักสถิติ

จะเห็นได้ว่าการร่วมมือระหว่าง BrandKU และ NIA ในโครงการนิลมังกรครั้งนี้จึงนับเป็นความท้าทายในวงการการศึกษาที่นำเอาการนำเสนอในรูปแบบองค์ความรู้ผ่านความบันเทิง (Edutainment) ให้กับผู้รับชมสามารถเข้าถึงคำว่านวัตกรรมได้ง่ายขึ้น และเกิดแรงผลักดันในการสร้างธุรกิจ โดยต้องพิสูจน์ว่าสิ่งที่เราเข้าไปเป็นพี่เลี้ยงให้ธุรกิจของผู้ประกอบการอยู่รอดท่ามกลางสถานการณ์ไม่ปกติอย่างวิกฤต COVID-19 พร้อมด้วยการเติบโตด้วยไม่ต่ำกว่า 3 เท่า และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมีผลลัพธ์เป็นอย่างไรในทางปฏิบัติ

แต่อย่างน้อยเราหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะทำให้ผู้ประกอบการรวมถึงคนในสังคมเห็นภาพชัดเจนว่านวัตกรรมไม่ใช่แค่เรื่องเทคโนโลยี ทั่วๆไป สิ่งใหม่ที่น่ามาสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้ ท้ายที่สุดแล้วโครงการนิลมังกรจะสอนให้ผู้ประกอบการรู้ว่า แค่คุณกล้าที่จะออกนอกกรอบที่มีอยู่ คุณก็จะมีสินค้านวัตกรรมได้ แต่นวัตกรรมนั้นก็จะต้องเดินคู่ไปกับชื่อเสียงของแบรนด์ที่สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค เพื่อรักษาให้ธุรกิจเติบโตได้อย่างยาวนาน



1
NUMBER
THAILAND
INNO BIZ
CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

รางวัลชนะเลิศ ภาคกลาง

Drydye นวัตกรรมย้อมผ้ารักษ์โลก

แบรนด์ / บริษัท : แชดเอส อินเตอร์เนชั่นแนล

ประเภทธุรกิจ : ผลิตและจำหน่ายเครื่องนุ่งห่ม และเสื้อผ้าสำเร็จรูป

อุตสาหกรรมสิ่งทอหรือแฟชั่นเป็นอุตสาหกรรมที่เรียกว่าสร้างมลภาวะ
และใช้ทรัพยากรโลกโดยเฉพาะน้ำอย่างฟุ่มเฟือยเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำมัน
เชื้อ 1 ตัว ที่ทุกคนใส่น้ำในกระบวนการผลิตถึง 25 ลิตร





ประเด็นสำคัญในเรื่องนี้จึงเป็นไอดียที่ทำให้ บริษัท แชดเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ในเครือบริษัท เย่กรุ๊ป จำกัด ซึ่งประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสิ่งทอมายาวนานกว่า 30 ปี ผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวันตั้งแต่หัวจรดเท้า ให้ความสำคัญกับ Core Value ในการคิดและพัฒนา นวัตกรรมขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์กระบวนการผลิตที่ช่วยลดการใช้ทรัพยากร รวมถึงก่อให้เกิดมลภาวะ ต่อยอดธุรกิจสิ่งทอที่คนมักมองว่าเป็น Sunset Industry ให้สามารถไปต่อได้อย่างยั่งยืน

“เราถูกปลูกฝังมาตลอดว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอใช้ทรัพยากรน้ำค่อนข้างมาก และก่อให้เกิดมลภาวะต่อสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับ 2 รองจากน้ำมัน นี่จึงเป็นเหมือนส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่เรามุ่งมั่นจะรับผิดชอบต่อผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการทำให้อุตสาหกรรมของเราเติบโตต่อไปได้เรื่อยๆ”

คุณพิชญ์สินี เย่ Visual & Brand Designer บริษัท แชดเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้พลิกโฉมธุรกิจครอบครัวด้วยนวัตกรรมและไอเดียใหม่ๆ อย่างการใช้เทคโนโลยี Drydye เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเติบโตโดยไม่ได้นั่นแค่ผลกำไร แต่ยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จุดเริ่มไอดียรักนิลโลก

หากย้อนกลับไปในปี 2008 นวัตกรรม Drydye เกิดขึ้นจากการที่คุณพ่อของคุณพิชญ์สินี เย่ และ คุณกันตวัฒน์ เย่ Project Engineer บริษัท แชดเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ได้มีโอกาสไปร่วมงาน ITMA FAIR ที่สิงคโปร์ แล้วพบกับศาสตราจารย์ท่านหนึ่งซึ่งนำเสนอวิทยานิพนธ์กับต้นแบบเครื่องย้อมผ้าโดยไม่ต้องใช้น้ำ เมื่อศึกษาเพิ่มเติมก็ทำให้ทราบว่า เป็นเครื่องซึ่งมีเทคโนโลยีที่สามารถย้อมผ้าได้ด้วยตัวกลางอย่างคาร์บอนไดออกไซด์แทน น้ำเป็นเรื่องใหม่ที่น่าสนใจและตรงกับ Core Value ของบริษัทที่ต้องการทำธุรกิจอย่างเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

“ธุรกิจสิ่งทอเป็นธุรกิจที่ใช้น้ำค่อนข้างมาก การที่เราตัดน้ำในกระบวนการย้อมไปได้จะช่วยในการประหยัดทรัพยากรเป็นจำนวนมาก มีงานวิจัยจาก Adidas พุดถึงเรื่องของธุรกิจสิ่งทอทั่วโลกที่ใช้น้ำทุก 2 ปี เท่ากับทะเลเมดิเตอร์เรเนียน ที่สำคัญเมื่อไม่มีน้ำในกระบวนการผลิตก็ไม่ต้องมีการปล่อยน้ำเสียออกสู่ระบบ” คุณกันตวัฒน์ เสริม

จากไอดียเล็กๆ ในวันนั้นเมื่อประกอบกับวิสัยทัศน์ของบริษัทที่มองไปถึงการทำธุรกิจอย่างยั่งยืนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี Drydye การย้อมผ้าโดยไม่ใช้น้ำ จึงถูกนำมาใช้และจดทะเบียนขึ้นเป็น บริษัท แชดเอส อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด มีการพัฒนาเครื่องย้อมผ้าตัวนี้ขึ้นมาซึ่งถือได้ว่าเป็นเจ้าแรกที่ใช้เครื่องนี้

นวัตกรรม

- ใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือ CO_2 มาอัดแทนน้ำ ซึ่งช่วยประหยัดน้ำในการกระบวนการอัดได้ถึง 25 ลิตร ต่อเสื้อ 1 ตัว
- กระบวนการอัดจะใช้แรงดันสูงมาเปลี่ยนก๊าซ CO_2 ให้อยู่ในรูปแบบ Supercritical Fluid เมื่อใช้งานเสร็จจะกลายเป็นสถานะก๊าซดังเดิมเพื่อพร้อมนำกลับมาใช้ซ้ำได้



นวัตกรรมย่อมฟ้าด้วย CO₂

เส้นผ้าที่ผลิตจาก Drydye จะใช้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือ CO_2 มาเย็บแทนน้ำ จึงช่วยทำให้สามารถประหยัดน้ำได้ถึง 25 ลิตรต่อเสื้อ 1 ตัว ในการเย็บ ซึ่งการใช้ก๊าซ CO_2 ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากมันถึงเก็บกักก๊าซไม่ให้ปล่อยเป็นของเสียออกสู่ชั้นบรรยากาศ และยังสามารถนำก๊าซ CO_2 กลับมาเย็บซ้ำได้ เพราะมันถึงสำหรับเก็บกักก๊าซ เมื่อต้องการใช้งานจะใช้แรงดันสูงมาเปลี่ยนก๊าซ CO_2 ให้อยู่ในรูปแบบ Supercritical Fluid หลังจากใช้งานเสร็จก็จะกลายเป็นสถานะก๊าซเช่นเดิม

นอกจากก๊าซ CO₂ ที่สามารถนำกลับมาใช้งานซ้ำได้แล้ว ผงสี Pure Dyes ก็ยังสามารถนำกลับมาใช้ซ้ำได้อีก ผ้าที่ผ่านการย้อมสีด้วยก๊าซ CO₂ จะใช้พลังงานลดลงถึง 50% ประหยัดพลังงานในขั้นตอนการซัก การล้าง การอบแห้งผ้า และการบำบัดน้ำ เนื่องจากไม่มีการใช้น้ำ เมื่อไม่ใช้น้ำจึงไม่ทำให้เกิดน้ำเสีย โดยทั่วไปการย้อมสีแบบดั้งเดิมจะใช้น้ำ 15,000 - 45,000 ลิตรต่อสิ่งทอ 300 กก. แต่ Drydye ไม่ใช้น้ำจึงไม่มีน้ำเสีย นั่นคือ ไม่มีการทำลายสภาพแวดล้อมในแม่น้ำและลำธารอย่างแน่นอน รวมถึงการปล่อย CO₂ ก็จะลดลง 50-75% เพราะการ

ข้อมูลทั่วไปจะปล่อย CO₂ ออกมา 517 กก.
ในขณะที่ Drydye จะมีการปล่อย CO₂ เพียง
137 กก. และ 90% ที่ปล่อยออกมาสามารถ
นำไปรีไซเคิลได้ สุดท้ายคือเทคโนโลยีนี้ช่วย
ลดสารเคมีในการย้อมให้น้อยลงกว่า 50%

สร้างแบรนด์ด้วยการสื่อสาร ที่ชัดเจน

ปัจจุบันนวัตกรรม Drydye สามารถผลิตชุดกีฬาและชุดชั้นในให้กับแบรนด์ชั้นนำระดับโลก เช่น Adidas, Mizuno รวมถึงผลิตเสื้อวิ่งให้กิจกรรมวิ่งขององค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TMB มหาวิทยาลัยชั้นนำ เช่น จุฬาลงกรณ์ ธรรมศาสตร์ เกษตรศาสตร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้จะได้ร่วมงานกับ แบรินด์ดิง หรือองค์กรใหญ่มากมาย แต่ในแง่ของการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก คุณพิชญ์สินีมองว่ายังต้องใช้ความพยายามให้มากขึ้นเพื่อให้คนจดจำแบรนด์ Drydye มากกว่าแค่การเป็นเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้กับแบรนด์ใหญ่เท่านั้น

“วิธีการสร้างแบรนด์ของเราคือการพยายามที่จะให้หลายๆ คนได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพของเทคโนโลยีนี้ เพื่อให้กลายเป็นสแตนดาร์ดที่ทุกคนนึกถึงเรื่องของการย้อมผ้าโดยไม่ใช้น้ำก็จะนึกถึง **Drydye** เพราะถึงแม้ว่าก่อนหน้านี้ เราจะมีการจับมือนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้กับแบรนด์ดัง แต่การสื่อสารผ่านแบรนด์เหล่านั้นก็ไม่ได้เป็น



การสื่อสารโดยตรงถึงนวัตกรรม Drydye เสียทีเดียว การสร้างการรับรู้และสร้างแบรนด์ Drydye ให้ชัดเจนจะทำให้การรับรู้ถูกขยายไปได้มากขึ้น”

ในอนาคต Drydye ต้องการที่จะสื่อสาร Brand Story โดยเน้นเรื่องของการเป็น Environmental Friendly Brand และพัฒนานวัตกรรมที่เกี่ยวกับผ้าในส่วนอื่นๆ ทั้งช่องทางออฟไลน์ โดยการให้ข้อมูลสินค้าผ่านการออกบูธร่วมกับพันธมิตรตามงานแฟร์ต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการออกบูธร่วมกับงานใหญ่อย่าง Bangkok Design Week รวมทั้งการเข้าประกวดในโครงการต่างๆ ซึ่งล่าสุด Drydye เพิ่งได้รับรางวัลชนะเลิศภาคกลาง จาก “THAILAND INNOBIZ CHAMPION” สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมระดับภูมิภาค ของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA

ส่วนช่องทางออนไลน์จะใช้คอนเทนต์ที่ค่อยๆ เล่าเรื่องราวเพื่อให้คนรับรู้ข้อมูลและซึมซับในสิ่งที่ Drydye ทำว่า กำลังทำอะไรอยู่รวมถึงวันข้างหน้าจะเดินไปในทิศทางไหน โดยเจาะไปที่กลุ่มเป้าหมาย Gen Y และ Gen Z ที่ให้ความใส่ใจกับคุณค่าของสินค้าที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งว่าสร้างให้เกิดผลกระทบอะไรกับโลกบ้าง

กลยุทธ์ขยายฐานจาก B2B สู่ B2C

ที่ผ่านมาธุรกิจดั้งเดิมของ Drydye แข็งแกร่งอยู่ในกลุ่มของ B2B แต่เมื่อต้องการขยายฐานลูกค้าและสร้าง Brand Awareness ให้กว้างขึ้น การขยายฐานไปสู่กลุ่ม B2C เป็นเรื่องสำคัญ

“แม้เราจะแข็งแกร่งในส่วน of B2B แต่เราก็มองว่ายังเป็นเรื่องที่ต้องได้ยากสำหรับคนทั่วไปที่เขาต้องการร่วมกับเรา เราจึงต้องการที่จะสร้างแบรนด์สินค้าที่เราถนัดอยู่แล้วอย่างเช่น เสื้อผ้ากีฬาให้มีสไตล์ที่หลากหลายมากขึ้น ให้คนรับรู้ว่ามีอีกทางเลือกกำลังกาย ก็ยังใส่ไปทำงานหรือออกไปข้างนอกก็ได้เช่นกัน เพื่อให้คนทั่วไปมองเห็นว่าสิ่งที่เขาใส่สามารถที่จะสร้าง Impact ต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมได้ เราต้องการให้มีคนพูดถึงเราและเทคโนโลยีของเรามากขึ้น



เพื่อที่เราจะได้เดินทางไปใน Business Model ของเรา ที่ไม่ได้แค่ทำเสื้อผ้ามออกมา แต่เรายังสามารถรับกลับคืนมาได้เพื่อทำการย่อยสลายกลับไปทำเป็นเส้นด้ายได้ใหม่ โดยที่ไม่จำเป็นต้องทอผ้าใหม่ เพราะในปัจจุบันบนโลกนี้มีเสื้อผ้าย่อยสลายกว่าความจำเป็นมากอยู่แล้ว

เรามองเห็นโอกาสในการเติบโตและต้องการนำเสนอให้ Consumer โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Y กับ Gen Z ที่สนใจเรื่องนี้อยู่แล้ว ให้เขาทราบว่าเราเป็นแบรนด์รักษ์โลกที่ไม่น่าเบื่อ สินค้าของเราทำให้เขาอยากใส่ ซึ่งช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางที่เราสามารถสื่อสารและต่อยอดไอเดียของเราเป็นการสร้างโอกาสในอนาคตให้กับแบรนด์ของเราด้วย”

เป้าหมายการทำงาน

แม้จะเป็นแบรนด์ใหม่และธุรกิจเก่าที่ต่อยอดมาแต่ความสัมพันธ์กับลูกค้า B2B ประกอบกับช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ Drydye ยังไม่สามารถเดินทางได้อย่างที่ตั้งใจไว้ ดังนั้นเป้าหมายในปีนี้ คุณพิชญ์สินี มองว่า ต้องเดินทางทำเรื่องของการประชาสัมพันธ์ และทำการตลาดให้ได้มากที่สุด รวมถึงการสร้าง Awareness ให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ Drydye ว่าเป็นแบรนด์ที่ช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมองถึงเป้าหมายในการขยายลูกค้ากลุ่ม Consumer และพัฒนาสินค้าไปเรื่อยๆ ไม่หยุดอยู่แค่ธุรกิจเสื้อผ้าเท่านั้น

การสร้างแบรนด์

- สร้าง Awareness ให้คนเข้าใจถึงกระบวนการทำงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- นำเสนอเทคโนโลยี Drydye ผ่านสื่อฟ้าที่มีความหลากหลายมากขึ้น และอนาคตจะพัฒนาสินค้าที่มากกว่าแค่เสื้อผ้า
- กระบวนการที่ใช้ย่อมไม่แพ้ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำก๊าซ CO₂ และผงสี Pure Dyes กลับมาใช้ซ้ำใหม่ได้





รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1

ภาคกลาง

Hide & Seek

ทรายแมวจากมันสำปะหลัง

แบรนด์ / บริษัท : เวลตี้ มือกัก อินโนเวชั่น

ประเภทธุรกิจ : ผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องสำหรับสัตว์เลี้ยง



นับวันตลาดสัตว์เลี้ยงจะมีอัตราการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับเทรนด์ที่คนเริ่มเลี้ยงสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนคนในครอบครัว จึงพยายามเลี้ยงอย่างมีคุณภาพ และเลือกสิ่งที่เป็นธรรมชาติให้กับสัตว์เลี้ยงของตน ทำให้ **คุณอภิรักษ์ มหาศักดิ์สวัสดิ์ ผู้บริหาร บริษัท เวลตี้ มือกัก อินโนเวชั่น จำกัด** จับมือกับเพื่อนอีก 2 คน โดยคนหนึ่งเป็นนักวิจัย อีกคนเป็นนักการตลาด พอร์มทีมขึ้นมาผลิตสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงขึ้นมารองรับตลาดนี้และผลิตกันที่ถั่วนี้ก็คือ ทรายแมวธรรมชาติจากมันสำปะหลัง นวัตกรรมสิทธิบัตรของคนไทย เจ้าแรกของโลกภายใต้ชื่อ “Hide & Seek”



คุณอภิรักษ์ กล่าวถึงที่มาของทรายแมวดังกล่าวว่า ก่อนหน้านั้นเพื่อนนักวิจัยของเขา มีโอกาสทำวิจัยให้กับบริษัทน้ำตาลเรื่องเอาวัตถุดิบที่เหลือจากอุตสาหกรรมน้ำตาลมาใช้ให้เกิดประโยชน์ จึงเห็นโอกาสจากการนำมันสำปะหลังมาพัฒนาเป็นทรายแมว ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมที่แตกต่างจากท้องตลาด เพราะในตอนนั้นยังไม่มีแบรนด์ทรายแมวที่ผลิตในประเทศไทยเลย ทรายแมวที่จำหน่ายในไทยจึงมาจากการนำเข้าจากต่างประเทศ 100% โดยเฉพาะประเทศจีน หน้าข้าวตอกดิบที่ใช้ผลิตทรายแมวแบบเดิมจะมีสารที่ส่งผลต่อสุขภาพของน้องแมวในระยะยาว

“เราเฝ้ามองหาวัตถุดิบจากธรรมชาติ เป็นสารตั้งต้นในการผลิตทรายแมว ไม่ว่าจะเป็นทรายแมวที่ทำมาจากหญ้า เเด้าหญ้า หรือขี้ข้าวโพด ที่ย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ แต่สุดท้ายแล้วเราก็เลือกผลิตจากมันสำปะหลัง เพราะไทยเป็นประเทศที่มีอัตราการส่งออกมันสำปะหลังสูงสุดในโลกติดต่อกันมายาวนานมาก แต่ใน 3 ปีหลังมานี้ เราถูกกดดันเรื่องราคาเพราะผู้ซื้อหลักอย่างจีน เริ่มไปลงทุน

ในประเทศเพื่อนบ้านเรามากขึ้น ทำให้ตัวเลขการส่งออกของเราลดลง นี่ก็เป็นจุดหนึ่งที่เราเลือกมันสำปะหลังมาพัฒนา เพื่อส่งเสริมให้มีการนำมันสำปะหลังมาทำอย่างอื่นที่เพิ่มมูลค่าได้มากขึ้น”

หลังจากนำทรายแมวจากมันสำปะหลังมาทดสอบพบว่า สามารถเก็บกลิ่นได้ดีกว่าทรายทั่วๆ ไป และด้วยความที่มาจากมันสำปะหลัง 100% จึงย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ ไม่แต่งสีแต่งกลิ่น ไม่ต้องกังวลหากแมวเผลอทานเข้าไป จึงแน่ใจได้ว่า จะไม่มีโทษหรือเป็นอันตรายแต่อย่างใด และยังสะดวกสบายตรงที่สามารถทิ้งชักโครกได้เลย ที่สำคัญยังสามารถใช้งานกับห้องน้ำอัตโนมัติได้ด้วย

“เราพยายามออกแบบให้ใช้ได้กับทุกแบบ โดยวิธีคิดคือคิดว่าทรายแมวแต่ละแบบมีข้อดีหรือข้อเสียอย่างไร แล้วพยายามเอาข้อดีทุกอย่างมารวมไว้ที่เรา โดยตั้งสโลแกนว่า “เป็นมิตรต่อแมวผู้กลบ และทาสผู้เก็บ” ใช้ชื่อแบรนด์ว่า “Hide & Seek” (ไฮด์แอนด์ซีค) มาจากเวลาน้องแมวไปไหนจะมีธรรมชาติในการขุดแล้วก็กลบเหมือนซ่อนไว้ แล้วเวลาคนไปตักก็จะไปขุดหา ก็เหมือนน้องแมวเขามาซ่อนแล้วทาสแมวก็ไปค้นหา เหมือนคำว่า Hide (ซ่อน) และ Seek (ค้นหา) นั่นเอง”

ทั้งนี้ ทรายแมวจากมันสำปะหลัง Hide & Seek เป็นการนำเอามันสำปะหลังมาผ่าน การให้ความร้อนและความดันที่เหมาะสม ทำให้เกิดกระบวนการ Pregelatinization กับโมเลกุลของแป้ง ช่วยปรับปรุงคุณสมบัติเชิงโมเลกุลของสตาร์ชในมันสำปะหลัง จนได้ทรายแมวเม็ดเล็กละเอียด ดูดซับของเหลว และกลิ่นได้ดีขึ้นช่วยเก็บกลิ่นปัสสาวะของแมวได้ดีกว่าทรายแมวทั่วไปตามท้องตลาด ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สามารถจับตัวเป็นก้อนหลังจากแมวใช้งานเสร็จ ทำให้สะดวกในการเก็บ และสามารถนำไปทิ้งในชักโครกได้ เพราะมันสำปะหลังมีคุณสมบัติที่สามารถละลายแตกตัวในน้ำได้เร็ว และ

สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ที่สำคัญยังปลอดภัยกับแมวและผู้เลี้ยงอีกด้วย เพราะหากแมวเผลอกินเข้าไปไม่เป็นอันตราย เพราะทำจากมันสำปะหลัง 100%

ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของทรายแมว Hide & Seek ประกอบกับราคาอันเหมาะสม แม้ไม่ใช่สินค้าราคาถูก แต่ก็ไม่ได้แพงที่สุดในตลาด ทั้งยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ไม่ก่อให้เกิดอันตรายต่อผู้ใช้ โดยจำหน่ายในถุงน้ำหนัก 6 ปอนด์ (2.72 กิโลกรัม) ราคา 249 บาท ทำให้ Hide & Seek ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี โดยปัจจุบันจำหน่ายในแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซมาร์เก็ตเพลส และตัวแทนจำหน่ายทางออนไลน์ ขณะเดียวกัน บริษัทยังรับทำ OEM ให้กับแบรนด์ทรายแมวของโรงพยาบาลสัตว์แห่งหนึ่งด้วย เพื่อใช้ในโรงพยาบาล และส่งออกไปต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี คุณอภิรักษ์ กล่าวว่า Hide & Seek เริ่มส่งออกไปในต่างประเทศแล้ว อย่างออสเตรเลีย และฟิลิปปินส์ คาดว่า จะขยายต่อไปยังรัสเซีย และตะวันออกกลาง โดยเฉพาะในรัสเซียซึ่งกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) เผยข้อมูลแนวโน้มผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงในตลาดดังกล่าวเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง หลังจากเศรษฐกิจรัสเซียเริ่มฟื้นตัว คาดว่าตลาดเติบโตเฉลี่ยปีละ 5% ในช่วง 5 ปี ตั้งแต่ปี 2561-66 และมีมูลค่า 360 ล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 11,880 ล้านบาท ในปี 2566

“เรามองว่าตลาดต่างประเทศมีศักยภาพในการเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะในรัสเซียเป็นประเทศที่นิยมเลี้ยงแมว ส่วนตะวันออกกลางก็เป็นประเทศที่มีกำลังซื้อ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แจ้งเกิดได้ ในฐานะทรายแมวที่เป็นมิตรและดีที่สุดตัวหนึ่งของโลก ด้วยความที่ใช้ง่าย และวิธีใช้ก็เป็นเหมือนทรายดั้งเดิมทั่วไปเพียงแต่ปลอดภัยกว่า จึงมองว่ายังมีโอกาสในตลาดโลก โดยเป้าหมายในระยะยาว เราอยากเห็น Hide & Seek ไปได้ทั่วโลก”



นวัตกรรม

- คิดค้นเทคโนโลยีการผลิตภายใต้กระบวนการ Pregelatinization เพื่อปรับปรุงคุณสมบัติเชิงโมเลกุลของสตาร์ชในมันสำปะหลัง จนได้ทรายแมวเม็ดเล็กละเอียด ดูดซับของเหลวและกลิ่นได้ดี
- สะดวกในการเก็บหลังจากแมวใช้งานเสร็จ และสามารถทิ้งลงชักโครกได้เลย เนื่องจากมันสำปะหลังสามารถละลายแตกตัวในน้ำได้และย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

การสร้างแบรนด์

- เป็นทรายแมวที่ผลิตจากมันสำปะหลังแบรนด์แรกของโลก
- สื่อสารการเป็นทรายแมวรักษ์โลกใช้วัสดุจากธรรมชาติ และสามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ
- สินค้ามีความปลอดภัยต่อเจ้าของ และสัตว์เลี้ยง



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2

ภาคกลาง



บีเอ็มเค ซีซีทีวี

ช่วยลดอาชญากรรมด้วยตู้แดงอัจฉริยะ

แบรนด์ / บริษัท : บีเอ็มเค ซีซีทีวี

ประเภทธุรกิจ : นำเข้าและจัดจำหน่ายอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยแบบครบวงจร

บริษัท บีเอ็มเค ซีซีทีวี จำกัด เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายระบบรักษาความปลอดภัยแบบครบวงจร ทางบริษัทได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ ตู้แดงอัจฉริยะ 24 Hi-Care Center โดยผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับการพิจารณาจากเจ้าหน้าที่ตำรวจแบบตลอด 24 ชั่วโมงจากการใช้นวัตกรรมของกล้องวงจรปิดระบบ “AI” ทำการตรวจจับวิเคราะห์ใบหน้า ป้ายทะเบียน แจ้งเตือนเมื่อมีการบุกรุกพื้นที่และมีปุ่มกดขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน



คุณธันยรัตน์ พิณสวัสดิ์ ซีอีโอ บริษัท บีเอ็มเค ซีซีทีวี จำกัด กล่าวว่า Pain Point ที่นำไปสู่การพัฒนาวัตกรรมเพื่อความปลอดภัยในครั้งนี้คือวิกฤตจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาอาชญากรรมเพิ่มมากขึ้น และจากการที่ทำธุรกิจกล้องวงจรปิดอยู่แล้วจึงมองเห็นโอกาสตรงนี้ แม้ว่า จะมีการติดตั้งและมีการตระเวนตรวจเช็คของทางตำรวจแต่บางครั้งก็เป็นการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นไปแล้ว ยังไม่ได้มีการป้องกันเพื่อทำให้ไม่เกิดปัญหาอาชญากรรม

จากข้อมูลในปี 2562 เพียงแค่คดีลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพฯ ก็มีมากกว่า 5,000 คดีกว่า 39% ยังไม่สามารถจับกุมคนร้ายได้ ทางบริษัทจึงอยากมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว

“เรามีการออกแบบระบบการใช้งานเพื่อป้องกันและแจ้งเตือนก่อนเกิดเหตุร้ายแรง ซึ่งเป็นการเพิ่ม

ความมั่นใจ และรู้สึกปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ที่ใช้งานระบบ โดยสามารถเลือกแพ็คเกจการบริการ และสินค้าได้หลากหลายรูปแบบที่ครอบคลุมทุกความต้องการ และสามารถเข้าถึงลูกค้าทุกระดับได้”

สำหรับตู้แดงอัจฉริยะ 24 Hi-Care Center เป็นระบบรักษาความปลอดภัย ผู้ที่ติดตั้งระบบจะได้รับการเฝ้าระวังจากเจ้าหน้าที่ตำรวจแบบตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัวระบบประกอบด้วยกล้องวงจรปิดระบบ “AI” ทำการตรวจจับวิเคราะห์ใบหน้า ป้ายทะเบียนยานพาหนะ หากตรงกับฐานข้อมูลอาชญากรของตำรวจ 191 ระบบจะแจ้งเตือนไปที่ศูนย์ควบคุมและผู้ใช้งานระบบ เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่มีการบุกรุกพื้นที่ และตรวจพบว่าข้อมูลมีความตรงกันกับฐานข้อมูลอาชญากร ผู้ที่ใช้งานระบบสามารถกดปุ่มขอความช่วยเหลือฉุกเฉินไปยังศูนย์ควบคุม และแจ้งไปยังเจ้าหน้าที่ตำรวจได้ในทันที

“แต่เดิมเราทำธุรกิจเกี่ยวกับกล้องวงจรปิดในลักษณะของการขายส่ง ต่อมาทางบริษัทเกิดแนวคิดในการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจที่เน้นการให้บริการมากขึ้น และสามารถเข้าไปช่วยแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที และเพื่อเพิ่มศักยภาพของตู้แดงอัจฉริยะ จึงมีการทำงานร่วมกันกับทางกรมตำรวจ เพราะโดยปกติการติดกล้องวงจรปิด บางครั้งผู้ใช้อาจไม่มีเวลาในการมอนิเตอร์ได้ตลอดเวลา จึงคิดว่าหากมีศูนย์กลางมาช่วยแบ่งเบาภาระในการช่วยดูแลมอนิเตอร์ก็น่าจะดีกว่า”

โดยมีการนำเทคโนโลยีหลาย ๆ อย่างมาประยุกต์ใช้งานร่วมกัน เช่น ระบบกล้องระบบส่งสัญญาณ แจ้งเตือนการขอความช่วยเหลือ พร้อมจัดทำเป็นเซ็นเซอร์ขึ้นมา และเป็นระบบเฝ้าระวังที่สามารถดูภาพออนไลน์ผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง

บริษัท บีเอ็มเค ซีซีทีวี จำกัด เป็นบริษัทผู้นำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ พร้อมจัดจำหน่าย รวมถึงการวางระบบการติดตั้งงานระบบรักษาความปลอดภัย พร้อมอุปกรณ์ต่างๆ อย่างครบวงจร โดยสินค้าหลัก คือระบบกล้องวงจรปิด และสินค้าเกี่ยวกับระบบรักษาความปลอดภัย อาทิ hiview, Fires, Yourplus, Tamron, Raysharp, XM TVT, KEDACOM เป็นต้น และมีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่าน

ระบบตัวแทนจัดจำหน่าย ซึ่งบริษัทจะมีการอบรมพนักงาน และตัวแทนจำหน่ายให้มีความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ลูกค้า ปัจจุบันระบบของตู้แดงอัจฉริยะ 24 Hi-Care Center มีแพ็คเกจให้เลือกใช้งาน 5 รูปแบบ คือ

1) Lite Package สำหรับติดตั้งภายในอาคาร มีระบบ SOS ขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน เหมาะกับบ้านเรือนทั่วไป คอนโดมีเนียม ห้องเช่า ร้านสะดวกซื้อ ร้านทอง เป็นต้น

2) Smart Package กล้องตรวจจับการบุกรุก สามารถตรวจจับการบุกรุกด้วยเทคโนโลยี AI และส่ง SOS ขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน เหมาะกับบริษัท ห้างร้าน ธุรกิจขนาดเล็ก บ้านเรือนทั่วไป โกดัง เป็นต้น

3) LPR Option กล้องตรวจจับป้ายทะเบียนรถ มีระบบตรวจจับและวิเคราะห์ป้ายทะเบียนต้องสงสัย ส่งสัญญาณ SOS ขอความช่วยเหลือฉุกเฉิน เหมาะกับสถานที่ราชการ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร หมู่บ้าน เป็นต้น

4) FACE Option กล้องตรวจจับใบหน้า มีระบบตรวจจับ และวิเคราะห์ใบหน้าบุคคลต้องสงสัย ส่งสัญญาณ SOS ขอความช่วยเหลือฉุกเฉินพร้อม เหมาะกับสถานที่ราชการ โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า ธนาคาร หมู่บ้าน เป็นต้น

5) Home Alarm มีระบบ Sensor ตรวจจับการเปิด-ปิด ประตู หน้าต่าง มีรีโมทควบคุมสั่งการเปิด-ปิดระบบ สามารถส่งสัญญาณ SOS ขอความช่วยเหลือแบบพกพา มีเสียงไซเรนดังเมื่อมีการบุกรุก และมีระบบ PIR ตรวจจับการเคลื่อนไหว เหมาะกับบ้านเรือนทั่วไป ร้านค้า สำนักงาน ห้องเช่า เป็นต้น

“เป้าหมายใหญ่ของเรา คือ เราต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ความปลอดภัยให้กับสังคม และลดความสูญเสียให้น้อยที่สุด”

การทำตลาดในช่วงที่ผ่านมา ยังเป็นในลักษณะของการบอกต่อแบบปากต่อปาก เป็นวิธีที่ช่วยสร้างความมั่นใจมากกว่าการขายของ โดยการขยายตลาดในช่วงแรกจะเน้นในรูปแบบของ B2C เป็นหลัก ผ่านการร่วมมือกับสถานีตำรวจ เช่น สน.โชคชัย ด้วยการนำระบบไปให้กับผู้ที่สนใจ หรือคน

นวัตกรรม

- ใช้เทคโนโลยี AI ที่สามารถตรวจจับการบุกรุก โดยตรวจจับใบหน้าวิเคราะห์ใบหน้าบุคคลต้องสงสัย ตรวจจับป้ายทะเบียนรถต้องสงสัยที่มีข้อมูลเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลอาชญากรของกรมตำรวจ
- มีระบบส่งสัญญาณแจ้งเตือนขอความช่วยเหลือ (SOS) มีระบบเฝ้าระวังจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ และผู้ใช้งานสามารถดูภาพออนไลน์ ผ่านมือถือได้ตลอด 24 ชั่วโมง

การสร้างแบรนด์

- บอกต่อแบบปากต่อปากและประชาสัมพันธ์ผ่านโครงการดูแลของสถานีตำรวจ
- มีแพ็คเกจให้เลือกขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งาน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย
- สร้างการรับรู้ที่แสดงถึงความมั่นใจในความปลอดภัย

เป้าหมาย

สร้างความปลอดภัยให้กับสังคม และลดความสูญเสียให้น้อยที่สุด

ที่ติดตั้งอยู่แล้วได้ทดลองใช้ หากลูกค้าพึงพอใจ และต้องการใช้งานต่อก็จะเริ่มเก็บค่าเช่าเป็นรายเดือน

ในช่วงแรกเน้นการทำตลาดในเขตกรุงเทพฯ ก่อนจะขยายออกไปตามจังหวัดต่างๆ โดยทำตลาดผ่าน ตัวแทนจำหน่ายกล้องวงจรปิดที่มีอยู่ประมาณ 4,000 - 5,000 รายทั่วประเทศ



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3

ภาคกลาง

हारुने

ผงผักที่เกิดจากความรักของแม่

แบรนด์ / บริษัท : เอ็น.ที.อินเตอร์บิสซิเนส

ประเภทธุรกิจ : ผลิตและจำหน่ายอาหารสุขภาพ



“हारुने” ผงผักธัญพืชฟรีไบโอติกและเส้นใยรวมจากธรรมชาติเป็นผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาท้องผูกที่ต่อยอดมาจากการแก้ปัญหาท้องผูกให้กับลูกของ คุณจิรินทร์กาญจน์ ศิริธรรมวัฒน์ บัณฑิต คุณนที ศิริธรรมวัฒน์ ผู้บริหาร บริษัท เอ็น.ที.อินเตอร์บิสซิเนส หลังจากที่ถูกวินิจฉัยพบเคสของเธอมียาท้องผูกอย่างรุนแรง

“จุดเริ่มต้นเกิดจากหลานชายมีปัญหาท้องผูกอย่างรุนแรงถ่ายเป็นก้อนเล็กมีเลือดออกเรื้อรังมาครึ่งปี รับประทานยาไม่หาย อาการไม่ดีขึ้น ข้ายังมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปคือ กลัวการเข้าห้องน้ำจึงพยายามหาวิธีการที่เป็นธรรมชาติ และปลอดภัยที่สุดสำหรับลูก และอยากแก้ปัญหาที่ต้นเหตุดีกว่าการกินยาที่ส่งผลกระทบต่อตับไต แต่ก็ไม่พบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์”

เมื่อมามองตลาดสำหรับผู้มีปัญหาท้องผูกในประเทศไทยนั้น ไม่น่าเชื่อว่า 15-20% ของประชากรมีปัญหาท้องผูก และ 1 ใน 4 ของเด็กที่ท้องผูกจะมีปัญหาต่อเนื่องจนโตอย่างคาดไม่ถึง โดยจากข้อมูลการวิจัยพบว่า เด็กที่มีปัญหาท้องผูก มาเป็นเวลานานและปล่อยไว้โดยไม่ทำการรักษา อาจทำให้เกิดผลต่อสุขภาพทั้งร่างกาย จิตใจ และอารมณ์ได้ โดยแบ่งผลกระทบทั้งพัฒนาการของร่างกาย เมื่อเด็กท้องผูกจะรับประทานอาหารไม่ค่อยได้ อาจส่งผลให้เด็กมีน้ำหนักตัวน้อย ตัวเล็ก และขาดสารอาหารได้



และยังส่งผลกระทบต่อทางด้านจิตใจและอารมณ์ เพราะในเด็กบางรายที่ท้องผูกมานาน อาจมี อุจจาระเล็ดออกมาภายนอก ทำให้เป็นอันตรายทางกายและจิตใจมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้เด็ก รู้สึกอายเพื่อน และรู้สึกมีปมด้อย หรือในกรณีของเด็กบางรายที่มีอาการปวดท้อง แต่ไม่สามารถอธิบายอาการที่เป็นได้ และคุณพ่อคุณแม่ก็ไม่เข้าใจ ก็อาจทำให้เด็กเกิดปัญหาทางอารมณ์ กลายเป็นเด็กหงุดหงิดก้าวร้าวได้

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับโรคท้องผูกในเด็ก ซึ่งมีมากถึง 500,000 คน หรือคิดเป็น 15-20% ของประชากรวัยเด็กอายุไม่เกิน 5 ปี โดย “โรคท้องผูกในเด็ก” เป็นโรคที่พบบ่อยในเด็กอ่อนและเด็กเหมือนกับในผู้ใหญ่ ซึ่งทั่วไปแล้ว โรคท้องผูกมักเป็นสภาวะที่ร่างกายมีการขับถ่ายอุจจาระน้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยส่วนใหญ่เกิดจากพฤติกรรม การรับประทานอาหารและอุปนิสัยในการขับถ่าย เนื่องจากเด็กรับประทานผักและผลไม้ไม่บ่อย

Pain Point ต่างๆ จุดประกายให้ คุณจิรินทร์กาญจน์ พยายามศึกษาข้อมูลงานวิจัยประกอบกับพื้นฐานการศึกษา ชีวิตวิทยา จึงนำข้อมูลที่ได้ไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญจาก คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้ขยายผลให้ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพ ไม่มีการปนเปื้อนจากกระบวนการผลิตโดย สูตรที่พัฒนาขึ้นมาไม่ใส่สารเคมี จึงปลอดภัย สำหรับเด็ก

ทั้งนี้ ฮาร์นะ ได้มีการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติ อาทิ เม็ดแปะก๊วย ผักโขม ข้าวโพด และข้าวกล้อง มาผ่านกระบวนการอบด้วยแรงดันไอน้ำที่ความร้อนสูง เพื่อทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างภายในโมเลกุลของเม็ดแปะก๊วยในวัตถุดิบ และเกิดการคินตัวของผลิตภัณฑ์ จนทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นแป้งทนการย่อย ซึ่งจะมีคุณสมบัติพิเศษ คือจะไม่ถูกย่อยและดูดซึมในกระเพาะอาหารและลำไส้เล็ก แต่จะสามารถผ่านเข้าไปจนถึงบริเวณลำไส้ใหญ่ เพื่อเป็นอาหารให้กับจุลินทรีย์หรือ Prebiotics สำหรับกระตุ้นการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์บางชนิดที่มี



ประโยชน์บริเวณลำไส้ใหญ่ ส่งผลให้ระบบ
ขับถ่ายดีขึ้นในระยะยาว และแก้ปัญหาโรค
ท้องผูกในเด็กได้ เนื่องจากฮาร์นจะเป็น
ผลิตภัณฑ์ธัญพืชผสมผงผักธรรมชาติ
ที่นอกจากจะมีไฟเบอร์ตามธรรมชาติแล้ว
เมื่อผ่านเทคนิคพิเศษ ที่ทำให้แบ่งในวัตถุดิบ
เปลี่ยนเป็นแป้งทนต่อการย่อย (Resistant
Starch) ซึ่งจะไม่ถูกดูดซึมในลำไส้เล็ก แต่
จะถูกหมักเป็น Prebiotics และนำไปใช้
โดยจากจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ โดยเฉพาะ
การปรับสมดุลกรด-ด่าง และเพิ่มปริมาณ
ของเหลว ทำให้ลำไส้ใหญ่แข็งแรงและ
ทำงานได้ดีขึ้น

คุณนที กล่าวว่า หลังจากหลานขาย และคนใกล้ชิดใช้ผลิตภัณฑ์แล้วเห็นผล จึงมีการขอทุนวิจัยไปยัง NIA ซึ่งต่อมาได้ รับการสนับสนุนทั้งในการวิจัยในห้องแล็บ และทุนวิจัยผู้บริโภคในการทำตัวอย่างแจก พบว่า สามารถแก้ปัญหาให้กับเด็กที่มีอาการ ท้องผูกได้ถึง 98.4%

“สารูณะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้ามาจับกลุ่มเป้าหมายเด็กที่มีอายุ 6 เดือนขึ้นไปที่ได้รับประทานอาหารได้ แต่มีอาการท้องผูก โดยสามารถนำผงผักสารูณะไปโรยในข้าว หรือน้ำซุบได้ โดยมีจุดเด่นที่ช่วยฟื้นฟูและปรับสมดุลระบบขับถ่าย ช่วยเพิ่มจุลินทรีย์ให้ลำไส้ใหญ่ ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาได้ถึงต้นเหตุ ที่สำคัญยังปราศจากสารเคมีใดๆ”

นวัตกรรม

- พงพิกัธยพิชพรไปอติทกและเสนไวยรวมจากธรรมชาติ ช่วยกระตุ้นการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์บางชนิดในลำไส้ใหญ่ของมนุษย์
-
- ผลิตภัณฑ์แป้งทนย่อย (Resistant Starch) ที่ไม่ถูกดูดซึมที่บริเวณลำไส้เล็ก แต่จะถูกหมักด้วยจุลินทรีย์ที่เป็นประโยชน์ในลำไส้ใหญ่ ซึ่งแป้งทนย่อยจะสร้างกรดไขมันห่วงโซ่สั้น (Acetate, Propionate, Butyrate) ที่เป็นอาหารของเซลล์ผนังในลำไส้ให้ช่วยด่น้ำกลับไปยังลำไส้มากขึ้น

การสร้าง
แบรนด์

- เป็นสินค้าที่เกิดจากความรักความห่วงใยของแม่ที่มีต่อลูก สื่อถึงความปลอดภัยในการบริโภค
- พัฒนาสูตรที่ไม่ใส่สารเคมี แก้ปัญหาจากต้นเหตุ
- ช่วยให้ผู้รับมอบชัยดีขึ้นในระยะยาว และปลอดภัย



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3

ภาคกลาง

Local Alike

แพลตฟอร์มท่องเที่ยวชุมชนที่ยั่งยืน

แบรนด์ / บริษัท : โลคัล อไลค์

ประเภทธุรกิจ : การท่องเที่ยวและการเดินทาง

ประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อครั้งเป็นนักศึกษาฝึกงานมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง โครงการพัฒนาอยุ่สูง ทำให้ **คุณสมศักดิ์ บุญคำ หรือไฟ Founder & CEO บริษัท โลคัล อไลค์ จำกัด** มองเห็นปัญหาด้านการท่องเที่ยวในชุมชน ทั้งในเรื่องรายได้ และการพัฒนาธุรกิจที่ส่งผลกระทบต่อชุมชน เด็กหนุ่มชาวร้อยเอ็ดคนนี้จะมุ่งมั่นที่จะสร้างการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน ไม่ใช่แค่เครื่องมือแสวงหาโอกาสของคนใดคนหนึ่ง



จากการมีโอกาสได้อยู่คลุกคลีร่วมกับชาวบ้าน เขาจึงมองเห็นศักยภาพของแต่ละชุมชนที่สามารถพัฒนาขึ้นเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีเอกลักษณ์ รองรับเทรนด์การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมที่สามารถกระจายรายได้จากหัวเมืองใหญ่ๆ ออกไปสู่คนในท้องถิ่นได้มากขึ้น กระทั่งในปี 2559 จึงออกแบบเป็นแพลตฟอร์มออนไลน์ด้านท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมต่อการท่องเที่ยววิถีชุมชน ซึ่งมีเส้นทางท่องเที่ยวให้เลือกทั้งในแบบเที่ยววันเดียว และแพ็คเกจทัวร์แบบค้างคืน

ความตั้งใจที่จะสร้างธุรกิจการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อชุมชน Local Alike จึงทำหน้าที่ประสานความร่วมมือให้ชาวบ้านได้

มีส่วนร่วมในการออกแบบทริปและนำเที่ยวเองภายในแต่ละชุมชนให้ได้มากที่สุด โดยนำความรู้ไปสร้างมาตรฐานด้านความสะอาด และความสวยงามของสถานที่ และองค์ประกอบอื่นๆ ให้กับชุมชน

“งานของเราไม่ใช่ทำทัวร์อย่างเดียว แต่คือการพัฒนาชุมชน โดยเข้าไปจับมือเป็นพาร์ทเนอร์กับชุมชนต่างๆ เพื่อสร้างทริปท่องเที่ยวที่ถ่ายทอดเอกลักษณ์ของหมู่บ้านออกมาให้ได้มากที่สุด พร้อมกันนั้นก็มีการมาตรฐานด้านการท่องเที่ยวด้วย โดยเราเริ่มจากการร่วมกันสำรวจเส้นทางออกแบบการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสร้างสิ่งแวดล้อมที่มอบความสะดวกสบายให้กับนักท่องเที่ยว และปรับโฮมสเตย์ให้มีมาตรฐานแต่ใส่อัตลักษณ์เข้าไปให้แตกต่างจากโรงแรม



เพื่อเพิ่มมูลค่าสูงขึ้น ซึ่งออกแบบโดยทีมสถาปนิกของเรา ทำให้มาตรฐานเหมือนโรงแรม ในขณะที่เมนูอาหาร เราจะมีทีม **Food Stylist** เป็นเชฟของเราที่เข้าไปทำงานกับชุมชนสอนวิธีจัดอาหารให้ดูน่ารับประทาน ทั้งยังสร้างมูลค่าผ่านอาหารด้วยการทำให้แต่ละเมนูมีสตอรี่ ทั้งหมดนี้เพื่อให้ชุมชนสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชนได้แบบยั่งยืน”

จากปีแรกของการดำเนินธุรกิจ Local Alike เริ่มจับ B2G ก่อนเพราะมองว่าคนส่วนใหญ่ยังไม่มีพฤติกรรมการซื้อทัวร์เพื่อมาเที่ยวชุมชนแบบลงลึกแบบนี้ ตลาด B2G จึงเป็นคำตอบโดยอาศัยความได้เปรียบในด้านองค์ความรู้เรื่องการพัฒนาชุมชนที่มีอยู่ ไปเสนอกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น หน่วยงานพัฒนาชุมชน และหน่วยงานสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวให้เข้ามาสนับสนุน

ไม่นานนักเมื่อเกิดอะแวนซ์เนสของการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อชุมชนเพิ่มมากขึ้น จึงขยายต่อไปยังตลาด B2B โดยเข้าไปเสนอกิจกรรมให้กับหน่วยงาน HR และ CSR ในบริษัทเอกชน เพื่อให้พนักงานเข้าไปเที่ยวและพัฒนาชุมชนไปด้วยกัน เพราะรายได้จะตกสู่ชุมชนนั่นเอง

ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวของ Local Alike ไม่ได้หยุดแค่นี้ แต่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ตลาด ได้แก่ ตลาดคนไทยเน้นกลุ่มลูกค้าองค์กร ปัจจุบันมีลูกค้าประจำอยู่ราว 45 บริษัทชั้นนำ ตลาดเอเชียจากสิงคโปร์ มาเลเซีย เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน และฮ่องกง มีทั้งรายบุคคลและรายกลุ่มที่เข้าใจการท่องเที่ยวแนวนี้ และตลาดสหรัฐอเมริกา-ยุโรป ซึ่งส่วนใหญ่เป็นรายบุคคลติดต่อผ่านเว็บไซต์ โดยมีแพ็คเกจทัวร์ให้เลือกมากกว่า 200 เส้นทาง จาก 200 กว่าชุมชนใน 50 จังหวัด

อย่างไรก็ดีจากสถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ตั้งแต่ปี 2563 กระทบกับธุรกิจท่องเที่ยวอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ นั่นหมายถึงรายได้ของ Local Alike และชุมชนกว่า 200 แห่งหดหายไปด้วย แต่ Local Alike ก็พยายามหาทางออกโดยต่อยอดสิ่งที่ Local Alike และชุมชนมีออกมาเป็น 2 ธุรกิจใหม่ภายใต้ชื่อ “**Local Aroi**” และ “**Local Alot**”



ทั้งนี้ Local Aroi เป็นอีเวนท์อาหารชุมชน โดยให้คนในชุมชนมาทำ Chef's Table และคลาสสอนทำอาหาร โดยเชฟของ Local Alike จะช่วยออกแบบเมนูให้ ในขณะที่ Local Alot เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซสำหรับสินค้าชุมชน ไม่ว่าจะเป็นสินค้าโอท็อป จนถึงไปถึงผลผลิตทางการเกษตรที่ส่งตรงถึงมือผู้บริโภคโดยอาศัยฐานลูกค้าเดิมจาก Local Alike ที่ชื่นชอบสินค้าตรงนี้อยู่แล้ว

“เรามีแผนที่จะขยายทั้ง 2 ธุรกิจนี้มาระยะหนึ่งแล้วแต่ COVID-19 เร่งให้เราพัฒนาเร็วขึ้น เพราะที่ผ่านมาเราเห็นรายได้แต่ละชุมชนมีไม่เท่ากัน สาเหตุมาจากบางชุมชนไม่เหมาะกับการท่องเที่ยวจริง ๆ เพราะไม่มีต้นทุนธรรมชาติที่สวยงาม หรือไม่มีวัฒนธรรมที่โดดเด่นแตกต่าง เราจึงต้องการหาทางเพิ่มรายได้ให้เขา ถ้าเขามีจุดเด่นด้านอาหาร เราก็เอา **Local Aroi** เข้าไป หรือถ้าเขามีสินค้าดี ๆ เราก็เอา **Local Alot** เข้ามาสร้างรายได้ให้ชุมชนแทน”

แต่ Local Alike ก็รู้ดีว่า 2 ธุรกิจนี้จะแจ้งเกิดไม่ได้เลยหากไม่มีความแตกต่าง จึงไม่ได้วางตำแหน่งว่าเป็นสาขาซ้ำ แต่ใช้ความเชี่ยวชาญและจุดเด่นของตนที่รู้จักชุมชนดีกว่าใคร ด้วยการสร้างแบรนด์สตอรี่ให้กับ 2 ธุรกิจนี้ โดยการนำเสนอเรื่องราวผ่านอาหาร และสินค้าชุมชน ด้วยการพัฒนาอาหาร ปรับเมนู หรือทำแพ็คเกจจิ้งสินค้าให้มิลลิสไตล์สวยงามโดนใจคนเมือง

จะเห็นได้ว่าขนาดของ Local Aroi และ Local Alot มีศักยภาพการเติบโตได้อีกมาก เพราะเป็นการจับตลาดแมส เมื่อเทียบกับ Local Alike ที่มีแพ็คเกจท่องเที่ยวหลักพันบาทขึ้นไป แต่โปรดัคต์ Local Aroi

นวัตกรสมัย

- แพลตฟอร์มออนไลน์ในการบริหารจัดการข้อมูล โดยพัฒนาธุรกิจให้กับชุมชนและต่อยอดการตลาดที่ช่วยกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง
- พัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนด้านการบริการจัดการประสบการณ์การท่องเที่ยวผลิตภัณฑ์ชุมชน และอาหารพื้นถิ่น

การสร้างแบรนด์

- เป็นธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน ช่วยเพิ่มศักยภาพชุมชนทั่วประเทศให้สามารถดูแลตัวเองได้อย่างยั่งยืน และสร้างรายได้ให้กับชุมชน
- เป็นสตาร์ทอัพผู้บุกเบิกสร้างธุรกิจท่องเที่ยวให้กลายเป็นธุรกิจชุมชน

และ Local Alot เริ่มต้นแค่หลักร้อย เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่ายกว่า ชัยยังมีจุดเด่นในเรื่องของแบรนด์สตอรี่

แต่สำหรับอนาคตของ Local Alike นั้น มีการแตกธุรกิจอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ชาวบ้านมีรายได้มากขึ้นตามอุดมการณ์ของการก่อตั้งบริษัท ที่ต้องการให้ชุมชนมีความสามารถในการพึ่งพาตัวเอง กระทั่งมีกำลังพอที่จะแก้ปัญหา และพัฒนาชุมชนให้ดีขึ้นได้จริง

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



คนเลี้ยงม้า



ผศ.ดร.ปภากร พิทยชวา

ผู้อำนวยการเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

เทคโนโลยีเป็นหน่วยงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี เรามีบทบาทของการเป็นหน่วยงานเชื่อมโยงมหาวิทยาลัยกับหน่วยงานภายนอกมหาวิทยาลัย รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และประชาชน เราจึงทำหน้าที่หลากหลาย ซึ่งภารกิจหลักคือการเป็น Service Provider แบบ One Stop Service ตั้งแต่เชื่อมประสานองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม บ่มเพาะผู้ประกอบการพัฒนาสินค้า-บริการ วางแผนการตลาด ออกแบบโมเดลธุรกิจ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ พัฒนาจับคู่ทางธุรกิจ จัดตั้งและจัดสิทธิบัตรทางปัญญา การฝึกอบรมทักษะที่จำเป็นแห่งอนาคต ตลอดจนเป็นแหล่งอำนวยความสะดวกในด้านการวิจัย บริการเครื่องทดสอบพารามิเตอร์ที่จำเป็นต่องานอุตสาหกรรม สำหรับผู้ที่ต้องการนำนวัตกรรมไปต่อยอด หรือเพิ่มมูลค่าให้เกิดประโยชน์สูงสุด

สำหรับผู้ประกอบการนั้น เราใช้แพลตฟอร์มสนับสนุนใน 3 ลักษณะ กล่าวคือ ในกรณีที่เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ เราจะสนับสนุนผ่านแพลตฟอร์มของอุทยานวิทยาศาสตร์เพื่อต่อยอดให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจไปได้ไกลมากขึ้น ส่วนผู้ประกอบการรายเล็ก เราจะใช้แพลตฟอร์ม NIA Open Innovation เพื่อบ่มเพาะให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมสินค้าหรือบริการ และมีแพลตฟอร์ม AgTech AI สำหรับบ่มเพาะสนับสนุนผู้ประกอบการในการทำสมาร์ทฟาร์ม ในฐานะที่เทคโนโลยีสุรนารีเป็นหนึ่งในแม่ข่ายการผลักดันนวัตกรรมในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ล่าสุดเราจึงมีแผนการทำงานด้วยการก่อสร้างโรงงานต้นแบบ (Pilot Plant) คาดว่า จะแล้วเสร็จในปี 2565 เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทดลองผลิตสินค้า นวัตกรรมในรูปแบบการผลิตแบบขั้นต่ำสำหรับทดสอบตลาด โดยเริ่มจากอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มก่อน นอกจากจะช่วยลดต้นทุนแล้วยังลดความเสี่ยงให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เรามีแผนที่จะผลักดันให้ผู้ประกอบการคนรุ่นใหม่เดินทางมาทำการตลาดดิจิทัลมากขึ้น โดยจะนำข้อมูลและปัญหาประดิษฐ์มาช่วยวิเคราะห์ประมวลผล

จริงๆ แล้วภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความได้เปรียบในเชิงภูมิรัฐศาสตร์ โดยมีพื้นที่อยู่ที่สูง และมีความหลากหลายทางชีวภาพอุดมไปด้วยพืชพันธุ์ธัญญาหาร แม้จะมีปัญหาภัยแล้ง แต่พืชเศรษฐกิจที่นี้จะมีคุณสมบัติทนแล้ง เอื้อต่อการนำไปต่อยอดเป็นนวัตกรรมอาหารได้ค่อนข้างเยอะ นอกจากนี้เรายังมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การกิน และประชากรส่วนใหญ่จะไปเป็นแรงงานอยู่ทั่วประเทศ ตรงนี้ทำให้วัฒนธรรมอาหารถูกส่งออกไปด้วย ดังนั้นจึงเป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจที่เป็นอาหารพื้นบ้านไปได้ไกล

โครงการนิลมังกรมีความแตกต่างจากโครงการอื่นตรงที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้ผู้ประกอบการได้ฉีกตัวเองด้วยการดึงจุดเด่นของตัวเองขึ้นมา ทำให้สินค้ามีความเข้มแข็ง และยังมีส่วนเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ต่อไป สร้างความตื่นตัวให้กับผู้ประกอบการได้ภูมิใจในสิ่งที่เขากำ และเป็นตัวแทนของภูมิภาค โดยส่วนตัวแล้วคิดว่าในอนาคตโครงการนี้สามารถเป็น Product of Thailand ได้เลย



1 NUMBER

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

รางวัลชนะเลิศ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Flamex สเปรย์ดับเพลิงแบบกระป๋อง รายแรกของไทย

แบรนด์ / บริษัท : นาซ่าไฟร์โปรดักส์

ประเภทธุรกิจ : เครื่องมือเครื่องใช้อุตสาหกรรม/เคมีภัณฑ์/บรรจุภัณฑ์



นิลมังกร
แคมเปญ
THAILAND INNO BIZ CHAMPION
สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย



คำกล่าวที่ว่า “โจรปล้นสิบครั้ง ไม่เท่าไฟไหม้ครั้งเดียว” ไม่ใช่คำกล่าวที่เกินจริงเลย เพราะการสูญเสียที่เกิดจากไฟไหม้อาจจะทำลายทั้งทรัพย์สิน ที่อยู่อาศัย ที่ทำมาหากิน ไปจนถึงชีวิตของเราเอง การป้องกันไม่ให้เกิดไฟไหม้เป็นเรื่องที่ทุกคนจะต้องให้ความสำคัญ แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์ไฟไหม้ขึ้นการใช้อุปกรณ์ที่มีประสิทธิภาพ ง่ายต่อการใช้งาน จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดการสูญเสียจากหนักให้เป็นเบาหรืออาจจะช่วยหยุดการเกิดไฟไหม้ได้โดยทันที

นวัตกรรมสเปรย์ดับเพลิง Flamex ถือเป็นสเปรย์ดับเพลิงประสิทธิภาพสูงรายแรกของไทย ที่สามารถดับไฟได้ถึง 4 ประเภท ABCK ได้แก่ A ไฟจากของแข็งทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น ขยะ ไม้ กระดาษ B ไฟจากของเหลว เช่น จาระบี น้ำมัน C ไฟที่เกิดจากไฟฟ้า K ไฟจากน้ำมันทำอาหาร ซึ่งทั้งหมดครอบคลุมสาเหตุการเกิดเพลิงไหม้ในชีวิตประจำวัน

แรงบันดาลใจ

ความเชี่ยวชาญในการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้และเครื่องดับเพลิงภายใต้แบรนด์ NASA FIRE ที่ดำเนินการมากกว่า 30 ปี ของคุณณัฏฐ์ สรรค์วิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท นาส่าไฟโรโปรดักส์ จำกัด ทำให้เริ่มต้นคิดค้นนวัตกรรมจากที่มองเห็นว่าความสามารถของถังดับเพลิงสีแดงมาตรฐานทั่วไป ไม่เพียงพอต่อสาเหตุการเกิดเพลิงไหม้ในปัจจุบัน จึงตั้งโจทย์งานวิจัย “นวัตกรรมเคมีดับเพลิง” ร่วมกับทางเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี คิดค้นวิจัยเคมีดับเพลิงชนิดใหม่ ที่มีประสิทธิภาพสูงกว่าหรือเทียบเท่าที่มีในปัจจุบัน และหาวัตถุดิบภายในประเทศได้ จากนั้นจึงเริ่มดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์มาตั้งแต่ปี 2558 เรื่อยมา

นวัตกรรม

- นวัตกรรมของสารเคมีในสเปรย์ดับเพลิง Flamex มีประสิทธิภาพสูงที่สามารถดับไฟได้ถึง 4 ประเภท ได้แก่ A ไฟจากของแข็งทุกชนิดไม่ว่าจะเป็น ขยะ ไม้ กระดาษ B ไฟจากของเหลว C ไฟที่เกิดจากไฟฟ้า K ไฟจากน้ำมันทำอาหาร และเก็บรักษาได้ยาวนานถึง 5 ปี
- วัสดุของภาชนะที่บรรจุสเปรย์ดับเพลิงสามารถทนแรงดันได้สูงสุดที่ 20 บาร์ และทนความร้อนได้มากกว่า 150 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นสภาวะของสถานที่ที่เกิดเพลิงไหม้

การสร้างแบรนด์

เน้นการสื่อสารให้เห็นถึงผลร้ายที่เกิดจากไฟไหม้ โดยเฉพาะที่เกิดขึ้นในที่พักอาศัย

เป้าหมาย

รายได้เติบโตได้มากกว่า 3 เท่าภายใน 1-5 ปี ทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

แม้จะมีประสบการณ์ในการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอุปกรณ์เซฟตี้และเครื่องดับเพลิงภายใต้แบรนด์ NASA FIRE มากกว่า 30 ปี แต่ คุณณัฏฐ์ก็ยังมีความตั้งใจที่จะพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในการดับเพลิงอย่างต่อเนื่อง โดยหยิบยกเอา Pain Point ของลูกค้ามาเป็นโจทย์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

“เวลาที่เราพบลูกค้าเรามักจะต้องอธิบายวิธีการทำงานของเครื่องดับเพลิงมาตรฐาน แนะนำวิธีการใช้งาน และการดูแลรักษาให้ลูกค้าฟัง ซึ่งมักจะได้รับเสียงตอบกลับมาว่าใช้งานยาก ถ้าจะใช้ในรถยนต์มีขนาดเล็กกว่านี้ไหม ช้อปไปให้คุณแม่ที่บ้านใช้แต่หนักรุ่นนี้ไม่รู้ว่าผู้สูงอายุจะยกไหวไหม ซึ่งนั่นทำให้เราต้องกลับมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างตรงจุดมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการคิด ทดสอบ วิจัย จนออกมาเป็นนวัตกรรมสเปรย์ดับเพลิง **FLAMEX** เคมีดับเพลิงประสิทธิภาพสูงที่สามารถใช้งานง่าย ดับไฟได้ถึง 4 ประเภท ซึ่งเราถือเป็นผู้ผลิตรายแรกของไทย โดยเราจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครัวเรือนมากขึ้น”

นวัตกรรมสเปรย์ดับเพลิง Flamex นอกจากจะมีประสิทธิภาพในการดับเพลิง 4 ประเภทหลักๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันแล้วยังเป็นต้นแบบและผู้ผลิตสเปรย์ดับเพลิงในประเทศไทย โดยอายุน้ำยาของ Flamex สามารถเก็บได้ยาวนานถึง 5 ปี กระป๋องขนาด 450 ml. ทนความร้อนได้มากกว่า 150 องศา วัสดุเป็น



สเปอร์ดับเพลิง FLAMEX

นวัตกรรมใหม่ ของอุปกรณ์ดับเพลิง

เชื้อเพลิงทั่วไป



น้ำมันเชื้อเพลิง



เชื้อเพลิงที่ประกายไฟฟ้า



น้ำมันทำอาหาร

www.nfs.co.th



ใช้งานง่าย

น้ำหนักเบาใช้งานได้ทุกวัย

รวดเร็ว

เข้าถึงและดับเพลิงได้รวดเร็ว

ปลอดภัย

เป็นมิตรต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม

อุ่นใจ

ดีต่อใจเสมอ

อะลูมิเนียมไม่เป็นสนิม ใช้งานง่ายเพียง 3 ขั้นตอนคือ เขย่า กด ฉีด ไปยังจุดที่เกิดเหตุ

นอกจากนี้ น้ำยาของ Flamex เป็นสารสะอาดไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพในการดับเพลิง 1B (น้ำมัน 12 ลิตร) ได้มาตรฐานการผลิตและการส่งออก Thailand Trust Mark รวมถึงมาตรฐาน ISO 9001: 2015

ในแง่ของการสร้างแบรนด์ Flamex เน้นการสื่อสารให้เห็นถึงผลร้ายที่เกิดจากไฟไหม้ซึ่งสร้างความเสียหายให้กับทรัพย์สินมากกว่าโดนขโมยขึ้นบ้านเป็น 10 ครั้ง โดยจากสถิติของกรมป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย (สถานีดับเพลิงบางเขน) เพลิงไหม้ที่เกิดจากที่พักอาศัยมีถึง 93% ในขณะที่ไฟไหม้ในอาคารสาธารณะหรืออาคารพาณิชย์มีเพียง 7% เท่านั้น และสาเหตุหลักๆ ที่นำไปสู่การเกิดเพลิงไหม้อันดับที่ 1. ไฟฟ้าลัดวงจร 2. ลูกกลิ้งจากอุปเหียน 3. ทิ้งบุหรี่ไม่ถูกที่ 4. ไฟที่เกิดจากการประกอบอาหาร โดยมี

จุดเสี่ยงคือ ห้องพระ ห้องครัว ห้องนอน และรถยนต์

ซึ่งหากมีถังดับเพลิงหรืออุปกรณ์ดับเพลิงที่ตอบโจทย์สาเหตุการเกิดเพลิงไหม้ที่ใช้งานง่าย รวดเร็ว ปลอดภัย ได้มาตรฐานมากขึ้นก็จะช่วยลดอัตราการเกิดไฟไหม้ได้ นวัตกรรมสเปอร์ดับเพลิง FLAMEX จึงเข้ามามีบทบาทในส่วนที่ผู้บริโภคต้องการได้

เป้าหมายการเติบโต

เดิมที่การทำตลาดของ Flamex ทั้งหมดจะทำในช่องทางออฟไลน์ แต่เพราะความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลาของโลกและผู้บริโภคทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนมาทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

“ตอนนี้การตลาดช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่เรียกได้ว่าเป็นเทรนด์ของโลกในขณะนี้ ประกอบกับสถานการณ์การระบาดของโรค COVID-19 ทำให้การตลาดของเรามีการกำหนดนโยบายโดยมุ่งหวัง

ให้เป็นสัดส่วน 50/50 ระหว่าง ออฟไลน์และออนไลน์ ภายใน 1-5 ปีนี้ ซึ่งปัจจุบันเราก็ได้มีการดำเนินการแล้ว ไม่ว่าจะเป็น Facebook, LINE OA, Website, Shopee, Lazada, โปรโมชั่นไทย, Thaitechno.net ของสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย”

Flamex มองถึงการขยายช่องทางการขาย โดยมีเป้าหมายที่วางไว้ว่าภายใน 1 ปี จะสร้างยอดขายได้ 100,000 กระป๋อง ใน 4 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทาง E-Commerce 55% ช่องทางของบริษัท 20% ช่องทางโมเดิร์นเทรด 15% ช่องทางตัวแทนจำหน่าย 10% และได้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ

“เราหวังว่าทั้ง 2 ช่องทาง ระหว่างออฟไลน์และออนไลน์ จะสามารถสร้างยอดขายให้เติบโตได้มากกว่า 3 เท่า ภายใน 1-5 ปี เทียบกับปัจจุบัน และเรากำลังเตรียมขึ้นบัญชีนวัตกรรม เพื่อรองรับนโยบายของทางภาครัฐอีกด้วย”



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1

ภาคตะวันออกเอเชียเหนือ

ไทยทิชชูเคาเจอร์

ใช้เทคนิคเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อเพื่อช่วยเหลือเกษตรกร

แบรนด์ / บริษัท : ไทยทิชชูเคาเจอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล

ประเภทธุรกิจ : เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อพืช



การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อพืช เป็นการขยายพันธุ์พืชโดยใช้เทคนิคทางวิทยาศาสตร์เพื่อเพิ่มจำนวนต้นพืช และพัฒนาสายพันธุ์ให้ได้พืชที่เหมาะสมกับภูมิประเทศและให้ผลผลิตสูง ไทยทิชชูเคาเจอร์ มองเห็นถึงโอกาสในการนำพันธุ์ไม้ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ มีมูลค่าสูง มาทำการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อเพื่อขยายจำนวน ช่วยเหลือให้เกษตรกรมีพันธุ์พืชที่แข็งแรง สร้างรายได้ รวมถึงช่วยลดการนำเข้าพืชบางชนิดที่ต้องสั่งจากต่างประเทศ



“นวัตกรรมที่เราได้นำมาใช้ คือการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อพัฒนาสายพันธุ์พืช โดยเรามีการพัฒนาสายพันธุ์แอปเปิ้ลในเมืองหนาว โดยไม่ใช้การตัดต่อพันธุกรรม แต่เป็นการพัฒนาเพื่อให้เกิดการกลายพันธุ์ ทำให้พืชจากเมืองหนาวสามารถปลูกในเมืองร้อนได้ เพราะเรามองว่าแอปเปิ้ลเป็นพืชเศรษฐกิจของต่างประเทศ ซึ่งประเทศไทยนำเข้าเป็น

มูลค่า 7,000 กว่าล้านบาทต่อปี ถ้าเราพัฒนาสายพันธุ์ได้เองเราจะลดเงินที่เราต้องจ่ายไปจำนวนนี้แล้วนำกลับมาเป็นรายได้ให้กับเกษตรกรไทย

ส่วนที่ 2 คือ เรานำวัตถุดิบที่ไม่ใช่แล้วของชุมชน ตัวอย่าง เช่น นุ่น มาทำเป็นวัสดุในการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อแบบไฮโดรโปนิกส์ ทำให้น้ำไม่จมน้ำ ทำให้สามารถ

เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย
ในส่วนของวัสดุอาหาร ลดค่าใช้จ่าย ทำให้
พืชแตกตัวได้เร็วกว่าปกติ

สุดท้ายคือการพัฒนาสูตรอาหารที่
ช่วยเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อไม่เน่าแข็งให้สามารถ
แตกตัวและแตกเนื้อเยื่อได้จำนวนมากซึ่ง
ลูกค้าสามารถนำสูตรอาหารไปผสมน้ำตาม
ปริมาณแล้วใช้ได้เลย” คุณอนุวัช อินปลัด
ที่ปรึกษา บริษัท ไทยทิชชูเคาเจอร์ อินเตอร์
เนชั่นแนล จำกัด อธิบายถึงกระบวนการ
ในการเพาะพันธุ์พืช

กลุ่มเป้าหมายของ ไทยทิชชูเคาเจอร์
แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ เกษตรกรทั่วไป
ที่ทำการเพาะปลูก ร้านจำหน่ายต้นพันธุ์พืช
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ภาครัฐซึ่ง
มีหน้าที่จัดหาพันธุ์พืชคุณภาพดีให้เกษตรกร

“กลุ่มเป้าหมายที่เป็นภาครัฐเป็น
กลุ่มที่จะช่วยสร้างโอกาสเติบโตให้กับเรา
อย่างที่ผ่านมาเรามีการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ
มันสำปะหลังเพื่อให้รัฐนำไปแจกจ่ายแก่
เกษตรกรเป็นจำนวน 7 ล้านต้น ซึ่งข้อดีของ
การเพาะเนื้อเยื่อพืชคือพืชที่แตกตัวออกมา
จะแข็งแรงตามแม่พันธุ์ที่นำมาเพาะเลี้ยง
อย่างมันสำปะหลังมักเกิดปัญหาเรื่องของ
ใบด่าง แต่ต้นที่ออกมาจากเนื้อเยื่อต้นแบบที่
เราเพาะเลี้ยงจะไม่มีโรคตามความแข็งแรง
ของแม่พันธุ์ที่คัดมาเพาะเนื้อเยื่อ”

คุณอนุวัช เสริมถึงเป้าหมายการเติบโต
ของไทยทิชชูเคาเจอร์ ว่ามีแผนการขยายออก
ไปยังต่างประเทศ โดยร่วมมือกับกรมการค้า
ระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งตอนนี้
ทำการเจรจาทางการค้าในส่วนของไม้ ดอกไม้
ประดับกับทางสิงคโปร์และจีน และมองถึง
การผลิตพันธุ์ไม้ตามความต้องการของลูกค้า
ต่างประเทศ ซึ่งจะช่วยสร้างการเติบโต
ให้มากขึ้น นอกจากนี้ยังต้องพยายาม
หาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าใน
หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่าย
พืชที่เพาะเนื้อเยื่อเองรวมถึงสูตรอาหาร
สำหรับพืชซึ่งจะทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น
โดยคาดการณ์ว่าในปีหน้าจะสร้างยอดขาย
ได้ไม่ต่ำกว่า 50 ล้านบาท



นวัตกรรม

- การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อพืช เป็นการนำเอา
ส่วนใดส่วนหนึ่งของพืชมาเพาะเลี้ยงใน
อาหารวิทยาศาสตร์ที่ ประกอบด้วย แร่ธาตุ
น้ำตาล วิตามิน และสารควบคุมการเจริญ
เติบโต ภายใต้สภาพปลอดเชื้อจุลินทรีย์
และอยู่ในสภาวะควบคุมอุณหภูมิ แสง และ
ความชื้น เพื่อเป็นการปรับปรุงพันธุ์พืชให้
พืชต้านทานโรคและแมลงศัตรูพืชได้ดีขึ้น
หรือให้ผลผลิตมากขึ้น ก่อนจะนำไปปลูก
ลงดินต่อไปได้
- การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อเป็นเทคนิคการ
ขยายพันธุ์แบบใหม่ เพื่อให้ได้ต้นพืช
ปริมาณมากในระยะเวลาอันสั้น และมี
ลักษณะทางพันธุกรรมตรงตามแม่พันธุ์
ทุกประการ ทดแทนการตัดต่อพันธุกรรม
ที่อาจจะเกิดการกลายพันธุ์
- การนำวัตถุดิบที่ไม่ใช้แล้วในชุมชน เช่น มูล
มาทำเป็นวัสดุในการเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อแบบ
ไฮโดรโปนิกส์ ทำให้เนื้อเยื่อไม่จมน้ำ ทำให้
สามารถเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อได้โดยไม่ต้องเสีย
ค่าใช้จ่ายในส่วนของวัสดุอาหาร ลดค่าใช้จ่าย
ทำให้พืชแตกตัวได้เร็วกว่าปกติ



เป้าหมาย

- การผลิตพันธุ์ไม้ตามความต้องการของ
ลูกค้าต่างประเทศ
- หาช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าใน
หลากหลายรูปแบบ



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ภาคตะวันออกเอเชียเหนือ



แม่ละมูล

ปลาร้าของแม่ที่ดังไกลไปต่างประเทศ

แบรนด์ / บริษัท : ละมูลอินเตอร์ฟู้ดส์

ประเภทธุรกิจ : ผลิตและจำหน่ายปลาร้าแม่ละมูล

ปฏิเสธไม่ได้เลยว่าวัตถุดิบที่เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของอาหารอีสานก็คือปลาร้า ยิ่งเป็นปลาร้าที่ปรุงอร่อย รสชาติฉ่ำแบบอีสานแท้ๆ ยิ่งช่วยชูรสอาหารให้ใครที่ได้ลองชิมก็ต้องติดใจ โดยเฉพาะคอกาอาหารอีสานที่มีอยู่ทั่วประเทศ



“แม่ละมูล” เป็นแบรนด์น้ำปลาร้าต้มสุก สูตรพิเศษซึ่งผสมใบหม่อนและใบไผ่ลงไป ทำให้มีความฉ่ำจากธรรมชาติ พร้อมเคล็ดลับที่หมักปลาเป็นปี ผสมข้าวคั่วและรำอ่อน ทำให้ได้รสชาติกลมกล่อมละมุนลิ้น สำหรับคอกปลาร้าที่ไทยหารสชาตินัวลึก ปรุงรสง่าย อร่อยทุกเมนู “แม่ละมูล” ถือเป็นหนึ่งในคำตอบของผู้บริโภค

คุณพรวิไล พันธแดง หัวหน้าผู้จัดการ หจก.ละมูลอินเตอร์ฟู้ดส์ ย้อนให้ฟังถึงจุดเริ่มต้นของ “แม่ละมูล” ว่าเกิดจากอาชีพดั้งเดิมของคุณแม่ซึ่งขายน้ำปลาร้าอยู่ในตลาดมายาวนานถึง 30 ปี โดยเริ่มจากการตากขายแบบใส่ถุงอยู่ในพื้นที่แถบจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป็นแม่ค้าขายส้มตำ

หลังเรียนจบคุณพรวิไลกลับมาทำงานที่บ้านเพราะคุณพ่อจากไปอย่างกะทันหัน โดยไปช่วยคุณแม่ขายปลาร้าที่ตลาดและพบว่าปลาร้าของคุณแม่ขายดีมาก จึงมองว่าทำอย่างไรถึงจะยึดอายุน้ำปลาร้าของคุณแม่ให้อยู่ได้นานยิ่งขึ้น

“ปลาร้าของแม่ขายดีมาก บางวันขายดีจนมัดถุงไม่ทัน วันหนึ่งจะขายได้ประมาณ 80 ถึง ถึงขนาด 18 ลิตร เราขายราคาถังละ 300 บาท เฉพาะน้ำต้ม ถ้าปลาร้าเป็นตัวขายได้วันละ 50 ปี๊บ เฉลี่ยปี๊บละ 500 เราจึงเกิดโอเคเดียวว่าเราอยากให้ปลาร้าของแม่อยู่ได้นานกว่านี้ อยากยืดอายุน้ำปลาร้าของแม่ เพื่อให้ขายได้นานมากขึ้น”

นวัตกรรมที่ใช้ในการยืดอายุน้ำปลาร้าให้นานขึ้น ได้องค์ความรู้มาจากการเข้าโครงการศูนย์บ่มเพาะของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยมีการพัฒนาหม้อต้มพาสเจอร์ไรส์ขึ้นมาเพื่อให้สามารถยืดอายุน้ำปลาร้าจากเดิม 6 เดือน เป็น 2 ปี ทำให้ใส่สารกันบูดน้อยลง และช่วยให้การผลิตรวดเร็วขึ้น ลูกค้ารู้สึกว่ามีค่าน่าเชื่อถือมากขึ้น

ความโดดเด่นของน้ำปลาร้า “แม่ละมูล” ตามที่กล่าวมาแล้วก็คือเรื่องของกลิ่นในหม้อมอนและใบไชยาซึ่งเป็นวัตถุดิบดั้งเดิมของแถบอีสาน เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านซึ่งใบหม้อมอนจะให้รสชาติที่กลมกล่อมหวานแล้วไม่หิวน้ำเหมือนปลาร้าที่ใส่ผงชูรส ส่วนใบไชยาเลือกใช้ใบที่เป็นตัวผู้เพื่อให้ปลาร้ามีความเข้มข้นและกลมกล่อม

กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของ “แม่ละมูล” ในช่วงแรกคือการเดินเข้าไปติดต่อขอวางขายน้ำปลาร้าตามร้าน แม้ว่า “แม่ละมูล” จะโด่งดังในพื้นที่มหาสารคาม แต่การที่เป็นรายเล็กทำให้ร้านค้านอกพื้นที่ไม่รู้จัก “แม่ละมูล” มาก่อน คุณพรวิไลจึงใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมืองพยายามสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์มากขึ้น รวมถึงการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุท้องถิ่น

“เราเป็นแบรนด์น้ำปลาร้าเจ้าแรกที่ลงสปอตโฆษณาในวิทยุคลื่นท้องถิ่นที่ตั้งที่สุดทั้งที่มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ขอนแก่น หลังจากนั้นคนก็รู้จักเรามากขึ้น ร้านค้าเล็กๆ เริ่มเข้าไปถามหาแบรนด์เราในร้านใหญ่”

หลังจากสร้างแบรนด์ “แม่ละมูล” จนแข็งแกร่งแล้ว จุดเปลี่ยนสำคัญซึ่งคุณพรวิไล



มองว่าทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและสร้างรายได้ให้มากขึ้น คือการที่มีลูกค้าติดต่อมาขอให้ทำน้ำปลาร้าขายในรูปแบบ OEM

“ปี 2560 มีลูกค้าติดต่อมาให้เราทำแบรนด์น้ำปลาร้าให้ นับตั้งแต่นั้นจนถึงวันนี้ เราได้เพราะเราทำ OEM ให้ลูกค้า ซึ่งปัจจุบันเรามีแบรนด์น้ำปลาร้าที่เราพัฒนาให้ลูกค้าแล้วกว่า 60 แบรนด์ ซึ่งน้ำปลาร้าที่เราให้ลูกค้าเลือกมีทั้งหมด 5 สูตร โดยที่เราพัฒนาสูตรจากการที่ออกบูธและคำสั้ตามมาแล้วทั่วประเทศ จนทำให้เรารู้ว่าแต่ละท้องถิ่นชอบน้ำปลาร้าแบบไหน ซึ่งนั่นทำให้ร้านสั้ตามทั่วประเทศวิ่งเข้ามาหาเรา โดยเราดูแลให้ตั้งแต่ผลิต สอนเรื่องของการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เรามีทีมออกแบบขวดน้ำปลาร้าที่ตรงกับคาแร็กเตอร์ของเจ้าของนั้นๆ”

ทุกวันนี้สั้ตามรายได้ของ “แม่ละมูล” อยู่ที่แบรนด์ตัวเอง 60% ส่วนของ OEM อยู่ที่ 40% ซึ่งสเต็ปต่อไปคือการพัฒนาน้ำปลาร้าสูตรเพื่อสุขภาพ เช่น สูตรโลว์โซเดียม สูตรคีโต และสูตรเจ ที่ทำจากพืชซึ่งเป็นผักเฉพาะถิ่นของจังหวัดเลยคือใบสะทอน ซึ่งจะช่วยขยายฐานคนรับประทานปลาร้าให้กว้างขึ้น รวมถึงการส่งออกไปยังต่างประเทศอีกด้วย

นวัตกรรม

- การออกแบบสูตรน้ำปลาร้าให้โดดเด่นต่างจากแบรนด์อื่นคือการผสมใบหม้อมอนและใบไชยาลงไป ทำให้มีความฉ่ำจากธรรมชาติ พร้อมเคลือบที่หมักปลาเป็นปี ผสมข้าวคั่ว และรำอ่อน ทำให้ได้รสชาติกลมกล่อม ละมุนลิ้นสำหรับคอปลาร้าที่โหยหารสชาติฉ่ำลึก
- การยืดอายุน้ำปลาร้าจากเดิม 6 เดือน เป็น 2 ปี โดยการใช้เทคโนโลยีพาสเจอร์ไรส์ ทำให้ใส่สารกันบูดน้อยลง และช่วยให้การผลิตรวดเร็วขึ้น

การสร้างแบรนด์

- ใช้ชื่อคุณแม่เป็นชื่อแบรนด์เพื่อสร้างจุดเด่นของการเป็นร้านขายปลาร้าดั้งเดิมที่โด่งดังในมหาสารคาม
- ใช้กลยุทธ์ปาล้อมเมืองโดยการยิงสปอตโฆษณาตามคลื่นวิทยุชื่อดังในมหาสารคาม กาฬสินธุ์ ร้อยเอ็ด ขอนแก่น เพื่อให้ติดหูและลูกค้าเดินเข้ามาถามหาในร้านใหญ่ๆ ในตัวเมือง
- ความแข็งแกร่งของแบรนด์ “แม่ละมูล” ดึงให้ลูกค้าที่ต้องการมีแบรนด์น้ำปลาร้าของตัวเองเข้ามาจ้างให้ผลิตน้ำปลาร้าให้ จนมีแบรนด์ที่รับทำ OEM ให้แล้วกว่า 60 แบรนด์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ





รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



Tiger Cashbox

ตัวช่วยจัดการเงินสดในร้าน
อย่างแสนอนนกิน

แบรนด์ / บริษัท : ยิ่งยง สมาร์ท บิส

ประเภทธุรกิจ : FinTech and IoT

ปัญหาของเจ้าของธุรกิจ SME ที่มีเงินสดหน้าร้านจำนวนมาก คือการต้องเข้าร้านไปเก็บเงินสด ยังมีจำนวนสาขามากก็ยังคงคอยระวังเรื่องการทุจริตเพิ่มขึ้นด้วย ปัญหาเหล่านี้นอกจากจะทำให้เสียเวลา ต้องจ้างผู้จัดการมา ดูแลร้านเพิ่มแล้วยังทำให้เจ้าของธุรกิจกังวลใจในการขยายธุรกิจเพิ่มขึ้น



Tiger Cashbox ตู้เก็บเงินอัจฉริยะ เหมาะกับเจ้าของธุรกิจขายดีที่มีหลายสาขา หรือไม่ได้เข้าร้านด้วยตัวเอง ช่วยให้รู้ทุกความเคลื่อนไหวของเงินสดในร้านแบบออนไลน์ บริหารธุรกิจและจัดการเงินสดในร้านอย่างแสนอนนกิน ลดปัญหาทุจริต ลดเวลาที่ต้องเข้าร้าน ลดค่าจ้างผู้จัดการ มีเวลาไปต่อยอดธุรกิจเพิ่ม จึงถูกพัฒนาขึ้นจาก Pain Point ของคุณยุทธร จงสุวัฒน์ CEO และ คุณปรีชา จงสุวัฒน์ CMO หจก. ยิ่งยง สมาร์ท บิส

“สินค้าของเราเป็นสินค้านวัตกรรมที่เราพัฒนาขึ้นมาจาก Pain Point ของเราที่เป็นร้านอาหารซึ่งมีหลายสาขา รวมทั้งร้านแฟรนไชส์ ปัญหาคือเวลาปิดร้านอาหารจะประมาณ 1 ทุ่ม ตามเวลาของห้างเราต้องทำบัญชี ต้องเข้าร้านไปเก็บเงินสดทำให้ไม่มีเวลาส่วนตัว เพราะเรากังวลเรื่องของการทุจริต ซึ่งเพื่อนเราเคยเจอปัญหาเหล่านี้ จากตรงนี้เราจึงพยายามค้นหาอุปกรณ์ที่จะเข้ามาช่วยจนได้พัฒนาและผลิตตู้เก็บเงินอัจฉริยะขึ้นมา” คุณปรีชากล่าวถึงไอเดียในการพัฒนานวัตกรรม



ฟังก์ชันการใช้งานของ Tiger Cashbox ตู้เก็บเงินอัจฉริยะ มีจุดเด่นตรงที่เป็นตู้เซฟ ซึ่งสามารถนับเงินที่ฝากเข้าไปได้ทันที พร้อมกันนี้ยังมีระบบที่สามารถตรวจสอบได้ว่าใครเป็นคนนำเงินเข้าออก

“ผลิตภัณฑ์ของเราต่างจากตู้เซฟธรรมดาตรงที่พนักงานแคชเชียร์สามารถนำเงินฝากในตู้ได้โดยตู้จะมีการนับจำนวนเงินให้ทราบว่ามีเงินเข้าไปได้เท่าไหร่ มีระบบที่สามารถตรวจสอบได้ เพราะพนักงานที่ดูแลจะมี User ที่สามารถใส่รหัสที่เป็นของตัวเอง เมื่อนำเงินฝากเข้าตู้จะมีสลิปออกมาให้เป็นหลักฐานคล้ายตู้เอทีเอ็ม สำหรับคนที่มาเปิดตู้ก็จะมีรหัสส่วนตัวและข้อมูลอยู่ว่า คุณกำลังจะเปิดตู้ซึ่งในนั้นมีเงินอยู่เท่าไหร่ ทำให้พนักงานสบายใจ ทุกครั้งที่มีการเปิดตู้ ข้อมูลก็จะแจ้งไปที่มือถือเจ้าของร้านด้วย ลดความกังวลทำให้สามารถขยายสาขาไปไกลๆ ได้”

นวัตกรรมที่ Tiger Cashbox พัฒนาขึ้นมาอยู่บนหลักการของ FinTech คือ เจ้าของกิจการจะทราบจำนวนเงิน ที่พนักงานใส่เข้าไปแบบเรียลไทม์ รวมถึงการใช้ IoT

เข้ามาช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถตรวจสอบได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม เพราะมีการส่งข้อความแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชันเหมือนของธนาคาร ที่สำคัญ Tiger Cashbox รองรับธนบัตรได้ทุกราคาและเหรียญทุกชนิด นอกจากนี้ Tiger Cashbox ยังเป็นอุปกรณ์ที่สามารถพัฒนาได้อย่างยืดหยุ่นสำหรับความต้องการที่แตกต่างของเจ้าของกิจการแต่ละรายเพราะผลิตในประเทศโดยโรงงานของตัวเอง

เป้าหมายการเติบโต Tiger Cashbox จะเน้นการสร้างการรับรู้และสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับประเทศ จากนั้นจึงมองไปถึงเรื่องของการพัฒนาสินค้าที่ตอบโจทย์ทุกความต้องการของลูกค้า

“เราตั้งใจให้แบรนด์ของเราเป็นเครื่องมือให้เจ้าของธุรกิจ SME สามารถบริหารร้านแบบออนไลน์กัน เราอยากทำระบบออนไลน์ให้กับ SME ไทยทั่วประเทศ เพราะเราอยากทำให้ธุรกิจมีความโปร่งใสและตรวจสอบง่าย”



นวัตกรรม

- สร้างนวัตกรรม “ตู้เก็บเงินอัจฉริยะ” ที่สามารถเก็บเงิน และนับจำนวนเงินได้ มีหลักฐานและระบุผู้ฝากเงินได้ชัดเจน พร้อมทั้งมีระบบแจ้งเตือนไปยังเจ้าของกิจการเสมือนตู้ ATM
- นำระบบ IoT เพื่อเชื่อมต่อกับ Application เพื่อส่งข้อมูลที่พนักงานใส่เข้าไปแบบเรียลไทม์เพราะมีการส่งข้อความแจ้งเตือน ทำให้เจ้าของกิจการสามารถตรวจสอบได้ ลดโอกาสการเกิดทุจริต มีเวลาเพิ่มไปต่อยอดธุรกิจเพราะไม่ต้องเสียเวลาเข้าร้านทุกวัน
- พัฒนาสินค้าบนหลักการของ FinTech - นำระบบ IoT เข้ามาช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถตรวจสอบจำนวนเงินเข้าออกได้ มีการส่งข้อความแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน

เป้าหมาย

- พัฒนาสินค้าบนหลักการของ FinTech
- นำระบบ IoT เข้ามาช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถตรวจสอบจำนวนเงินเข้าออกได้ มีการส่งข้อความแจ้งเตือนผ่านแอปพลิเคชัน



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ภาคตะวันออกเอเชียเหนือ



ProteGo

โปรตีนทางเลือกจากจิ้งหรีด

แบรนด์ / บริษัท : ลีลล์ลิต อะกรี ฟู้ดส์

ประเภทธุรกิจ : ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจิ้งหรีด



โปรตีนจากแมลงได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่งโปรตีนใหม่แห่งอนาคต ในต่างประเทศเกิดกระแสการบริโภคโปรตีนจากแมลงอย่างกว้างขวาง แต่สำหรับในเมืองไทยการรับประทานแมลงยังเป็นเพียงการบริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ นอกจากนี้การรับรู้เรื่องของโปรตีนจากแมลงก็ยังไม่แพร่หลายมากนัก นั่นเป็นโอกาสให้ **คุณลีลล์ลิต สุขบรรดินสุข** ผู้ประกอบการรุ่นใหม่ดีกรีสัตวแพทย์เจ้าของกิจการ **ProteGo** พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากจิ้งหรีด เพื่อเป็นหนึ่งในโปรตีนทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ซึ่ง ProteGo มาจากคำว่า Protein on the Go หมายถึง โปรตีนที่สามารถนำติดตัวไปได้ทุกที่

“ไอเดียเริ่มต้นมาจากการที่เรามองเห็นว่าท้องถิ่นของเราซึ่งอยู่ภาคอีสาน ในจังหวัดขอนแก่นมีการทำฟาร์มเลี้ยงจิ้งหรีดเป็นจำนวนมาก มี Supply ค่อนข้างสูงสามารถที่จะทำส่งออกได้ เราจบสัตวแพทย์มาเลยเข้ามาช่วยจัดระเบียบและยกระดับฟาร์มของเกษตรกรให้อยู่ในมาตรฐาน และนำจิ้งหรีดมาแปรรูปเพื่อส่งออก”



ปัจจุบัน คุณฉัตรลลิต มีโรงงานเล็กๆ ที่ได้มาตรฐาน อย. มาตรฐาน GMP Codex2 และมาตรฐาน HACCP3 ซึ่งทำให้สามารถส่งออกได้อย่างราบรื่น ส่งออกผลิตภัณฑ์ไปแล้วหลายประเทศ เช่น แคนาดา อเมริกา เม็กซิโก ญี่ปุ่น เกาหลี

ช่วงแรกนวัตกรที่ ProteGo ใช้จะเป็นการนำจิ้งหรีดมาทำให้กลายเป็นโปรตีนเข้มข้นที่สามารถละลายน้ำได้และพัฒนาไปสู่การนำไปอัดเป็นเม็ดเพื่อให้อยู่ในรูปที่ผู้บริโภคสามารถทานได้ง่าย เนื่องจากหลายคนยังไม่คุ้นเคยกับการทานแมลงเป็นตัว ซึ่งก่อนหน้านี้เกษตรกรผู้เลี้ยงจิ้งหรีดจะขายจิ้งหรีดเป็นเพียงวัตถุดิบเป็นตัวให้กับพ่อค้าคนกลางเท่านั้น

กลุ่มเป้าหมายของ ProteGo จะเป็นลูกค้าที่อยู่ต่างประเทศ เนื่องจากในต่างประเทศการรับประทานโปรตีนทางเลือกจากแมลงได้รับการยอมรับและบริโภคอย่างแพร่หลาย

“ช่วงปีแรกๆ ที่เราทำ ผู้บริโภคยังไม่ค่อยเข้าใจ และยังไม่รู้จัจิ้งหรีดเลย แต่พอปัจจุบันผู้บริโภคเข้าใจและรับรู้ว่จิ้งหรีดมีโปรตีนสูง โดยเฉพาะเมื่อเทรนด์การบริโภคโปรตีนจากแมลงเป็นที่นิยมมากขึ้นในต่างประเทศ จิ้งหรีดกลายเป็นเบสโปรตีนของเขา ซึ่งเทรนด์เหล่านี้นักย้อนกลับเข้ามาในประเทศไทย คนไทยค่อยๆ รับรู้เรื่องของโปรตีนทางเลือกจากแมลงเพิ่มมากขึ้น โปรตีนจากแมลงจึง

เข้าไปอยู่ในอาหารเสริม หรืออาหารในรูปแบบอื่นๆ ที่สำคัญเมื่อผู้บริโภครับรู้โปรตีนจากจิ้งหรีดมาจากแหล่งผลิตในประเทศก็ทำให้เขายอมรับและเปิดใจมากขึ้น โปรตีนทางเลือกสามารถทานในปริมาณน้อยแต่ให้โปรตีนสูงเหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุเพราะทานได้ง่ายและย่อยได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงผู้ที่เล่นกีฬา”

ProteGo สื่อสารแบรนด์ผ่านทางช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือทาง Facebook เพื่อสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงโปรตีนทางเลือกที่สามารถทำได้จากแมลง เช่น จิ้งหรีด โดยคุณฉัตรลลิตเสริมว่าเป้าหมายการเติบโตของ ProteGo คือพยายามแปรรูปวัตถุดิบอย่างจิ้งหรีดให้สามารถอยู่ในรูปแบบที่หลากหลาย เพราะมองว่าผลิตภัณฑ์ตัวนี้สามารถแตกไลน์ออกไปได้อีกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นทำให้เป็นผงเพื่อชงดื่มของผู้สูงอายุหรือผู้ออกกำลังกาย หรือพัฒนาเป็น Functional Food”



นวัตกรรม

- การนำวัตถุดิบในท้องถิ่นของ จ.ขอนแก่น นั่นคือจิ้งหรีด ที่มีเป็นจำนวนมากมาแปรรูปทำเป็นผงโปรตีนจากจิ้งหรีด (Cricket Powder) ซึ่งเป็นโปรตีนทางเลือกโดยโปรตีนจากแมลงได้รับการยอมรับให้เป็นแหล่งโปรตีนใหม่แห่งอนาคต
- การปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ เช่น แบบผงที่ละลายน้ำได้หรือแบบอัดเม็ดเพื่อให้ง่ายต่อการรับประทาน
- การปรับเปลี่ยนสูตรความเข้มข้นของโปรตีน คือ โปรตีนปกติ 65% และ โปรตีนพิเศษ 79.5% เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า

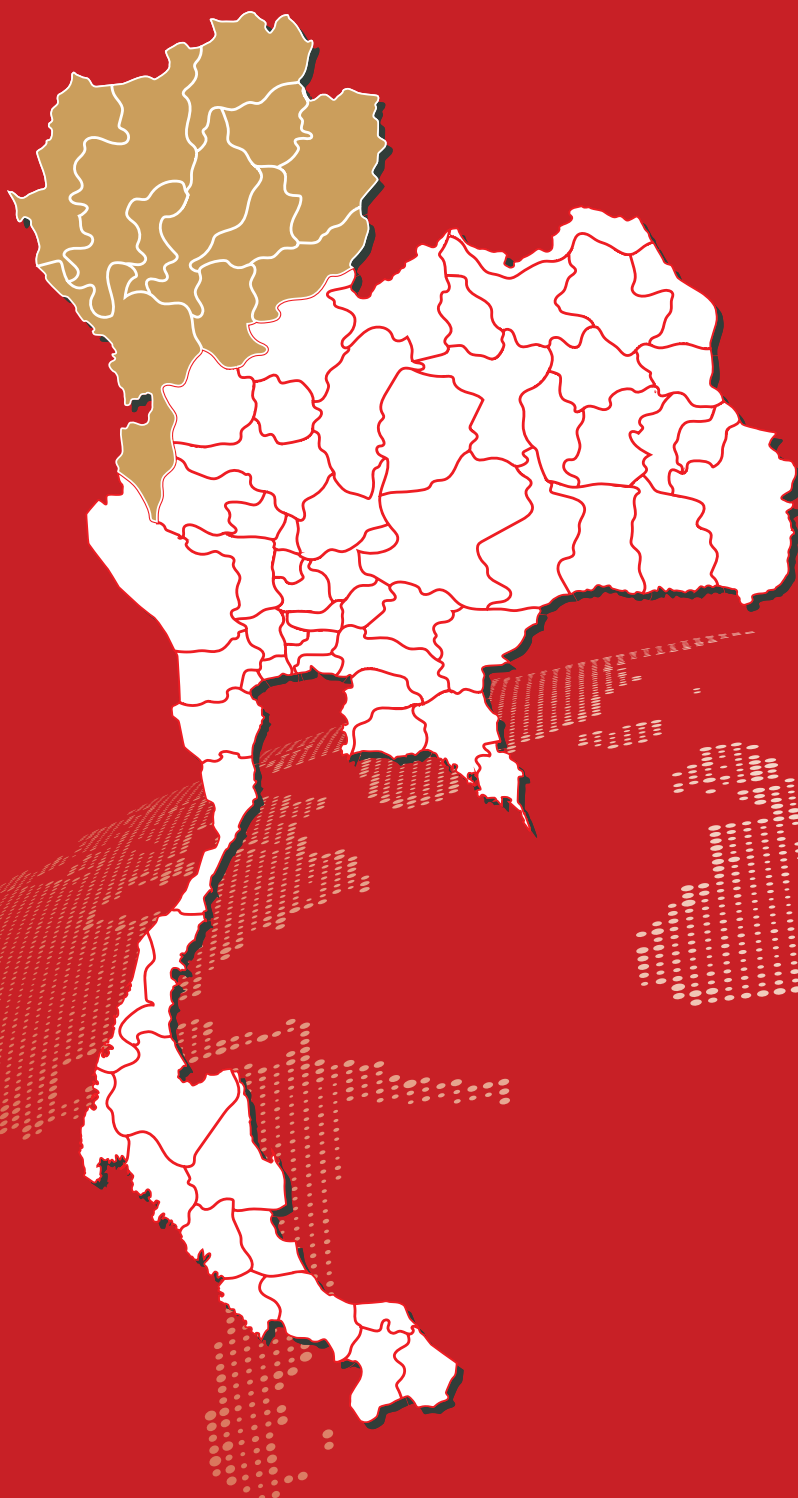
เป้าหมาย

พัฒนาโปรตีนจากจิ้งหรีดให้รูปแบบต่างๆ ให้ความหลากหลายมากขึ้น

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

ภาคเหนือ



คนเลี้ยงม้า



ผศ.ดร.เกษมศักดิ์ อุทัยชนะ
รองผู้อำนวยการ
อุทยานวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บทบาทของเราคือการถ่ายทอดเทคโนโลยี การวิจัยพัฒนาร่วมกับภาคอุตสาหกรรม และการสร้าง ธุรกิจ Tech Startups บนพื้นฐานของการบูรณาการทรัพยากรของมหาวิทยาลัยให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยังมีพันธกิจในการเป็นแม่ข่ายดำเนินงานอุทยานวิทยาศาสตร์ภาคเหนือ เพื่อสนับสนุนให้เกิดการสร้างและพัฒนาธุรกิจด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ผ่านการให้บริการนวัตกรรมครบวงจรแบบ Total Innovation Solutions โดยทำงานผ่าน Quadruple Helix Model ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงการทำงานร่วมกันจากหลากหลายภาคส่วน ได้แก่ ภาคเอกชน ภาคการศึกษา ภาครัฐบาล และภาคชุมชน ในการพัฒนาธุรกิจวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งเราสนับสนุนทั้งผู้ประกอบการใหม่ และผู้ประกอบการเดิมแบบครบวงจร รวมไปถึงสนับสนุนผู้ประกอบการที่เข้ามารองรับเทรนด์ในอนาคตอย่างสตาร์ทอัพ ซึ่งที่นี่จะมีศูนย์บ่มเพาะธุรกิจเทคโนโลยี เพื่อให้สตาร์ทอัพแข็งแกร่งด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด เพราะเราจะใช้พอร์ตเบดด้วยการเติมเต็ม Innovation Ecosystem ทั้ง Co-working Space ให้บริการห้องปฏิบัติการหลากหลายรูปแบบ พร้อมให้คำปรึกษา ตั้งแต่การเริ่มต้นธุรกิจไปจนถึงการนำธุรกิจออกสู่ตลาดเชิงพาณิชย์

ภาคเหนือมีศักยภาพในเรื่องมีความหลากหลายทางชีวภาพ ดังจะเห็นได้จากผู้ประกอบการที่เข้าประกวดในโครงการนิลมังกรมีความหลากหลายของประเภทธุรกิจ เพราะโดยธรรมชาติของคนที่นี่มีความคิดสร้างสรรค์อยู่แล้ว โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ เป็นแหล่งดึงดูดทางวัฒนธรรมอย่างแท้จริง ทั้งคนพื้นเมือง ชาวเขา จนถึงกลุ่ม Expat ที่นิยมเข้ามาพักอาศัย เอื้อต่อการสร้างแรงบันดาลใจและไอเดียใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เมื่อมาผนวกโครงการนิลมังกรที่สนับสนุนโดย NIA ผมคิดว่านอกจากความรู้ที่ได้รับในเรื่องการสร้างนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว โครงการนี้ยังช่วยสร้างแบรนด์ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นที่รู้จักในวงกว้างอีกด้วย



1 NUMBER

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

รางวัลชนะเลิศ ภาคเหนือ

น้ำพริกสีก เมนูท้องถิ่นต่อยอดสู่เมนูระดับโลก

แบรนด์ / บริษัท : พัทธนันท์ คอนซัลติ้ง

ประเภทธุรกิจ : ผลิตอาหารเพื่อจำหน่าย และให้คำปรึกษาด้านอาหาร





หนึ่งในผลิตภัณฑ์นวัตกรรมด้านความอร่อย ที่สร้างความโดดเด่นด้วยการต่อยอดเมนูท้องถิ่นจากภูมิปัญญาไทย จนสามารถคว้ารางวัลชนะเลิศภาคเหนือ จากแคมเปญ “นิลมังกร” ในปีนี้ คือ ผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกสีก By Chef May” ที่คิดและสร้างสรรค์โดยเชฟมืออาชฌันต์ต้นๆ ของประเทศอย่าง “พัชรนันท์ รังทอง” หรือ “เชฟเมย์” ที่ใช้ประสบการณ์การเป็นเชฟมืออาชีพมานานกว่า 10 ปี การันตีคุณภาพได้อย่างน่าสนใจ

“ด้วยประสบการณ์การเป็นเชฟมืออาชีพมานานกว่า 10 ปี จึงทำให้เราเข้าใจกระบวนการผลิตอาหาร และใส่ใจในทุกๆ ขั้นตอน ทำให้อาหารของเรามีเอกลักษณ์ มีรสชาติ และคุณภาพที่ดี”

เป็นคำกล่าวของ คุณพัชรนันท์ รังทอง หรือ “เชฟเมย์” ผู้ก่อตั้ง บริษัท พัทธนันท์ คอนซัลติ้ง จำกัด เจ้าของแบรนด์ “น้ำพริกสีก By Chef May”

แรงบันดาลใจ

คุณพัชรนันท์ ให้เหตุผลถึงการจัดตั้งบริษัทนี้ขึ้นมา เกิดจากการเป็นเชฟและรับเป็นพี่ปรึกษาให้กับร้านอาหาร หรือหน่วยงานที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะคล้ายกับ R&D จนเกิดแนวคิดอยากจะทำผลิตภัณฑ์ของตัวเองขึ้นมา จึงนำจุดที่ยืนอยู่มาผสมผสานกับ Passion และมีการนำเสนอผ่านตัวผลิตภัณฑ์ “น้ำพริกสีก”

“แรงบันดาลใจในการทำน้ำพริกสีก เกิดจากการที่เราเป็นเชฟในยุคสมัยใหม่มีความรู้ใหม่ๆ จากสิ่งที่ได้ร่ำเรียนมา และมีประสบการณ์จากงานที่ทำอยู่ จึงมองเห็นว่าปัจจุบันการทำอาหารมีเรื่องของนวัตกรรมเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่ค่อนข้างเยอะ มีกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ทำให้อาหารของเราโดดเด่น และมีคุณภาพที่ดีขึ้นได้ จึงนำเอาความเป็น Professional Chef ของตัวเอง มาผสมผสานกับ Passion ที่อยากนำเอาอาหารเหนือไปให้ไกลมากกว่าจุดที่เคยอยู่ เมื่อเราไปได้ถึงจุดหนึ่งถ้าตัวเองจะได้รับประโยชน์ สังคมของเราก็จะได้รับประโยชน์จากสิ่งที่เราทำไปพร้อมกัน”

ส่วนหนึ่งเป็นเพราะมีโอกาสได้รับเชิญจากต่างประเทศเพื่อเดินทางไปพรีเซนต์อาหารไทยภาคเหนืออยู่บ่อยครั้ง แต่คนภายนอกก็จะรู้จักอาหารไทยเพียงไม่กี่อย่าง และด้วยความที่เป็นชาวเหนือ จึงอยากจะสืบสานวัฒนธรรมด้านอาหารของภาคเหนือให้ไปได้ไกลเหมือนโคขุนจิ้ง นัตโตะ หรือมิตโตะ ของเกาหลี และญี่ปุ่น ด้วยการนำน้ำพริกสีกมาต่อยอดไปสู่การเป็นน้ำพริกในรูปแบบซอส หรือเป็นเบสของอาหารอื่นๆ

การทำน้ำพริก ยังมี Pain Point ในเรื่องการใช้วัตถุดิบจำนวนมากทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการทำนาน โดยเฉพาะสูตรของน้ำพริกสีกจะต้องมีกระบวนการหมกหมอม ย่างพริก ย่างกระเทียม แต่ด้วยนวัตกรรมที่นำมาใช้ทำให้การทำน้ำพริกเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายมากขึ้น ซึ่งหากทำในกระบวนการปกติ

น้ำพริกจะเก็บได้ไม่นาน บุดเสียได้ง่าย เนื่องจากมีปริมาณน้ำที่ค่อนข้างมากจากมะเขือเทศ แต่เมื่อนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์มาช่วยทำให้การทำน้ำพริกสะดวกมากขึ้น และลดปัญหาการบูดเสียง่าย

นวัตกรรม

น้ำพริกสีก หรือน้ำพริกมะเขือเทศย่าง เป็นน้ำพริกโบราณทางภาคเหนือ โดยคำว่า “สีก” หรือ “ซอก” เป็นกิริยาของการใช้สากครกบดมะเขือเทศให้แตกคลุกเคล้ากับเครื่องน้ำพริกอื่นๆ ให้เข้ากัน ในขั้นตอนการทำน้ำพริกสีกแบบดั้งเดิม จะนำมะเขือเทศพื้นบ้านมาเสียบไม้ย่างกับเตาถ่านด้วยไฟอ่อนๆ ให้มะเขือเทศสุกจนผิวแตกจนน้ำในลูกมะเขือเทศไหลออกมา น้ำพริกแห้งกระเทียมคั่วให้เหลืองหอมน่ารับประทานให้พอเหลือง และนำมาตำรวมกันในครกให้เข้ากันดี

“น้ำพริกสีกผลิตจากมะเขือเทศที่ผ่านการย่างด้วยความร้อนสูงในระยะเวลาสั้นๆ เรานำเทคนิคการให้ความร้อนด้วยรังสี

อินฟราเรดมาใช้เพื่อให้มะเขือเทศสุกเท่ากัน ทั้งลูกโดยผิวไม่ไหม้เกรียมเหมือนการย่างด้วยเตาถ่าน ที่สำคัญไม่เกิดเขม่าจากการย่าง ซึ่งการย่างด้วยระบบอินฟราเรดยังทำให้มะเขือเทศสุกเร็วขึ้น ไม่สูญเสียน้ำในลูกมะเขือเทศจึงได้ทั้งเนื้อและน้ำหนักร และช่วยให้ น้ำพริกมีรสชาติเข้มข้นมากขึ้น เมื่อผัดส่วนผสมทุกอย่างจนสุกดีได้ที่จะนำมาทำให้เย็นลงทันทีด้วยการดรอปปูนหุมิ ก่อนนำมาทำให้เข้มข้น และมาเชื้อเพื่อให้อยู่ในรูปแบบของซอสเข้มข้น (Paste) จึงสามารถทานเป็นน้ำพริก หรือนำมาเป็นส่วนผสมของเมนูต่างๆ เพื่อเพิ่มรสชาติของอาหารให้อร่อยยิ่งขึ้น”

ในขั้นตอนการทำน้ำพริก ยังต้องมีการกรองกากน้ำพริกออก ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการผลิตที่นานมากขึ้น และเมื่อกรองเอากากออกก็ยิ่งทำให้สูญเสียความเข้มข้น จึงมีการนำระบบการปั่นแบบสูญญากาศมาช่วยทำให้ส่วนผสมมีความละเอียดมากขึ้น ไม่ต้องสูญเสียเปลือกของมะเขือเทศ สีของน้ำพริกไม่เปลี่ยน ช่วยลดขั้นตอนในการสัมผัสอาหาร ลดความเสี่ยงในการทำให้อาหารเกิดการปนเปื้อนเชื้อแบคทีเรีย

โอกาสทางการตลาด

ปัจจุบัน น้ำพริกสีก By Chef May เน้นการทำตลาดในรูปแบบโฮมเมด และขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยวางเป้าหมายขยายไปสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น ในอนาคตจึงอาจมีการร่วมมือกับพาร์ทเนอร์ทั้งในการด้านผลิต การตลาด และการบริหารจัดการสินค้า เพื่อให้แบรนด์น้ำพริกสีก By Chef May สามารถก้าวออกไปสู่ตลาดต่างประเทศได้รวดเร็วยิ่งขึ้น และนอกจากการสร้างแบรนด์ น้ำพริกสีก By Chef May คุณพัทธนันท์ ยังได้เปิดให้บริการรับคำปรึกษาสำหรับร้านอาหารต่างๆ อีกด้วย

“การทำตลาดน้ำพริกสีกในช่วงแรก ยังไม่ได้ลงรายละเอียดในเชิงลึกมากนัก เพราะที่ผ่านมาก็มีคนรู้จักอยู่พอสมควร และยังไม่ได้คิดถึงขั้นว่าจะเข้าโมเดิร์นเทรดในเร็ววันนี้ ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายในตอนแรก จึงเป็นกลุ่มแฟนคลับที่ติดตามไอจี และเฟสบุ๊คกันอยู่ มีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก และเมื่อได้เข้าร่วมกับโครงการนิลมังกร เริ่มได้พูดคุยปรึกษากับวิทยากรที่ทำงานเกี่ยวกับเรื่องแบรนด์จึงก็มองว่า ต้องมีการรีแพ็คเกจจิ้งใหม่ ปั้นแบรนด์ใหม่เพื่อการสื่อสารตรงจุดมากขึ้น และตรงตามเป้าหมายที่เราจะมุ่งไป”

Brand Story

คุณพัทธนันท์ หรือในชื่อ “เชฟเมย์” ที่คนเชียงใหม่รู้จักกันดี มีประสบการณ์ในแวดวงคนทำอาหารมานานกว่า 10 ปี และเคยผ่านเวทีแข่งขันทำอาหารทั้งในระดับประเทศ ระดับเอเชีย และระดับโลกมาแล้ว การันตีด้วยดีกรีระดับรองแชมป์จากรายการ Top Chef Thailand Season 1 และเจ้าของเหรียญเงินในการแข่งขันเชฟระดับโลกปี 2014

เชฟเมย์ เป็นชาวเชียงใหม่ มีคาแรกเตอร์ที่ดูดูต้นและจริงจัง ไม่เคยทิ้งตัวตนในความเป็นคนเหนือ จึงอยากสืบสานวัฒนธรรมด้านอาหารของภาคเหนือผ่านความมุ่งมั่นในการนำเอาเมนูพื้นบ้านมาใส่ในนวัตกรรม และวางเป้าหมายที่จะผลักดันออกไปสู่ตลาด





โลก เพราะเป็นอาหารพื้นเมืองของภาคเหนือที่ไม่ได้มีขายตามร้านอาหารทั่วไป

โดยการหยิบเอาน้ำพริกสีกมาต่อยอด เพราะเป็นน้ำพริกที่มีเรื่องราว (Storytelling) เนื่องจากเป็นน้ำพริกที่คุณแม่ชอบทำให้ทานมาตั้งแต่เด็กๆ จึงเป็นความรู้สึกประทับใจ เป็นรสชาติที่คุ้นเคยที่แสดงถึงความรักจากผู้เป็นแม่ได้ดี คุณพันธนันท์จึงมั่นใจว่าจะสามารถสื่อสาร และถ่ายทอดความเป็นน้ำพริกสีกออกมาได้ดีกว่าเมนูอื่นๆ

การต่อยอดนวัตกรรม

คุณพันธนันท์ ยังคงเดินหน้าในเรื่องการต่อยอดนวัตกรรม ด้วยการมองหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อทำให้น้ำพริกสีกมีความน่าสนใจมากขึ้น อาจมีการนำน้ำพริกที่ผ่านนวัตกรรมขั้นแรกมาแล้วมาแปรรูปให้เป็นรูปแบบก้อน หรือผง เพื่อสร้างความหลากหลายพร้อมวาง Positioning ในระดับพรีเมียม โดยไม่ต้องไปต่อสู้กับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในตลาดน้ำพริก

“เราจึงปรับ **Positioning** ของตัวเองใหม่ แล้วทำการสื่อสารออกไปให้ตรงจุดมากขึ้นว่า ทำไมต้องเป็นน้ำพริกสีก ทำไมต้องเป็นเชฟเมย์ รวมถึงการสื่อสารถึง **Ingredient** ต่างๆ ในน้ำพริกให้มากขึ้นด้วย”

ในอนาคต ด้วยทักษะและความเชี่ยวชาญในแบบเฉพาะตัวของเชฟเมย์ จะ

ทำให้น้ำพริกสีก By Chef May สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นเมนูได้อย่างหลากหลาย ทั้งในรูปแบบซอสจิ้มแบบไทยๆ การนำไปเป็นเครื่องแกง หรือทานคู่กับแครกเกอร์ หรือทำเป็นซอสในพาสต้า หรือใช้แทนโคชูจังในแบบของเกาหลีก็สามารถทำได้

ถือเป็น **Signature** ในการทำอาหารของเชฟเมย์ ที่สามารถผสมผสาน และประยุกต์กับการทำอาหารได้หลากหลาย ซึ่งสะท้อนภาพการนำตัวตนของเชฟเมย์ไปใส่ไว้ในตัวผลิตภัณฑ์



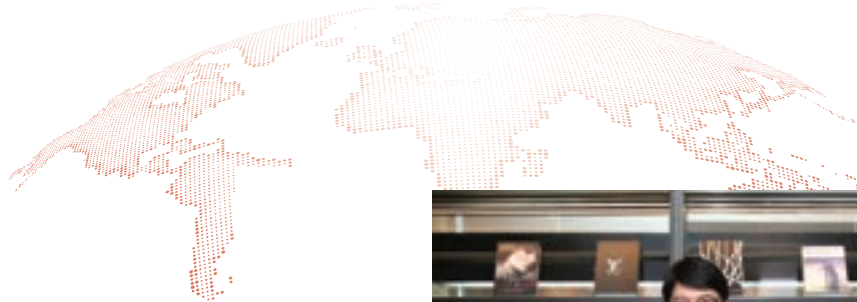
นวัตกรรม

ใช้รังสีอินฟราเรดในการให้ความร้อนกับมะเขือเทศ และใช้เทคนิคการปั่นด้วยระบบปิด (Vacuum) ทำให้ส่วนผสมมีความละเอียด และเป็นเนื้อเดียวกัน





รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ภาคเหนือ



สไมล์ ไมเกรน

ช่วยผู้ป่วยไมเกรนด้วยแอปพลิเคชัน

แบรนด์ / บริษัท : สไมล์ ไมเกรน

ประเภทธุรกิจ : HealthTech Application



ในแต่ละปี ประเทศไทยจะมีคนไข้ที่โรคเป็นไมเกรนเรื้อรังจำนวนมาก แม้ว่าตัวยาจะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่การรักษาไมเกรนก็ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ปัจจุบันมีคนไข้ไมเกรนมากถึง 10 ล้านคน ประมาณ 7 ล้านคน ต้องได้รับการรักษา และมีเพียงครึ่งเดียวเท่านั้นที่การรักษาได้ผลดี คนไข้ที่ได้รับการรักษาได้ผลไม่ดีก็ต้องกินยาแก้ปวดต่อเนื่องในระยะยาวจะมีผลเสียต่อร่างกาย ทำให้ตับไตมีปัญหา และมีการติดยาแก้ปวด

สำหรับคนไข้ที่เป็นไมเกรนเรื้อรังจะมีโรคร่วมในอัตราที่สูง มีโอกาสเป็นโรคซึมเศร้าได้ถึง 40% บางคนเป็นโรคนอนไม่หลับ เพราะอาการปวดมีผลต่อการนอนมีโอกาสนอนได้ถึง 20% เมื่อนอนไม่หลับก็ต้องกินยานอนหลับ และอาจติดยานอนหลับได้หากเป็นนานๆ อาจส่งผลให้เกิดอาการเกี่ยวกับหลอดเลือดสมองหรือสโตรกได้อีก

ไมเกรนจึงเป็นวายร้าย ที่ส่งผลให้คนไข้มีสุขภาพไม่ดี มีภาระค่าใช้จ่ายที่สูงเรื่องการรักษา และเป็นภาระกับทางโรงพยาบาล ส่งผลเสียทั้งกับตัวคนไข้เอง และภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งการรักษาโรคไมเกรนให้ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยความร่วมมือของทั้งผู้ป่วยและแพทย์ในการติดตาม ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมประจำวัน และการปรับยา

Smile Migraine เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการบันทึกอาการปวดศีรษะของผู้ป่วยโรคปวดศีรษะไมเกรน พัฒนาร่วมกันโดย บริษัท สไมล์ ไมเกรน จำกัด

โดยแอปพลิเคชันจะมีอัลกอริทึมที่ช่วยในการวิเคราะห์ระดับความรุนแรงของไมเกรนแสดงผลเป็นสถานะไมเกรน (Migraine Level) ช่วยให้ผู้ป่วยสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้น ปรับพฤติกรรม ควบคุมการทานยาแก้ปวด และสามารถปรึกษา หรือขอคำแนะนำจากทีมผู้เชี่ยวชาญด้านไมเกรนให้ได้รับการรักษาได้อย่างเหมาะสม และถูกวิธีผ่านแอปพลิเคชัน

บริษัท สไมล์ ไมเกรน จำกัด ก่อตั้งโดย ผศ.นพ.สุรัตน์ ตันประเวช หลังจากจบการศึกษาแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านโรคปวดศีรษะจาก University College London (UCL) โดยเริ่มจากประสบการณ์ในการสังเกตและรักษาโรคไมเกรน พบว่า การจะช่วยเหลือและรักษาไมเกรนซึ่งเป็นโรคที่มีความซับซ้อนให้ได้ผล ต้องจัดตั้งทีมในการพัฒนาการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียชุมชนออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

Smile Migraine Application จึงเป็นนวัตกรรมที่ทีม Smile Migraine ได้สร้างขึ้นเพื่อคนไข้ไมเกรนโดยเฉพาะ เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถบันทึก ติดตาม วิเคราะห์ อาการปวดศีรษะได้ด้วยตัวเอง



อีกทั้งยังมีเทคโนโลยี Artificial Intelligence และการให้คำปรึกษาจากทีมผู้เชี่ยวชาญ ไมเกรนเฉพาะทางในการช่วยในการรักษา โรคไมเกรนให้ดีขึ้น

โดยมีการรักษาใน 4 ขั้นตอน คือ Record บันทึกระดับอาการปวดศีรษะ ไมเกรน Tracking ติดตามอาการปวดศีรษะ ยาที่รับประทาน สิ่งกระตุ้น และพฤติกรรม Report รายงานข้อมูลจำนวนวันที่มีอาการปวดศีรษะ และยาที่รับประทานในรูปแบบที่เข้าใจง่าย และ Consultation สามารถปรึกษา และขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญไมเกรน

ผศ.นพ.สุรัตน์ ตันประเวช ผู้ก่อตั้ง บริษัท สไมล์ ไมเกรน จำกัด กล่าวว่า จาก Pain Point ที่มองเห็นว่าประเทศไทย มีจำนวนผู้ป่วยโรคไมเกรนค่อนข้างมาก ซึ่งคนในครอบครัวและคนที่รู้จักใกล้ชิด รวมถึงตัวเองก็เป็นไมเกรน แต่ปัจจุบันพบว่าการเข้าถึงการรักษาของคนไทยยังมีช่องว่างอยู่มาก มีการใช้ยาที่ไม่ถูกต้อง และมีผลกระทบในเรื่องการใช้จ่ายที่เกินขนาด ขณะที่แพทย์เฉพาะทางยังมีอยู่น้อย

“เราทำออกมาใน 2 ไอเดีย คือการพัฒนาแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ในเรื่องการรักษาคนไข้ไมเกรนให้ดีขึ้น และ 2 คือการสร้างเน็ตเวิร์คหรือว่าชุมชนในรูปแบบของชุมชนออนไลน์บนแพลตฟอร์มชื่อ Smile Migraine เพื่อให้คนไข้ไมเกรนกลับมาเยี่ยมได้โดยไม่ทรมานกับอาการปวด ซึ่งได้รับความสนใจจากคนที่เป็นไมเกรนจำนวนมาก ปัจจุบันมีผู้ติดตามแพลตฟอร์มเพจอยู่กว่า 1.3 แสนราย

รวมถึงการสร้าง Professional Network สำหรับกลุ่มผู้ดูแลผู้ป่วยไมเกรน เช่น เภสัชกร นักกายภาพบำบัด พยาบาล และแพทย์ที่ดูแลเรื่องนี้ เป็นกลุ่มที่อัปเดตความรู้ซึ่งกันและกัน แล้วใช้ Smile Migraine Application เป็นตัวเชื่อมต่อ เป็นเครื่องมือในการติดต่อคนไข้ให้ได้เรียนรู้วิธีการดูแลตัวเอง และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับแพทย์ต่อไป”

ปัจจุบันแอปพลิเคชันยังเป็นการใช้งานฟรี และมีการทำแคมเปญพิเศษ “ไมเกรน แคร่โปรแกรม” โดยจะมีการประเมิน และวางแผน



การรักษาให้กับคนไข้ร่วมกับแพทย์ที่ดูแลประจำอยู่ ซึ่งบางทีเจอรั้งจะเสียเงิน 169 บาท ต่อเดือน

“ในส่วนของสารสื่อสารเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีทั้งในแบบ B2B และ B2C และยังมีการเข้าไปในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มแพทย์ของโรงพยาบาลต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแอปพลิเคชัน ส่วนการสร้างแบรนด์จะเน้นการสร้างความเป็น Hi Professional ที่มีงานวิจัยรองรับ มีทีมงานที่มีความเชี่ยวชาญในการรักษาดูแลผู้ป่วยไมเกรน และยังมีทีมงานที่ทำเรื่องเกี่ยวกับนวัตกรรมอีกด้วย”

สำหรับการต่อยอดนวัตกรรม ปัจจุบันทาง Smile Migraine ได้เข้าร่วมโครงการพัฒนานวัตกรรมทางการแพทย์ดิจิทัลสำหรับการแก้ปัญหาในกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCD) และส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมทางการแพทย์ดิจิทัลไทยอย่างยั่งยืน โดยได้รับทุนสนับสนุนจากกองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ส่งผลให้เกิดการกระจายแพลตฟอร์มให้มีผู้ใช้งานมากขึ้น และเกิดมาตรฐานในการติดตามผู้ป่วยไมเกรนของโรงพยาบาลทั่วประเทศ

นอกจากนี้ ยังเตรียมทำแอปพลิเคชันภาษาอังกฤษ เนื่องจากเริ่มมีผู้ใช้งานในต่างประเทศ ทางบริษัทจึงมีแผนจะขยายไปต่างประเทศ อาทิ มาเลเซีย สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และประเทศอื่นๆ ในเอเชีย รวมถึงยุโรป

นวัตกรรม

- นวัตกรรมด้านการบริการ “Smile Migraine Application” แอปพลิเคชันสำหรับการบันทึกอาการปวดศีรษะของผู้ป่วยโรคปวดศีรษะไมเกรน โดยแอปพลิเคชันจะมีอัลกอริทึมที่ช่วยในการวิเคราะห์ระดับความรุนแรงของไมเกรน แสดงผลเป็นสถานะไมเกรน (Migraine Level) เพื่อช่วยให้ผู้ป่วยสามารถหลีกเลี่ยงสิ่งกระตุ้น ปรับพฤติกรรม ควบคุมการทานยาแก้ปวด และสามารถปรึกษาผู้เชี่ยวชาญได้ผ่านแอปพลิเคชัน
- มีเทคโนโลยี Artificial Intelligence และการให้คำปรึกษาจากทีมผู้เชี่ยวชาญไมเกรนเฉพาะทางในการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการรักษาให้ดีขึ้น

เป้าหมาย

- เน้นความเป็น Hi Professional ที่มีทั้งเรื่องของงานวิจัยรองรับ

การสร้างแบรนด์

- พัฒนาแอปพลิเคชันเป็นภาษาอังกฤษ และขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ภาคเหนือ



เคเอช เอ็ดิชั่นส์ สร้างจุดขายด้วยวัฒนธรรม และความร่วมสมัย

แบรนด์ / บริษัท : เคเอช เอ็ดิชั่นส์ กรุ๊ป

ประเภทธุรกิจ : เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

แนวความคิดนำกลับมาใช้ใหม่ (Renew) คือการเริ่มใหม่หรือทำใหม่ เริ่มได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในมุมมองงานดีไซน์ สิ่งของเครื่องใช้ ด้วยเพราะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้อย่างชัดเจน และน่าสนใจในรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่

เช่นเดียวกับ KH EDITIONS แบรนด์เสื้อผ้าสัญชาติไทยที่ถูกสรรค์สร้างขึ้นภายใต้แนวคิด Creative Streetwear ด้วยโครงสร้างการออกแบบตามแนวคิด “ผสมเก่า - เล่าใหม่” จากการหลอมรวมต้นทุนทางวัตถุดิบ วัฒนธรรมของชุมชน และช่างฝีมือทางภาคเหนือ มาผสมผสานนวัตกรรมการพัฒนาเส้นใยผ้าทอแทรกวัสดุ ประกอบด้วย 2 วัตถุดิบหลัก คือ เส้นธรรมชาติที่ปลูกแบบ

ไร้สารเคมี และเส้นใยสังเคราะห์ที่เหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม เพราะไม่ได้มาตรฐาน นำมาทำความสะอาด คัดแยกประเภท ขนาด สี และพื้นผิว สำหรับนำกลับมาใช้งานใหม่ รวมถึงเทคนิคการตัดเย็บที่ใช้ประโยชน์ได้สูงสุดโดยไม่ก่อให้เกิดขยะเพื่อนำเสนอในรูปแบบของเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ

ขณะเดียวกัน ยังมีปัญหาที่เกิดจากผลกระทบของอุตสาหกรรมในกลุ่ม Fast Fashion ที่มีข้อมูลระบุว่ามีการสร้างขยะทิ้งไว้ให้โลกกว่า 92 ล้านตันต่อปี

KH EDITIONS จึงมีเป้าหมายที่ต้องการเปลี่ยนภาพของอนาคตในการเปลี่ยนผ่านรูปแบบการผลิต และบริโภค จากแบบเส้นตรงที่ผลิต-ใช้-ทิ้ง ที่เน้นปริมาณและความรวดเร็ว มาสู่รูปแบบการผลิตแบบเศรษฐกิจแบบหมุนเวียน (Circular Economy) ที่จะทำให้อุตสาหกรรมระดับท้องถิ่นขนาดเล็กสามารถพึ่งพาตนเองและธรรมชาติได้ ด้วยแนวคิด “Farm to Closet” ซึ่งจะช่วยลดผลกระทบจากการสวมใส่เสื้อผ้าที่มีต่อโลกได้

คุณนภัต ดันสุวรรณ Co-Founder & Art Director ทำงานส่วนตัวจำกัด เคเอช เอ็ดิชั่นส์ กรุ๊ป กล่าวว่า KH EDITIONS เป็นงานนวัตกรรมเชิงศิลป์ ที่ชูจุดเด่นในเรื่องหัตถกรรมและนวัตกรรมอยู่ด้วยกัน จุดเริ่มต้นที่ก่อให้เกิดไอเดียเกิดขึ้นเมื่อครั้งมีโอกาสได้เข้าไปทำงานกับชุมชนต่างๆ ในประเทศไทย ทำให้ได้เห็นในแต่ละชุมชนล้วนมีศิลปวัฒนธรรมที่น่าสนใจ จึงอยากเข้าไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต่างๆ เพื่อต่อยอดในเชิงพาณิชย์



“เป็นเพราะอุตสาหกรรมแฟชั่นได้สร้างขยะจำนวนมาก จึงเกิดไอเดียของเสียจากกระบวนการอุตสาหกรรม หรือสิ่งของเหลือใช้ มาเข้าสู่กระบวนการแปรรูปให้เป็นเส้นใยใหม่อีกครั้ง คอนเซ็ปต์ คือการกลับมาใหม่ เช่น เส้นใยฝ้าย เส้นใยกล้วย ที่ปลูกแบบไร้สารเคมี มาผสมผสานกับเส้นใยที่เกิดจากวัสดุอุตสาหกรรม สร้างเป็น **New Textile** ที่มีฟังก์ชัน หรือเท็กซ์เจอร์ที่ให้ความรู้สึกแปลกใหม่กับนวัตกรรมสิ่งทอที่ถูกสร้างขึ้นใหม่

ไอเดียนี้เกิดขึ้นจากความคิดที่ว่าอยากทำอะไรใหม่ๆ แต่สิ่งใหม่ที่จะเกิดขึ้นต้องทำให้เกิดความยั่งยืนด้วย และช่วยในเรื่องของสิ่งแวดล้อมได้ เราจึงลองคิดหาวิธีการในช่วง 1-2 ปี ที่ผ่านมา ว่าจะสามารถทำอะไรได้บ้าง สุดท้ายจึงมาเป็นเรื่องของ **New Textile** ตัวนี้”

คุณนภัต ยังมองว่า ด้วยพื้นฐานการทำงานที่เกี่ยวกับงานออกแบบ งานกราฟิก และงานแฟชั่นของตน ประกอบกับการได้มีโอกาสทำโครงการเกี่ยวกับงานพัฒนาชุมชนโดยใช้แนวคิดการออกแบบมาช่วยพัฒนา เพราะจากการลงพื้นที่ในชุมชนต่างๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับงานหัตถกรรม และศิลปวัฒนธรรมของชุมชนก็พบว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชนส่วนใหญ่ขาดการออกแบบที่ดี

“เราจึงมีความตั้งใจอยากรนำความรู้ด้านการออกแบบมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของชุมชนให้ออกมาสอดคล้องกับวิถีชีวิตคนรุ่นใหม่มากขึ้น เรียกว่าเป็นการนำเอาศิลปะไทยมานำเสนอในมุมมองใหม่ที่เชื่อมระหว่างความดั้งเดิมกับความร่วมสมัย”

ในกระบวนการทำงาน แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 อยู่บ้าง ทำให้ไม่สามารถลงพื้นที่เพื่อทำงานร่วมกับชุมชนได้มากนัก แต่ถึงกระนั้นก็ยังโชคดีที่ทำให้มีเวลาลงรายละเอียดกับการทำงานได้มากยิ่งขึ้น สามารถหาข้อมูลเพื่อทำการทดลองการออกแบบให้ได้มากขึ้นและดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในเรื่องของการทำตลาด และการประชาสัมพันธ์ในฟากของ



ออฟไลน์ เนื่องจากกิจกรรมการจัดงานแฟร์ และงานนิทรรศการ ได้ลดจำนวนลงตามมาตรการเว้นระยะห่าง (Social Distancing) จึงต้องไปเน้นวิธีการสื่อสารแบบใหม่ ด้วยรูปแบบการทำประชาสัมพันธ์ และการแสดงผลงานผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านการสร้างคอนเทนต์บนช่องทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน

“ในอนาคตทางบริษัทยังวางเป้าหมายหลัก โดยเน้นการทำโปรเจกต์พิเศษ หรือเป็นคอลเลกชันตามฤดูกาล พร้อมการจัดแสดงผลงานทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ รวมถึงเข้าไปทำงานกับชุมชนให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจของชุมชนให้ดีขึ้น และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับชุมชน”

การสร้างสรรค์นวัตกรรมภายใต้คอนเซ็ปต์ **Renew** ในครั้งนี้ จึงเป็นการพบกันของสิ่งที่แตกต่างกันทั้งในเรื่องของเส้นใย ทั้งสี สัน รูปแบบ และลวดลาย ไปจนถึงแนวคิด โดยไม่มีทฤษฎีแต่กล้าที่ปฏิบัติและสนุกกับการผสมผสานการออกแบบอย่างไร้กรอบและไร้กฎ ด้วยการผสมผสานอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายของชุมชน และตัวตนของแบรนด์ที่มีความแปลกใหม่

นวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาเส้นใยผ้าทอ (New Textile) ด้วยวัตถุดิบหลัก 2 ชนิด คือ เส้นธรรมชาติ เช่น เส้นใยฝ้าย เส้นใยกล้วย ที่ปลูกแบบไร้สารเคมี และเส้นใยสังเคราะห์ที่เหลือทิ้งจากกระบวนการผลิตในอุตสาหกรรม นำมาทำความเข้าใจ สอดคล้องแยกประเภท ขนาด สี และพื้นผิว สำหรับนำกลับมาใช้งานใหม่ เพื่อนำเสนอในรูปแบบของเครื่องแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นั้นๆ ภายใต้แนวคิด **Creative Streetwear** ด้วยโครงสร้างการออกแบบตามแนวคิด **“ฟสานเก่า - เล่าใหม่”** ในชื่อแบรนด์ **KH EDITIONS**

การสร้างแบรนด์

การทำกิจกรรมออกบูธ และงานแสดงสินค้าทั้งออนไลน์ และออฟไลน์

เป้าหมาย

ทำโปรเจกต์พิเศษ หรือคอลเลกชันตามฤดูกาล และสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชน

แต่ยังคงไว้ซึ่งความดั้งเดิม และนำเสนอด้วยความภาคภูมิใจ

“การทำงานโดยปกติของเราจะเน้นไปทางด้านของดีไซน์เนอร์เป็นหลัก แต่เมื่อได้เข้าร่วมโครงการทำให้เราสามารถขยายตัวเองจากการเป็นนักออกแบบไปสู่การเป็นนักธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น และยังเป็นโอกาสที่ทำให้เกิดการทดลองทำโปรเจกต์ใหม่ๆ จากโครงการนี้ได้อีกด้วย” คุณนภัต กล่าว



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ภาคเหนือ



Daywork

สร้างแพลตฟอร์มหางานพาร์ทไทม์แบบมืออาชีพ

แบรนด์ / บริษัท : เดย์เวิร์ค (ประเทศไทย)

ประเภทธุรกิจ : การสนับสนุนด้านบุคลากรให้กับองค์กร

เพราะการ “ทำงาน” เป็นเรื่องไม่ไกลตัว แม้แต่ผู้ที่ยังอยู่ในวัยเรียนอย่างนักเรียน นักศึกษา ก็สามารถสร้างรายได้เสริมได้ง่ายๆ หากเปิดโอกาสให้ตัวเองสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดี เพื่อการพัฒนาตัวเองไปสู่คำว่า “มืออาชีพ” ในอนาคต ไม่ว่าจะอายุเท่าไรก็สามารถหารายได้เสริมได้จากงานพาร์ทไทม์



Daywork Platform เป็น Mobile Platform จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์นักเรียน นักศึกษา รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ต้องการทำงานพาร์ทไทม์ให้สามารถหางานได้ง่าย สะดวกและปลอดภัยมากขึ้น การันตีการได้งานสูงถึง 82% โดย สามารถหางานผ่านแพลตฟอร์มได้ด้วยการสร้างประวัติเพียงไม่กี่นาที และเลือกจัดตารางงานได้เองแบบไม่มีข้อผูกมัด หรือเลือกทำเฉพาะช่วงเวลาที่ว่างโดยไม่กระทบต่อการเรียน หรืองานประจำ โดยทำรายการง่ายๆ ผ่าน Application Daywork

คุณศศิวิมล เสียงแจ้ว CEO & Co-Founder บริษัท เดย์เวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า จากการที่ได้มีโอกาสทำงานร่วมกับน้องๆ ที่อยู่ในวัยเรียน ทำให้มองเห็นถึงความต้องการในเรื่องการหางานพิเศษทำเพื่อสร้างรายได้เสริม จึงเกิดแนวคิดในการสร้างรูปแบบการหางานที่จะทำให้คุณภาพชีวิตน้องๆ นักเรียน นักศึกษาดีขึ้น

“เราพยายามสร้างความรู้รักในกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นการใช้สื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่น้องๆ ใช้กันอยู่เป็นประจำ รวมถึงการใช้ภูเกิล เพราะจากการศึกษาเรื่องของวิธีการหางานของน้องๆ จะพบว่า เขาจะใช้ภูเกิลในการเสิร์ชหางาน เราจึงไปอยู่ในภูเกิลเพื่อที่ว่าเมื่อน้องๆ เสิร์ชหางานก็จะเจอเรา รวมถึงการทำกิจกรรมที่เป็นออฟไลน์ เช่น การติดต่อไปยังมหาวิทยาลัยต่างๆ เพื่อวางสื่อประชาสัมพันธ์”

สำหรับเป้าหมายในอนาคต Daywork จะเน้นการเพิ่มปริมาณงาน ปริมาณคน และสร้างคุณภาพให้มากขึ้น ซึ่งในแต่ละช่วงก็จะใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกัน มีการทำพาร์ทเนอร์ประชาสัมพันธ์มากขึ้น และร่วมเป็นพาร์ทเนอร์กับหน่วยงานต่างๆ ที่เป็นสมาคมหรือสมาคมที่มีเครือข่ายบริษัทจำนวนมาก ให้ช่วยประชาสัมพันธ์โครงการที่ทำอยู่ เพื่อให้บริษัทต่างๆ ได้รู้จัก Daywork มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพยายามเพิ่มกลุ่มคนทำงาน นอกจากการใช้โซเชียลมีเดีย Daywork ยังมุ่งเน้นการขยายเครือข่ายความร่วมมือกับทางมหาวิทยาลัยมากขึ้น รวมถึงการขยายไปให้ถึงกลุ่มคนที่จบการศึกษาไปแล้ว เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้คนกลุ่มนั้นสามารถเข้ามาทำงานในตำแหน่งงานที่ว่างอยู่ได้

“ในส่วนในเรื่องประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม ก็จะเน้นเรื่องของการทำแพลตฟอร์มให้ฉลาดมากขึ้น มีการนำ AI เข้ามาช่วย พอมีเทคโนโลยี หรือนวัตกรรม เข้ามาก็จะทำให้ข้อมูลที่เราเก็บมีมากขึ้นเรื่อยๆ และทำให้เกิดความแม่นยำในการเลือกคนเลือกงาน และระยะในการแมตช์ซึ่งน้อยลง”

อย่างไรก็ตาม Daywork ยังมีระบบ HRtech Online Platform ที่ช่วยเติมเต็มคนทำงานชั่วคราวด้วยกลุ่มนักศึกษาคุณภาพที่พร้อมทำงานมากกว่า 70,000 คน การันตีการได้คนทำงานสูงถึง 82% ซึ่งเป็นบริการจัดหาคนทำงาน/พนักงานพาร์ทไทม์ให้กับบริษัท ห้างร้าน รวมถึงออร์แกนไนซ์ต่างๆ ที่ต้องการกำลังคนเข้าไปช่วยงาน

โดยเน้นไปที่รูปแบบการทำงานพาร์ทไทม์สำหรับผู้ที่ต้องการฝากหาพนักงานกับ Daywork โดยให้บริการจัดหาคนแบบ One Stop Service ตั้งแต่จัดหาคนคัดกรองเบื้องต้น เทรนงาน ตรวจสอบการทำงานไปจนถึงขั้นตอนการชำระเงินให้กับพนักงานแทนคุณลูกค้า

เป้าหมายของ Daywork คือความต้องการเป็นมาตรฐานในการหาพนักงานพาร์ทไทม์ตามสั่งแบบมืออาชีพ แม้ว่าบางคนอาจมองว่า งานพาร์ทไทม์เป็นงานง่ายๆ ไม่จำเป็นต้องใช้ทักษะอะไรมากมายนัก แต่ในความเป็นจริงการทำงานพาร์ทไทม์ต้องใช้สิ่งที่สำคัญกว่าทักษะในสายงาน นั่นคือความเป็นมืออาชีพ ทั้งในเรื่องของความรับผิดชอบ การแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า แนวคิดในการทำงาน รวมไปถึงทักษะสำคัญอื่นๆ ที่สำคัญต่อการทำงาน

จึงไม่มีคำว่าเด็กเกินไปสำหรับการสร้างรายได้เสริม และการทำงานก็ไม่ใช่ว่าเรื่องไกลตัว ไม่ว่าจะเป็นนักเรียน หรือนักศึกษาก็สามารถสร้างรายได้เสริมได้ตามช่วงเวลาที่จะสะดวก จึงอย่าปิดกั้นโอกาสของตัวเองในการสร้างประสบการณ์ที่ดี เพียงเพราะถูกมองว่า “เรายังเด็ก” แต่ควรเร่งพัฒนาตัวเองให้เข้าใกล้คำว่า “มืออาชีพ” จะเป็นผลดีมาก



Daywork จึงมุ่งเน้นในการพัฒนาพนักงานพาร์ทไทม์ในระบบให้สามารถทำงานในสายงานต่างๆ ได้อย่างมืออาชีพ โดยมีการจัดอบรมเพื่อปลูกฝังแนวคิดและทัศนคติให้สามารถทำงานได้อย่างมืออาชีพ นอกจากนี้จะเป็นแนวคิดที่ช่วยให้การทำงานพาร์ทไทม์กับ Daywork มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ยังสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน และเป็นรากฐานสำคัญที่สามารถนำไปใช้ได้กับการทำงานจริงในอนาคตได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

นวัตกรรม

“Daywork” เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยหางานพาร์ทไทม์และบริการจัดหาคนทำงานพาร์ทไทม์ให้แก่บริษัท โดยนำ AI และเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพทำให้เกิดความแม่นยำในการนำข้อมูลมา Matching ระหว่างคนและงาน ให้เกิดความรวดเร็วมากขึ้น ส่งผลให้ช่วยประหยัดเวลา ลดต้นทุนการจ้างพนักงานประจำ และงานราบรื่นไม่สะดุดเพราะขาดคน

การสร้างแบรนด์

เน้นการใช้สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย และกูเกิลเสิร์ช

เป้าหมาย

มุ่งพัฒนาพนักงานพาร์ทไทม์ในระบบ ให้สามารถทำงานในสายงานต่างๆ ได้อย่างมืออาชีพ และสร้างมาตรฐานในการหางานพาร์ทไทม์



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ภาคเหนือ



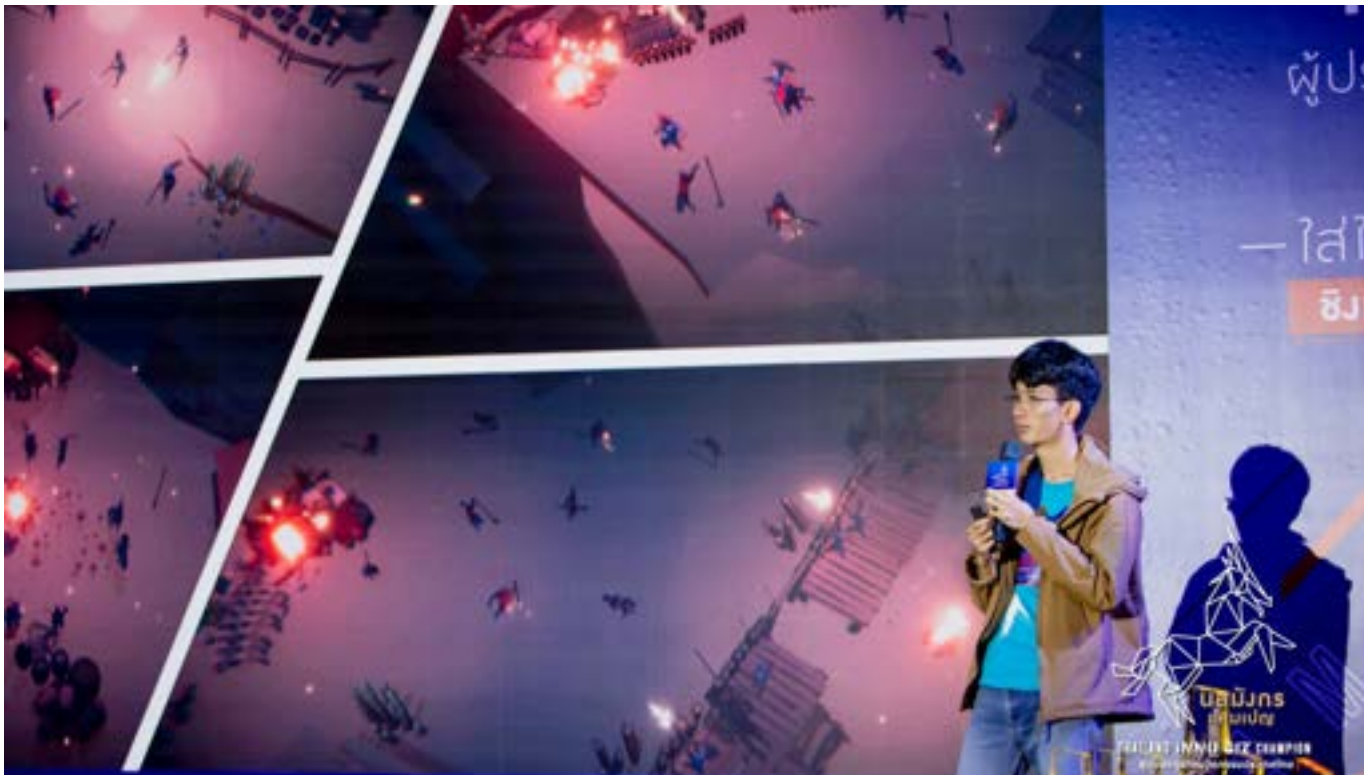
Campfire Engine

ผู้ช่วยมือหนึ่งสำหรับนักสร้างเกมมือใหม่

แบรนด์ / บริษัท : อิมเมจ เอนจิน

ประเภทธุรกิจ : Software House

นักพัฒนาเกม หรือ Game Developer เป็นอีกหนึ่งสายงานอาชีพที่คนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยอยากก้าวไปให้ถึง แต่จากประสบการณ์ในธุรกิจพัฒนาเกมของ “อิมเมจ เอนจิน” ได้มองเห็น Pain Point ของนักพัฒนาเกมมือใหม่ที่ยังต้องใช้เวลาในการสร้างเกม 1 เกม แม้จะเป็นเพียงเกมง่ายๆ ซึ่งบางเกมต้องใช้เวลาเกินกว่า 5 ปี และยังต้องใช้ทรัพยากรในการสร้างเกมมีราคาสูงเกินไป จึงเป็นที่มาของโครงการ “แคมป์ไฟ” (Campfire Engine)





Campfire Engine คือแพลตฟอร์มที่จะช่วยเปิดโลกและมุมมองใหม่ๆ ให้กับนักพัฒนาเกม ด้วยระบบอัตโนมัติหรือชุดคำสั่งหลังบ้านที่ใช้ในการพัฒนาเกม (Game Automated System) จึงเป็นการเปิดโอกาสทำให้ใครก็ตามที่ต้องการสร้างเกมสามารถมีต้นแบบเกมเป็นของตัวเองได้เพียงแค่ไม่กี่วินาที

แพลตฟอร์มนี้จะทำให้ผู้พัฒนาสามารถเขียนโค้ดที่ซับซ้อน หรือการโปรเจกต์วัตถุที่ต้องใช้เวลาหาศาลไปได้เลยเพียงแค่ใช้ **"Procedural Generator"** ของตัวแพลตฟอร์ม ทั้งนี้ตัว **"Campfire"** ยังมีการนำเสนอ **"Library Assets"** จำนวนมากที่จะทำให้การสร้างเกมเป็นเรื่องง่าย และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

คุณพลวัต ดีอันกอง กรรมการผู้จัดการ บริษัท อิมเมจ เอนจิน จำกัด กล่าวว่า ทางบริษัททำธุรกิจเกี่ยวกับการพัฒนาเกมคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ประยุกต์ ในส่วน Campfire Engine ถูกพัฒนามาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักพัฒนาเกม ทั้งกลุ่มนักพัฒนามืออาชีพที่ต้องการลดต้นทุนในการผลิตเกม และกลุ่มนักพัฒนามือใหม่ที่ยังขาดความรู้และความสามารถในการสร้างเกมที่สามารถสร้างเกมได้อัตโนมัติผ่านแพลตฟอร์ม โดยใช้เวลาเพียง 5 นาที

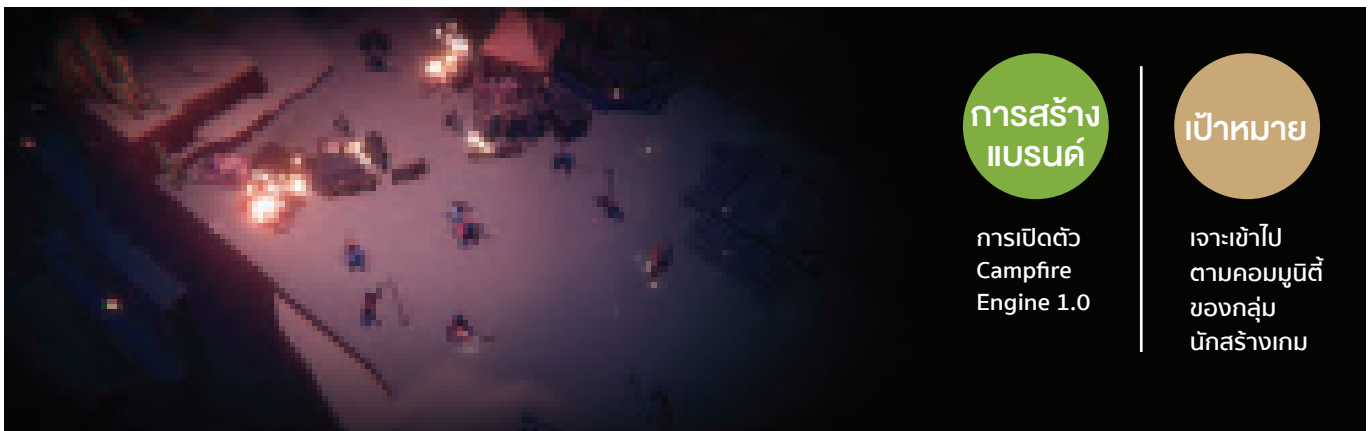
ที่ผ่านมา Campfire Engine สร้างการรับรู้ด้วยวิธีการเจาะเข้าไปตามคอมมูนิตี้ของกลุ่มนักสร้างเกม รวมถึงการรับเป็นวิทยากรในการสร้างแรงบันดาลใจตามมหาวิทยาลัย ก็จะนำเรื่องเหล่านี้ไปพูดด้วย ซึ่งสามารถสร้าง

Game Passion ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกรก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันทางบริษัทมีรายได้หลักมาจากโมเดลธุรกิจที่เป็น B2B ซึ่งตัวแคมป์ไฟถูกนำมาใช้ในการขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ เช่น โปรแกรมตัดพื้น เป็นโปรแกรมทันตกรรมที่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลภายในช่องปากของคนไข้ นำไปสู่การดูแลรักษาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือโปรแกรม AI ที่ใช้ในการจับภาพวัตถุให้กับร้านค้าต่างๆ และคาดว่าในช่วงสิ้นปีนี้จะสามารถเปิดตัว Campfire Engine 1.0 ที่สามารถแทรกเข้าไปในตลาด Game Engine ใหญ่ๆ ได้ เพราะถูกออกแบบมาเพื่อให้ปลั๊กเข้ากับแพลตฟอร์มของเจ้าตลาด ซึ่งสามารถดึงลูกค้ากลับมาได้

นวัตกรรม

Campfire Engine (แคมไฟฟ์) คือ ระบบอัตโนมัติของเกม หรือชุดคำสั่งหลังบ้านที่ใช้ในการพัฒนาเกม (Game Automated System) ทำงานด้วยเทคโนโลยี AI จึงสามารถปรับเปลี่ยนตัวละครในเกมได้อัตโนมัติตามขีดความสามารถของผู้เล่น ทำให้ต้นทุนการพัฒนาเกมราคาถูกลง 1 พันเท่า และเร็วขึ้นสามารถสร้างเกมเป็นของตัวเองได้ โดยไม่ต้องเขียนโค้ดขึ้นมาแม้แต่บรรทัดเดียว



การสร้างแบนด์

การเปิดตัว
Campfire
Engine 1.0

เป้าหมาย

เจาะเข้าไป
ตามคอมมูนิตี้
ของกลุ่ม
นักสร้างเกม

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

ภาคใต้



คนเลี้ยงม้า

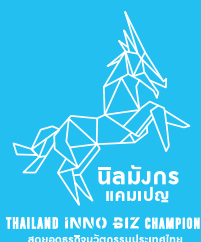


ผศ.คำรณ พิทักษ์
ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภารกิจหลักของอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ คือการเดินหน้าในการสร้าง พัฒนา และเชื่อมโยงให้มีการนำนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ในทุกแพลตฟอร์ม ซึ่งอาจจะเกิดจากการที่เราวิจัยขึ้นมาเอง เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้สนับสนุนให้ผู้ประกอบการวิจัย หรือร่วมวิจัยกับผู้ประกอบการ แต่ในเวลาเดียวกันเราก็พบว่า นวัตกรรมไม่ได้ถูกนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ เพราะติดกับดักในเรื่อง Innovation Mindset ดังนั้น ภารกิจของเราคือ การสร้างหรือพัฒนาผลลัพธ์ทั้งในมหาวิทยาลัย และผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ให้มีความรู้ความเข้าใจถึงความสำคัญของนวัตกรรม ไม่เว้นแม้กระทั่งคนในชุมชนที่ผลิตสินค้าจำหน่าย เราก็เข้าไปส่งเสริมให้กลุ่มดังกล่าวให้หันมาเพิ่มมูลค่า สินค้าโดยใช้นวัตกรรม

เราใช้กลไกการทำงานแบบ Insight Out และ Outsight In เพื่อสนับสนุนให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรม และนำนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมีการร่วมมือกับผู้ประกอบการภาคเอกชนเพื่อพัฒนาผลวิจัยตอบโจทย์ในเชิงพาณิชย์ หรือสนับสนุนเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเอื้อให้ผู้ประกอบการวิจัยและพัฒนานวัตกรรมได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นตัวกลางในการนำผู้เชี่ยวชาญเข้าไปช่วยผู้ประกอบการภาคเอกชนทำการวิจัย ยิ่งในยามที่เทคโนโลยี เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เราต้อง Reskill / Upskill ให้กับคนในมหาวิทยาลัยและผู้ประกอบการเพื่อปรับตัวให้ทันยุคดิจิทัลด้วย

ผมคิดว่าภาคใต้มีความโดดเด่นรอบด้าน ทั้งความอุดมสมบูรณ์ทางทะเล และพืชผลทางการเกษตร ที่สำคัญยังมีวัฒนธรรมอันหลากหลาย อย่างวัฒนธรรมอิสลามิกและฮาลาล ทุกอย่างล้วนเป็นแต้มต่อที่เอื้อให้มีการนำมาต่อยอด หรือประยุกต์ได้หลากหลาย หากเรามีกลไกเชื่อมโยงที่ดีในลักษณะ One Stop Service จะส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี แต่ต้องอาศัยความร่วมมือทุกภาคส่วน ซึ่ง NIA ถือเป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทต่อการพัฒนานวัตกรรมในภาคใต้มากขึ้น และลงมาทำงานกับเครือข่ายหน่วยงานราชการต่างๆ โดยที่ผ่านมาเราได้มีจับมือร่วมกันทำผ่านโครงการต่างๆ อาทิ กองทุนสตาร์ทอัพ และนิลมังกร ซึ่งโครงการหลังนี้ได้ช่วยเติมเต็มบางสิ่งที่เราขาด เช่น กลไก กระบวนการ ความเชี่ยวชาญ และงบประมาณ เมื่อกลไกเหล่านี้ได้รับการเติมเต็ม จึงช่วยสร้างความตื่นตัวให้ผู้ประกอบการที่สนใจอยากเข้าร่วมเพื่อพัฒนาตัวเอง และมองเห็นแนวทางการเติบโตชัดเจนยิ่งขึ้น รวมถึงมีโอกาสในการสร้างเครือข่ายของตัวเองด้วย



1
NUMBER
THAILAND
INNO BIZ
CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

รางวัลชนะเลิศ ภาคใต้

เคยนิกะ
ขับเคลื่อนสินค้าท้องถิ่น
สู่ชอส์กะปิคูครัวคนยุคใหม่

แบรนด์ / บริษัท : เคยนิกะ

ประเภทธุรกิจ : ผลิตและจำหน่ายกะปิ





เรื่องราวความสำเร็จของทายาทรุ่นที่ 3 จากธุรกิจครอบครัวผลิตกะปิขายในแบรนด์กะปิแม่เย็นดี ต่อยอดจากสินค้าท้องถิ่นประจำจังหวัดพัทลุง พัฒนานวัตกรรมรูปแบบการใช้เพื่อเพิ่มมูลค่ากะปิสู่การเป็นซอสกะปิเจ้าแรกในตลาดที่มีศักยภาพเติบโตทั้งใน และต่างประเทศ ในฐานะเครื่องปรุงรสพื้นฐาน (Base Sauce) ที่สามารถนำไปประกอบอาหารได้อย่างอร่อย อีกทั้งยังใช้ง่าย และสะดวก ตอบโจทย์วิถีคนยุคใหม่

แรงบันดาลใจ

ย้อนกลับไปเมื่อ 30 ปีก่อนจะมี “เคยนิคะ” มีจุดกำเนิดเริ่มจากสมัยรุ่นคุณยายมีความคุ้นเคยกับกะปิเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นแม่ค้าขายข้าวแกงในจังหวัดพัทลุงมาก่อน ต่อมาคุณแม่จึงช่วยกันผลิตกะปิสูตรคุณยาย ซึ่งเป็นกะปิขัณฑ์กรรมวิธีแบบโบราณใส่กะละมังตากขายในตลาด และพบว่าได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดีจึงมีความคิดที่จะนำมาใส่กระปุกวางขายโดยใช้ชื่อว่า “กะปิแม่เย็นดี” ด้วยรสชาติที่อร่อยทำให้ยอดขายเติบโต กระทั่งตั้งเป็นโรงงานผลิตในเวลาต่อมา

หลังจบการศึกษาและเก็บเกี่ยวประสบการณ์การทำงานในประเทศอังกฤษนาน 7 ปี “สุศิริ ฤทธิเดช” ทายาทรุ่น 3 จึงตัดสินใจกลับบ้านเกิด เพื่อดูแลธุรกิจของครอบครัวอย่างเต็มตัว โดยตั้งใจว่าจะไม่ขายกะปิในรูปแบบเดิม เพราะมั่นใจว่ารสชาติกะปิ

ของครอบครัวอร่อยไม่แพ้ใคร จะต้องไปไกลมากกว่าขายอยู่แค่ในตลาดที่เคยทำอยู่

แน่นอนว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทายาทรุ่นที่ 3 มองไว้นั้น คือการเข้าไปอยู่ในโมเดิร์นเทรด แต่ก็พบว่าหากจะปีเข้าห้างสรรพสินค้าเต็มไปด้วยเงื่อนไขและข้อจำกัดมากมายที่กะปิแบบเดิมๆ ไม่สามารถเข้าไปทำตลาดได้ ใจที่ยังมุ่งมั่นนำมาขบคิดใหม่ เปลี่ยนจากช่องทางจำหน่ายที่เคยวางไว้เป็นตัวตั้งในการทำงาน มาเป็นแนวคิดที่จะสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค หรือบรรทัดฐานใหม่ โดยเริ่มไปศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วพบ Pain Point มากมายที่ทำให้กะปิยังคงอยู่ในกระปุก

คุณสุศิริ ฤทธิเดช ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างหุ้นส่วนจำกัด เคยนิคะ กล่าวว่าปัญหาการใช้กะปิที่ลดลงมาจากกลุ่มของคนรุ่นใหม่ เพราะทุกคนคิดว่ากะปิทำยาก ใช้อยากจะกินต้องไปที่ร้านอาหารเท่านั้น ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ไม่ชอบกะปิเพราะกลิ่นเหม็นเลี่ยนใจขี้ขี้ มาคิดเป็นของที่มีนวัตกรรมให้ง่ายต่อการใช้งานรองรับความต้องการของคนรุ่นใหม่

นวัตกรรม

การตีโจทย์ด้านการใช้งานให้ง่ายขึ้นนี้ ทำให้ต้องเปลี่ยนรูปแบบกะปิที่อยู่ในกระปุก เพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน คุณสุศิริ จึงใช้โรงงานผลิตกะปิเป็นสถานที่ในการค้นคว้าและวิจัยในร่วมกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ภายใต้การสนับสนุนจากโครงการสุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย ประจำปี 2564 รอบภูมิภาค (Thailand INNO BIZ Champion 2021 Regional Round) ภายใต้ “นิลมังกรแคมเปญ”

ทั้งนี้ได้วางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยรุ่นอายุ 22 ปีขึ้นไป โดยไม่เน้นภาคใดภาคหนึ่ง หลังทำการวิจัยแล้วพบว่า แม้นคนได้จะเป็นกลุ่มกินกะปิที่มากที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอื่นซึ่งยังนิยมใช้กะปิแบบเดิมอยู่ดี ดังนั้นจึงตั้งใจเจาะคนรุ่นใหม่ที่ชอบลองของใหม่ และอยากทำกับข้าวด้วยวิธีไม่ยุ่งยาก



นวัตกรรม

- นำกุ้งเคยมาผ่านกระบวนการย่อยสลายโดยเอนไซม์ย่อยโปรตีนและไขมัน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี และจุลินทรีย์ในกระบวนการหมักโดยธรรมชาติ ช่วยทำให้เกิดกลิ่นหอมและรสชาติกลมกล่อมคงเอกลักษณ์การเป็นกะปิ
- ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยอุณหภูมิและเวลาในการหมักที่เหมาะสมกับการเกิดปฏิกิริยาเมลลาร์ด (Maillard Reaction) ทำให้ซอสกะปิเคยนิดะมีสีสวยน่ารับประทาน ใช้เป็น Base Sauce แทนการใช้หรือร่วมใช้กับซอสปรุงรสชนิดอื่น
- มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกะปิแบบดั้งเดิมที่อยู่ในกระปุกเป็นรูปแบบขวดเพื่อให้สะดวกต่อการใช้งาน

“เราไม่ได้เลือกทำของใหม่ แต่ใช้การต่อยอดจากของเดิมที่มีอยู่มาสู่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบรับวิถีชีวิตของคนยุคนี้มากขึ้น ด้วยแนวคิดเอากะปิออกจากกระปุก เราทดลองเปลี่ยนรูปแบบกะปิมาเป็นก้อนคล้ายซูปก้อน แล้วก็เปลี่ยนมาทำกะปิแบบผง แต่ก็พบว่าทั้ง 2 อย่างนี้ยังไม่ใช่ **Finish Product** ที่ใช้งานได้จริง เพราะเรามองถึงการส่งออกและการขนส่งด้วย ประกอบกับทำออกมาทดลองตลาดแล้วได้ผลไม่เป็นที่น่าพอใจ เพราะรสชาติอร่อยไม่เท่าเดิม เท่ากับว่าเราไม่ได้เพิ่มมูลค่าในแง่คุณภาพเข้าไปในสินค้า มีแว่ดูในแง่นวัตกรรมอย่างเดียว เราจึงคิดว่าน่าจะขายไม่ได้”

เมื่อปัญหามีไว้ให้แก้ คุณสุศิริจึงนำโจทย์ความต้องการของลูกค้าด้านความสะดวกต่อการใช้งานมาเป็นตัวตั้งอีกครั้ง แล้วหันไปมองขั้นตอนการใช้กะปิที่ต้องนำไปละลายน้ำ สุดท้ายจึงมาลงตัวในรูปแบบซอสที่เข้ามาเพิ่มความอร่อยเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายอายุ 22 ปีขึ้นไป ที่ใช้ชีวิตในเมืองและจับกลุ่มคนที่ทำกับข้าวไม่เป็นก็สามารถทำซอสปรุงอาหารได้เลย

ในที่สุดกะปิเคยนิดะก็ได้รับการพัฒนาให้เป็นซอสกะปิ “เคยนิดะ” กลายเป็นนวัตกรรมซอสกะปิครั้งแรกในตลาดซอสปรุงรส โดยนำกะปิซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของคนได้มาผ่านกระบวนการการย่อยสลายโดยเอนไซม์ ย่อยโปรตีนและไขมันจากกุ้งเคย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเคมี และจุลินทรีย์ในกระบวนการหมักโดยธรรมชาติ ช่วยทำให้เกิดกลิ่นหอมและรสชาติกลมกล่อมคงเอกลักษณ์การเป็นกะปิไว้

ทั้งนี้ภายใต้อุณหภูมิและเวลาการหมักที่เหมาะสม เกิดปฏิกิริยาเมลลาร์ด (Maillard Reaction) ทำให้ซอสกะปิเคยนิดะมีสีสวยน่ารับประทาน และพร้อมใช้งานในรูปแบบซอสเหมือนกับซอสมะเขือเทศ และซอสพริก แก้ปัญหาการใช้กะปิในรูปแบบเก่าที่ใช้ทำงานยุ่งยากและต้องมีขั้นตอนการเตรียมและการชั่งตวงที่ยุ่งยาก ไม่เหมาะกับในยุคสมัยปัจจุบัน และยังลดปัญหาการปนเปื้อนจากการผลิตกะปิในปัจจุบัน เหมาะกับการนำไปใช้ในโรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้กะปิเป็นตัวชูรสอาหารให้กลมกล่อมและทำให้ทานอาหารได้ร่อยขึ้น ซึ่งสามารถใช้เป็น Base Sauce หรือเครื่องปรุงรสพื้นฐานแทนการใช้หรือร่วมใช้กับซอสปรุงรส ซอสหอยนางรม น้ำปลาร้า และน้ำปลาได้

เนื่องจากซอสแบบนี้ไม่เคยมีในไทยมาก่อน เคยนิดะจึงวางตำแหน่งซอสกะปิเป็น Base Sauce สามารถไปใช้กับซอสอื่นได้ ตีตลาดในซอสผัด โดยไม่แข่งกับใคร แต่ให้ซอสกะปิเคยนิดะไปช่วยให้อาหารอร่อยขึ้น

“บางคนไม่มีซอสหอยนางรมก็ใช้ซอสกะปิของเรา กลายเป็น **Finish Product** ได้เลย หรือสามารถทำเป็นน้ำพริกกะปิหรือส้มตำโดยใส่แทนน้ำปลาร้าก็ได้ หรือบางเมนูที่ใช้กะปิค่อยๆ หายไป เช่น กุ้งผัดสะตอที่ใช้กะปิ ทุกคนไม่ค่อยทำเพราะมีความรู้สึกว่ายาก แต่พอมีซอสของเรา ทุกอย่างกลายเป็นความง่าย และทำให้เขากลับมาทำกับข้าวด้วยตัวเองได้อีกครั้ง สรุปได้ว่าซอสกะปิของเราสามารถทำได้หลากหลายเมนู ทั้งผัด ยำ และน้ำพริก”

เป้าหมาย

- ส่งออกต่างประเทศทั้งในทวีปอเมริกา ยุโรป และกลุ่ม CLMV
- พัฒนาซอสกะปิสูตรใหม่ที่ยังคงคอนเซ็ปต์การนำอาหารใต้สู่อาหารโลก

การสร้างแบรนด์

- ใช้ชื่อ “เคยนิคะ” สื่อถึงอัตลักษณ์ของภาคใต้และง่าย
- คงรสชาติเดียวกับกะปิแม่ยี่นดี



การสร้างแบรนด์

สำหรับการตั้งชื่อแบรนด์ คุณสุษศิริตั้งใจไว้ตั้งแต่แรกแล้วว่าชื่อจะทำให้คนจำง่าย จึงเลือกที่จะใช้ชื่ออื่นแทน “กะปิแม่ยี่นดี” ซึ่งเป็นแบรนด์เดิม แต่ในเวลาเดียวกันแบรนด์นั้นก็ต้องแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของภาคใต้ด้วย จึงนำคำว่า “เคย” มาใช้

“กะปิในภาษาไทยเราจะเรียกว่าเคย แล้วกะปิที่ทำมาจากตัวเคย (กุ้งเคย) เราเลยใช้คำว่า เคยนิคะ เพื่อบอกว่า นี่ค้ะกะปิ นี่ค้ะ

กะปิอร่อย เป็น 3 คำ 3 พยางค์ ที่เข้าปากได้พอดี ฟังแล้วคนจำง่าย พร้อมการสื่อสารซอสกะปิเคยนิคะในฐานะผู้ช่วยที่ตอบโจทย์ของคนยุคใหม่ ประจุอาหารอร่อยเหมือนต้นตำรับมาทำให้กินภายใต้สโลแกน “อร่อยครบ ช้อนเดียวจบกับซอสเคยนิคะ” มีจุดเด่นคืออร่อย ใช้ง่าย ช้อนเดียวจบ ไม่จำเป็นต้องปรุงเพิ่ม เพราะใช้กะปิคัดอย่างดี ทุกขวดเข้มข้น หอมกลิ่นกะปิ”

เป้าหมายการเติบโต

ซอสกะปิสามารถเพิ่มมูลค่าจากกะปิที่อยู่ในกระปุกได้เยอะมาก เป็นการเอากะปิออกจากกระปุก แล้วจับมาแต่งตัวใหม่ให้กะปิสวยงาม กลายเป็นโอกาสทางธุรกิจที่มีมูลค่ามหาศาล ประกอบกับได้งานสงส์ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ผู้คนต้องอยู่บ้านมากขึ้น และหนึ่งในกิจกรรมที่ผู้คนทำมากขึ้นคือการทำอาหารนั่นเอง

คุณสุษศิริ กล่าวว่า ซอสกะปิเคยนิคะเปิดตัวสู่ตลาดเมื่อปี 2563 ในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 พอดีซึ่งถือได้ว่าแจ้งเกิดได้ถูกที่ถูกเวลา เพราะเป็นช่วงที่กลุ่มเป้าหมาย WFH จึงได้รับการตอบรับในตลาดค่อนข้างดี โดยมียอดขายอยู่ที่ 5 แสนบาทต่อเดือน คาดว่าปีนี้จะมียอดได้กว่า 5 ล้านบาท หรือคิดเป็นสัดส่วนการเติบโต 5% เมื่อเทียบกับปีก่อน

สำหรับช่องทางการจำหน่ายนั้น ปัจจุบันซอสกะปิเคยนิคะขนาด 290 กรัม ราคาขวดละ 79 บาท มีจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และช่องทางโมเดิร์นเทรดอย่างไฮเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ และวิลล่า มาร์เก็ต ส่วนแผนต่อไปจะเป็นการส่งออกต่างประเทศ ทั้งในยุโรป และ CLMV ในเวลาเดียวกันยังอยู่ในระหว่างการพัฒนาซอสกะปิสูตรใหม่ ที่ยังคงคอนเซ็ปต์เดิม คือการนำอาหารใต้สู่อาหารโลก โดยใช้นวัตกรรมผสมผสานกับรากเหง้าของอาหารท้องถิ่น





รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ภาคใต้

Deeco

นวัตกรรมรองเท้าโคนม

แบรนด์ / บริษัท : จีฟีนน์ รับเบอร์เทค

ประเภทธุรกิจ : ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา

ความไม่แน่นอนของราคาผลิ
ทางการเกษตร ผลักดันให้ผู้ที่เผชิญกับ
ปัญหาต้องหาทางออกและ Deeco นวัตกรรม
รองเท้าโคนมผลิตจากยางพารา ก็เป็นหนึ่งใน
ในผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากความต้องการ
เพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบอย่างยางพารา
ที่ราคาตกต่ำอย่างต่อเนื่อง



คุณณัฐวิ บัวแก้ว กรรมการผู้จัดการ
บริษัท จีฟีนน์ รับเบอร์เทค จำกัด กล่าวถึง
จุดเริ่มต้นของไอเดียในการทำธุรกิจว่า
มาจากงานวิจัยของตัวเองเกี่ยวกับการแปรรูป
ยางพาราที่ถูกนำมาต่อยอดจนกลายเป็น
ผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย โดยผลิตภัณฑ์แรก
คือถุงเพาะชำที่ทำจากยางพารา ต่อมาเขาได้
ต่อยอดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่
การทำรองเท้าเพื่อสุขภาพโคนมภายใต้
แบรนด์ Deeco โดยเป็นวัสดุที่ใช้ในทาง
การแพทย์ เพื่อรักษาอาการบาดเจ็บที่
กีบเท้าโค

“ปัจจุบัน เกษตรกรมีการเลี้ยงโคนม
กันมากขึ้น ปัญหาที่พบในฟาร์มโคนม นั่นคือ
ส่วนใหญ่มีอาการเจ็บกีบเท้าเนื่องจากทาง
กายวิภาคของโคจะมีกีบเท้า 2 กีบ ซึ่งรับ
น้ำหนักไม่เท่ากัน เมื่อเกษตรกรให้อาหาร
เพื่อกระตุ้นโคผลผลิตน้ำนมจำนวนมาก
ส่งผลให้เกิดกรดในกระเพาะอาหาร
และถูกดูดซึมเข้าสู่เส้นเลือด ซึ่งจะไม่มีผล
ต่อช่วงล่างของโค ทำให้เกิดการอักเสบ
บริเวณขาและกีบ ประกอบกับการให้อาหาร
ในปริมาณมากให้โคเพื่อทำน้ำนม ทำให้
กีบเท้าของโคต้องแบกรับน้ำหนัก อีกทั้ง

พื้นที่ใช้เลี้ยงโคส่วนใหญ่ก็จะเป็นพื้นที่ซีเมนต์
การกระจายแรงจึงไม่ดี ขณะที่โคเองต้องยืน
ตลอด จึงกลายเป็นปัญหาจากน้ำหนักต่อตัว
ที่ประมาณ 400-700 กิโลกรัม”

การแบกรับน้ำหนักมากส่งผลให้โค
เจ็บกีบเท้า ต่อมาโคจะทานอาหารน้อยลง
ซึ่งทำให้ผสมพันธุ์ไม่ได้ และในที่สุดก็ไม่มี
น้ำนมให้รีด กลายเป็นปัญหาลูกโซ่ ทำให้
ผู้เลี้ยงโคนมต้องเฝ้าระวังเข้ามาใส่ตรงข้าง
ที่เจ็บ เพื่อพยุงกีบให้ลอยขึ้น ซึ่งจากการ
วิจัยพบว่า ถ้าไม่ใส่รองเท้าให้โคกีบจะหาย
อยู่ประมาณ 3 เดือน แต่ถ้าใส่รองเท้าไม่



นวัตกรรม

หรือรองเท้าชนิดอื่น แผลจะหายประมาณ 3 สัปดาห์

แนวทางการแก้ไข หรือรักษาเท้าโค้นั้น เกษตรกรจะใช้รองเท้าโคมาช่วยรองกึ่งด้านที่ไม่เจ็บ เพื่อยกเท้าโคให้สูงขึ้น กึ่งที่บาดเจ็บจะได้ไม่ต้องสัมผัสกับพื้น และเชื้อโรค ทำให้อากาศถ่ายเทสะดวก จะช่วยให้การบาดเจ็บหายเร็วขึ้น แต่ปัจจุบันประเทศไทยต้องนำเข้ารองเท้าโคจากต่างประเทศ ซึ่งมีทั้งที่ผลิตจากพีวีซี หรือพอลิยูรีเทนซึ่งค่อนข้างแข็ง แม้จะใช้งานได้หลายครั้งขึ้นอยู่กับการดูแลรักษาที่จริงแต่ราคายังแพง ตกข้างละประมาณ 1,500-2,000 บาท จึงมีใช้แต่เฉพาะในฟาร์มขนาดใหญ่เท่านั้น ขณะที่เกษตรกรรายย่อยไม่สามารถหาซื้อได้จึงนำเข้าเศษไม้มาดัดแปลงเพื่อใช้รองกึ่งโคแทนรองเท้าโค แต่ก็มีปัญหาอยู่ดี เพราะต้องยึดติดด้วยกาว ซึ่งมีราคาที่แพงมาก อีกทั้งรองเท้ายังมีความแข็งแรงกระด้าง โคจะเจ็บเท้าเมื่อสวมใส่ กระจ่ายแรงได้ไม่ดี ใช้งานได้เพียงครั้งเดียว และมีค่าใช้จ่ายประมาณ 200 บาทต่อข้าง ขณะที่รองเท้าโคแบบพลาสติกจะต้องนำเข้าจากต่างประเทศได้แก่ นิวซีแลนด์

คุณณัฐวิ กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์รองเท้าโคจากยางพาราแบรนด์ Deeco สามารถเข้ามาแก้ปัญหาการเจ็บเท้าได้ โดยมีจุดเด่นตรงที่สวมใส่สบายไม่ต้องใช้การยึด ไม่หลุดง่ายสามารถใช้ซ้ำได้หลายครั้ง อีกทั้งยังสามารถกระจ่ายแรงได้ดี ลดอาการบาดเจ็บของเท้า ส่งผลให้แผลหายเร็วขึ้น จำหน่าย

ในราคาข้างละ 550 บาท ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับยางพาราไทย ลดการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

คุณณัฐวิ กล่าวว่า รองเท้ายางพาราสำหรับโคนมแบรนด์ Deeco ดังกล่าวถือเป็นรุ่นแรกที่ทำออกมาจำหน่ายกลุ่มเจ้าของฟาร์มขนาดใหญ่และขนาดกลาง ล่าสุดได้พัฒนารุ่นโมเดลที่ 2 โดยมีน้ำหนักเหมือนรองเท้าไม้ แต่แบรนด์ Deeco จะผลิตจากยางพารารวมติดกาวแล้ว จำหน่ายในราคาข้างละ 180 บาท เพื่อจับตลาดกลุ่มเกษตรกรรายย่อยที่ใช้รองเท้าไม้ พร้อมกันนี้บริษัทยังเตรียมเพิ่มไซส์ L ในรองเท้ายางพาราสำหรับโคนมแบรนด์ Deeco โมเดลแรกเพื่อรองรับโคพันธุ์ที่มีน้ำหนักมากกว่า 500-700 กิโลกรัม จากปัจจุบันที่จำหน่ายในไซส์ M รองรับน้ำหนักโคไม่เกิน 500 กิโลกรัม

ทางด้านการตลาดนั้น บริษัทจำหน่ายผ่านตัวแทนบริษัทขายอุปกรณ์ปศุสัตว์ และผ่านสัตวแพทย์ประจำฟาร์มโคโดยตรง เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ที่ต้องอาศัยผู้ที่มีความรู้และน่าเชื่อถือในการแนะนำ

“ปัจจุบันเรายังเข้าไปจับมือกับฟาร์มมหนองโง้งหวัดราชบุรี ในการวิจัยและพัฒนาโปรดัคต่อไป และเมื่อแล้วเสร็จฟาร์มแห่งนี้ก็จะเป็นแหล่งกระจายสินค้าให้กับเราต่อไป แต่เรายังไม่หยุดการวิจัยไวแค่นี้ เพราะในอนาคตเราเตรียมจะปล่อยรองเท้ารุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติพิเศษมากขึ้นเข้ามาในตลาดเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นจากคู่แข่งมากยิ่งขึ้น”

- ออกแบบรองเท้ายางพาราสำหรับโคตามหลักสรีระ ใช้ยางพาราไทยผ่านกระบวนการขึ้นรูปแบบฉีด โดยมีการทดสอบคุณสมบัติเชิงกลของวัสดุ ได้แก่ แรงกดและความแข็งที่สามารถรองรับน้ำหนักโคได้โดยไม่เกิดการแตกหัก และมีความแข็งแรงเพียงพอที่จะไม่ทำให้เกิดการยุบตัวเมื่อโดนแรงมากกระทำ

- พัฒนาปรับเปลี่ยนรองเท้าแบบไม้ในปัจจุบันที่มีความแข็งแรงกระด้าง ไม่ยืดหยุ่น และยุ่งยากในการใช้งานเป็นรองเท้าแบบยางพารา ซึ่งช่วยลดต้นทุนจากการนำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ

- พัฒนารองเท้าโคนมให้มีความแข็งแรง 2 ระดับ ที่ช่วยให้โคนมสวมใส่สบายยิ่งขึ้น และสามารถลดความเสี่ยงของการติดเชื้อของเท้าด้วยการเคลือบผิวรองเท้าด้วยนาโนซิลเวอร์

เป้าหมาย

- พัฒนารุ่นโมเดลที่ 2 ที่รูปลักษณะเหมือนรองเท้าไม้ แต่ผลิตจากยางพารารวมติดกาวจับกลุ่มตลาดรายย่อย

- เพิ่มไซส์ L ของรองเท้ายางพารา รองรับโคพันธุ์ที่มีน้ำหนักมากกว่า 500-700 กิโลกรัม

- สร้างความร่วมมือกับฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงเป็นแหล่งกระจายสินค้าไปยังแหล่งต่างๆ

- พัฒนารองเท้ารุ่นใหม่ที่มีคุณสมบัติพิเศษมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและโดดเด่น



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ภาคใต้



AgongAma

ครีมแก้ปัญหาคิวคัน แห้ง ลอกในผู้สูงอายุ

แบรนด์ / บริษัท : บวรเวชสมุนไพรไทย

ประเภทธุรกิจ : โรงงานแปรรูปสมุนไพร



แบรนด์อาองอามา “AgongAma” เป็นอีกผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นจากความรักของคนในครอบครัว โดยมีจุดเริ่มต้นมาจาก คุณเอกศกมล จันทร์โกคาโพบุสย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บวรเวชสมุนไพรไทย จำกัด หลานสาวที่ตั้งใจมาดูแลอาอง อายุ 92 ปี หลังจบคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลังจากดูแลอาองได้ไม่นานเธอพบปัญหาอาองที่มักนอนหลับไม่สนิท ขอบตื้นขึ้นมากกลางดึก เมื่อสืบหาต้นเหตุของปัญหาพบว่ามาจากอาการคันตามตัว ผิวแห้ง แตกออกเป็นขุย จึงไปศึกษาเพิ่มเติมพบว่าผิวแห้งเกิดจากโครงสร้างผิวของผู้สูงอายุจะผลิตไขมัน และน้ำน้อยลงตามวัยที่เสื่อมสภาพไป จากนั้นจึงพยายามมองหาครีมในท้องตลาด แต่ส่วนใหญ่เนื้อครีมจะข้นและเหนียวเหนอะหนะ อาองไม่ยอมทา ส่วนครีมทาผิวในรูปแบบเจลซึมไวก็จริง แต่ทาแล้วอาการไม่หาย ประกอบกับที่บ้านมีโรงงานผลิตยาสมุนไพร โดยคุณพ่อมีความเชี่ยวชาญด้านการใช้สมุนไพร จึงมีไอเดียที่จะทำครีมบำรุงผิวเพื่อมารักษาอาการของอาอง

จากประสบการณ์การมีโรงงานผลิตยาสมุนไพรของครอบครัวสร้างความได้เปรียบในการคัดสรรวัตถุดิบสมุนไพรมาใช้ผลิตครีม เธอจึงเลือกน้ำมันเมล็ดองุ่นชาเขียว ขึ้นฉ่าย ชะเอม และน้ำมันรำข้าวที่อุดมไปด้วยเซราไมด์จากธรรมชาติ เสริมสร้างความแข็งแรงให้กับผิวแห้ง กักเก็บน้ำในผิว จึงสามารถลดอาการอักเสบ เพิ่มความชุ่มชื้นให้ผิวแห้ง ลดอาการคัน เป็นส่วนประกอบสำคัญของครีมบำรุงผิวเหมาะกับสภาพผิวผู้สูงอายุที่มีความบอบบางมากกว่าคนวัยหนุ่มสาว



นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ อากงอามาทุกตัว ยังปราศจากทุกสารเคมีที่มักก่อให้เกิดการแพ้ ระคายเคือง เช่น สี น้ำหอม Paraben SLS และ Mineral Oil ที่เป็นสาเหตุหลักของปัญหาผิวอุดตัน ผ่านมาตรฐาน GMP และผ่านการขึ้นทะเบียนจาก ออย. (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา) จึงมั่นใจได้ถึงคุณภาพและความปลอดภัย

อย่างไรก็ดี เมื่อคุณเกศกมล เริ่มศึกษาโครงสร้างผิวผู้สูงอายุให้ลึกซึ้งขึ้นก็พบว่า ปัญหาใหญ่ของผิวแห้ง เกิดจากการอาบน้ำ และสบู่ที่ไม่เหมาะสมกับผิว เพราะสบู่ส่วนใหญ่มีความเป็นด่าง ยิ่งใช้ผิวก็ยิ่งแห้ง จึงผลิตครีมอาบน้ำออกมาคู่กัน โดยออกแบบมาเพื่อผิวผู้สูงอายุโดยเฉพาะ ทั้งด้านสรรพคุณที่มีความเป็นกรด-ด่างใกล้เคียงกับผิว ไม่ทำลายหน้าผิวนั่นเอง และที่สำคัญอีกอย่างก็คือใช้งานง่าย สะดวกครบจบในขวดเดียว ตั้งแต่หัวจรดเท้า ทั้งอาบน้ำ ล้างหน้าสระผม สะดวกทั้งผู้สูงอายุใช้เอง

เมื่อให้อากงลองใช้ ผิวอากงดีขึ้นเห็นผลภายใน 2 อาทิตย์ อากงที่เคยเป็นก็ค่อยๆ เหนื่อยนอนหลับสนิท และใช้ชีวิตได้อย่างมีความสุข จึงอยากส่งต่อความสุขนี้ให้กับบ้านที่เจอปัญหาเดียวกัน โดยตั้งชื่อ

แบรนด์ อากงอามา AgongAma ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัวนี้ แต่ดีไซน์แพ็คเกจจึงให้มีสีสันสดใส เพื่อจับกลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าน่าสนใจที่มักเป็นรุ่นลูกหลาน ช้อปสินค้าไปพ่อกับแม่-ปู่ย่าตายายใช้นั่นเอง

“นวัตกรรมของครีมอากงอามา นอกจากเราจะใช้ความเชี่ยวชาญด้านสมุนไพรมาผลิตสินค้าแล้ว เรายังคิดค้นสูตรที่ทำให้ครีมมีคุณสมบัติในการซึมซาบสู่ผิวได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการที่จะคิดค้นสูตรในลักษณะแบบนี้ได้ค่อนข้างยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าผลิตภัณฑ์นั้นๆ ประกอบไปด้วยส่วนผสมของน้ำมันเยอะ ถ้ารับสูตรไม่ดีก็จะมีผลต่อความคงตัวของครีม และซึมลงบนผิวได้ค่อนข้างยาก”

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อากงอามา จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีเป้าหมายที่จะขยายช่องทางไปยังสถานดูแลผู้สูงอายุ และร้านขายยาเป็นลำดับต่อไป นอกจากนี้ยังมีแผนขยายกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้บอบบางแพ้ง่าย “ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างเต็มรูปแบบ เราจึงอยากเป็นส่วนหนึ่งในการมอบคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับผู้สูงอายุ ซึ่งหนึ่งในปัญหาที่พบของกลุ่มนี้

นวัตกรรม

- คิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติมากกว่า 10 ชนิด ที่มีคุณสมบัติเพิ่มความชุ่มชื้นให้กับผิวหนังสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากอายุมากขึ้น น้ำในผิวและการผลิตไขมันใต้ผิวหนังจะลดลง
- วัตถุดิบที่เลือกใช้ประกอบไปด้วยเซราไมด์จากธรรมชาติที่เน้นความชุ่มชื้น ซึมซาบเร็ว ไม่เหนียว ลดการอักเสบและคัน ซึ่งมีผลต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ

การสร้างแบรนด์

- สื่อสารการเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการส่งมอบความรักของคนในครอบครัว
- ใช้แบรนด์ชื่อ อากงอามา สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัย
- ดีไซน์แพ็คเกจจึงให้มีสีสันสดใสจับกลุ่มผู้ซื้อที่ส่วนใหญ่เป็นลูกหลาน



คือ ปัญหาผิวของผู้สูงอายุ แม้จะดูเหมือนเป็นปัญหาเล็กๆ แต่ความจริงแล้ว ส่งผลต่อสุขภาพของผู้สูงอายุ และผู้ดูแลในระยะยาว หากผู้สูงวัยได้รับการดูแลเอาใจใส่และดูแลผิว ก็จะลดปัญหาอาการนอนหลับไม่สนิท ไม่เป็นอุปสรรคในการทำกิจกรรมต่างๆ”



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ภาคใต้

Pinsouq

แพลตฟอร์มตลาดสินค้าฮาลาล

แบรนด์ / บริษัท : แฮส ออเดอร์

ประเภทธุรกิจ : อีคอมเมิร์ซ

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสเติบโตต่อเนื่องทุกปี โดยตัวเลขล่าสุดของมูลค่าตลาดรวมมีมากกว่า 3 แสนล้านบาท แต่ท่ามกลางสินค้ามากมายที่ขายในช่องทางออนไลน์นั้น ยังไม่มีตลาดกลางสำหรับซื้อขายสินค้าฮาลาลมาก่อน ทั้งๆ ที่ ชาวมุสลิมในประเทศไทยมีสัดส่วนประมาณ 5% ของจำนวนประชากรทั้งหมด



นี่จึงเป็นช่องว่างที่ **คุณชาриф เต้นสุมิตร** กรรมการผู้จัดการ บริษัท แฮส ออเดอร์ จำกัด มองเห็นโอกาสทางธุรกิจ เขาจึงนำความรู้ด้านวิศวกรรมซอฟต์แวร์ ที่ได้เรียนในระดับปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มาพัฒนา

แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซขึ้นมา เพื่อเจาะตลาดสินค้าฮาลาลโดยเฉพาะ

คุณชาриф เริ่มจากการทำเว็บไซต์ Pinsouq ซึ่งเกิดจากการรวมรากศัพท์คำว่า “PIN” ภาษาอังกฤษที่สื่อถึงการปักหมุดและ

“SOUQ” ที่มาจากภาษาอาหรับที่แปลว่า “ตลาด” จากนั้นจึงเข้าไปติดต่อร้านขายสินค้าและเจ้าของสินค้า เพื่อนำมาวางสินค้าฮาลาลจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บดังกล่าว โดยพยายามหาคู่ค้าจากคนรู้จักก่อน เมื่อยอดขายเริ่มมีเข้ามา จากนั้นจึงเกิดการบอกต่อๆ กัน จากหนึ่งแบรนด์เป็นสิบแบรนด์ โดยมีโมเดลสร้างรายได้จากการคิดค่าคอมมิสชั่น

เมื่อแพลตฟอร์ม Pinsouq มีสินค้ารวมกว่า 100,000 รายการ คุณชาриф จึงเล็งเห็นโอกาสในการเปิดหน้าร้าน ในนาม Pinsouq Store ต่อยอดธุรกิจเป็นศูนย์กระจายสินค้าฮาลาลภาคใต้ โดยเน้นสินค้าแช่แข็ง และอาหารแปรรูปเป็นหลัก เริ่มแห่งแรกที่จังหวัดปัตตานี ซึ่งนับได้ว่าเป็นการขยายฐานบริการใหม่ในรูปแบบโถงสินค้า โดยนำสินค้าของพาร์ทเนอร์มาสต็อกเก็บไว้ที่สาขา จากนั้น Pinsouq จะทำหน้าที่บริหารจัดการและกระจายสินค้าไปถึงมือผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยรูปแบบนี้จึง



เสมือนเป็นร้านค้าปลีก-ค้าส่ง ที่นำสินค้าออนไลน์สู่ออฟไลน์ เน้นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางถึงบน อีกทางหนึ่งเป็นการลดต้นทุนให้กับพาร์ทเนอร์ที่ไม่ต้องลงทุนสร้างพื้นที่สต็อกของตัวเอง

“เราสร้างมาร์เก็ตเพลสก่อน แต่พอทำไปเราเริ่มเห็นช่องทางการให้องค์กรมีรายได้ยั่งยืน เพราะรายได้จากค่าคอมมิสชันขายสินค้าออนไลน์ต่ำมาก เราจึงนำสินค้าขายดีในช่องทางออนไลน์มาขยายโอกาสการขายให้ครบวงจรมากขึ้น ซึ่งสินค้าที่ขายดีก็คือหมวดอาหาร เราจึงจับหมวดนี้ให้กลายเป็นจุดขายของ **Pinsouq** ในฐานะผู้จำหน่ายอาหาร ฮาลาลที่มีความหลากหลายมากที่สุดในตลาด”

ปัจจุบัน Pinsouq กลายเป็นตลาดฮาลาลออนไลน์ครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เนื่องจากมีการขยาย Pinsouq Store กระจายออกเป็น 6 สาขา ได้แก่ ปัตตานี, ยะลา, สงขลา, ตรัง, อุดรธานี และกรุงเทพมหานคร ทั้งยังมีระบบการจัดส่งอาหารสดถึงบ้านในชื่อแบรนด์ PINSOUQ DELIVERY และระบบการวางตลาดสินค้าสำหรับผู้ประกอบการ ในชื่อแบรนด์ PINSOUQ ACADEMY ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมาสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการผ่านร้านค้าในพื้นที่ได้ ช่วยให้ร้านค้ามียอดขายเพิ่มสูงขึ้น

“เนื่องจากเราขายอาหารเป็นหลัก 80-90% ได้แก่ เนื้อสัตว์ อาหารแปรรูปแช่แข็ง และน้ำจิ้ม ลูกจึงมักเข้ามาซื้อหน้าร้าน 75-80% ที่เหลือซื้อผ่านออนไลน์ ส่วนสินค้าแฟชั่นจะมีสัดส่วน 10% ของสินค้าทั้งหมด เพราะเป็นสินค้าที่มาไวไปไว เราจึงไม่ยอมให้สินค้าค้างสต็อกนาน”

สำหรับเป้าหมายการเติบโตนั้น คุณชาธิฟ แบ่งออกเป็น 3 ระยะ โดยในระยะสั้นพยายามสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมเป้าหมายมากที่สุด โดยเฉพาะจะขยาย Pinsouq Store 60% ในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เช่น นครศรีธรรมราช สงขลา สตูล และกระบี่ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้สินค้าเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการ



เจ้าของสินค้าในท้องถิ่นจะได้มีโอกาสเข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์มมากขึ้นเช่นกัน

สำหรับแผนระยะกลาง บริษัทจะขยายไปในลูกค้า B2B ที่เป็นกลุ่มร้านอาหารและโรงแรมมากขึ้น เพราะมองว่าจากนี้ไปจะมีกลุ่มลูกค้าหลัก 60-70% โดยให้บริการจัดส่งวัตถุดิบแบบรายวัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการสต็อกสินค้า และป้องกัน Dead Stock ให้กับพาร์ทเนอร์เจ้าของสินค้าด้วย นอกจากนี้ยังมีแผนเพิ่มสัดส่วนลูกค้าปลายทางที่ใช้บริการดีลิเวอรี (B2C) โดยใช้กลยุทธ์ระบบสมาชิกที่มาซื้อหน้าร้านเก็บข้อมูลเพื่อเชื่อมมายังอีคอมเมิร์ซสะสมแต้มมาใช้ เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ คาดว่าจะผลักดันสัดส่วนรายได้จากช่องทางออนไลน์เพิ่มเป็น 30-40% ภายใน 2 ปี

แผนระยะยาว 5 ปี เมื่อยอดขายมีสเกลที่ใหญ่ขึ้นในระดับแนวหน้าของตลาดสินค้าฮาลาลก็จะขยายการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ โดย Pinsouq จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อและส่งออก และใช้การเป็นศูนย์กลางตลาดอาหารฮาลาลที่มีสินค้าหลากหลายเป็นข้อได้เปรียบในการให้บริการแก่ผู้สั่งซื้อปลายทางแบบ One Stop Service

“เรามองว่าแม้ **PinSouq** จะถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อให้พี่น้องชาวมุสลิมได้ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์ฮาลาลเป็นสำคัญ แต่สินค้าฮาลาลเป็นสินค้าที่ไม่ได้จำกัดแค่เฉพาะพี่น้องชาวมุสลิมเท่านั้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาหาร เพราะขั้นตอนกรรมวิธี

นวัตกรรม

- พัฒนาและดำเนินธุรกิจอีมาร์เก็ตเพลสสำหรับขายสินค้าฮาลาลแบบครบวงจรที่มีความหลากหลายมากที่สุดในตลาด
- สร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มช่องทางหน้าร้านเพื่อให้บริการลูกค้าเข้ามาเลือกดูสินค้าเองได้เป็นการมอบบริการที่ให้คุณค่ามากกว่าการเป็นช่องทางออนไลน์เพียงอย่างเดียว
- เพิ่มการจัดส่งสินค้าแบบดีลิเวอรีทั่วประเทศรองรับลูกค้า B2B และ B2C

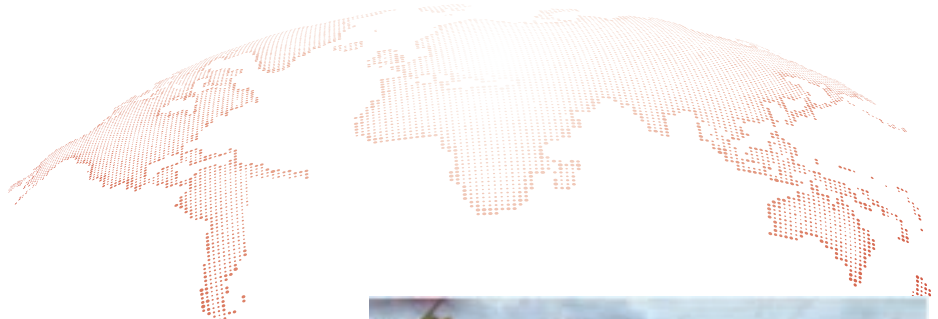
เป้าหมาย

- สร้างช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมเป้าหมายมากที่สุด
- ขยายไปในลูกค้า B2B ที่เป็นกลุ่มร้านอาหารและโรงแรมมากขึ้น
- ขยายการส่งออกสินค้าไปต่างประเทศ

ของฮาลาลเป็นกรรมวิธีที่ไม่มีการเจือปนสิ่งที่จะทำให้โทษใดๆ แก่สุขภาพ ดังนั้นผมมองว่าในอนาคต สินค้าฮาลาลที่ภายใต้ **Pinsouq** ทั้งหมดจะเป็นที่ต้องการทั้งพี่น้องชาวมุสลิมและผู้ที่ไม่ใช่ชาวมุสลิมที่มีความสะอาดปลอดภัย”



รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 3 ภาคใต้



PAUS

ส่งต่อความรักผ่านเครื่องดื่มรังก

แบรนด์ / บริษัท : พอสวิน

ประเภทธุรกิจ : เครื่องดื่มรังก

เครื่องดื่มรังก PAUS เป็นธุรกิจที่ถูกต่อยอดจากฟาร์มคอนโดนกแอ่นอันเป็นธุรกิจครอบครัวที่ทำมานาน 10 ปี โดยเกิดขึ้นหลังจากนำมาผลิตเป็นเครื่องดื่มรังกจากเป็นของชำร่วยงานแต่งงานของคนในครอบครัว เพื่อเป็นตัวแทนในการส่งต่อมอบความรัก นอกจากสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับแล้ว เสียงตอบรับที่ดีในเรื่องของรสชาติยังทำให้ **คุณชัยวัฒน์ ประยงค์มรดก กรรมการผู้จัดการ บริษัท พอสวิน จำกัด** ทายากรุ่นที่ 2 มองเห็นโอกาสทางธุรกิจในเวลาต่อมาในการเพิ่มมูลค่ารังกจากเดิมที่ขายรังกดิบก็โลกรับละ 20,000 บาท มาสู่เครื่องดื่มรังก รงรับความต้องการในตลาดที่เพิ่มมากขึ้น



เนื่องจากเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่มรังก มีมูลค่าประมาณ 4,500 ล้านบาท ด้วยความที่เป็นเจ้าของฟาร์มคอนโดนกแอ่น เครื่องดื่มรังก PAUS จึงสร้างความแตกต่างด้วยการใส่ปริมาณรังกมากกว่าเจ้าอื่นในท้องตลาด 2-3 เท่า หรือเมื่อเทียบในราคาเท่ากันแล้ว เครื่องดื่มรังก PAUS จะมีปริมาณรังก 3% ในขณะที่เจ้าอื่นมี 1% มอบความคุ้มค่าให้กับลูกค้า

“เครื่องดื่มรังก PAUS เกิดมาจากการที่เรานำมาเป็นของชำร่วยเพื่อส่งต่อความรัก ถือได้ว่าเป็นแบรนด์สตอรี่ที่ดีของเรา ดังนั้นเราจึงเน้นการผลิตสินค้าที่แสดงให้เห็นการเป็นตัวแทนความรักความห่วงใยอย่างแท้จริง เพราะคนส่วนใหญ่ที่ซื้อไปมักไม่ได้ซื้อเพื่อรับประทานเอง แต่ซื้อไปฝากคนที่เขารัก”

นอกจากจะใส่รังกในปริมาณที่มากกว่าเจ้าอื่นในท้องตลาดแล้ว ในเวลาเดียวกันบริษัทก็ได้คิดค้นและพัฒนา สินค้าเพื่อ



ตอบโจทย์การเสริมสร้างสุขภาพ โดยพัฒนา เครื่องดื่มรังกสูตรใหม่ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับเทรนด์ พฤติกรรมของผู้บริโภค ที่หันมาใส่ใจสุขภาพเพิ่มขึ้นหลังเจอกับ สถานการณ์ COVID-19

“ก่อนหน้านี้คนไทยมักจะนิยมซื้อ เครื่องดื่มรังกให้แถมกันอยู่แล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในลักษณะรูปแบบของฝาก เพราะ ถือว่าเป็นการมอบสิ่งที่ดีให้แถมกันเป็นสินค้า ของขวัญ เยี่ยมไข้ มีคุณสมบัติในการฟื้นฟู สุขภาพ ช่วยชะลอวัย แต่ตั้งแต่ปีที่แล้วหลัง เกิดวิกฤต COVID-19 เครื่องดื่มรังกก็มีอัตราการเติบโตที่มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เพราะ เครื่องดื่มนี้เป็นหนึ่งในศาสตร์การแพทย์แผน จีนตั้งแต่อดีตที่เชื่อกันว่าทำให้ปลอดภัย และต้านทานเชื้อไวรัส”

เครื่องดื่มรังก PAUS จากน้ำตาลกรวด ซึ่งเป็นสูตรดั้งเดิม จึงถูกขยายไลน์โปรดักต์ เป็นสูตรต่างๆ ในเวลาต่อมา ผ่านการคิดค้น เป็นนวัตกรรมเครื่องดื่มรังกร่วมกับอุทยาน วิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อาทิ ใส่สารโซลิทอล ให้ความหวานแทน น้ำตาล ไม่มีผลต่อการกระตุ้นอินซูลิน เจาะกลุ่มผู้ป่วยโรคเบาหวาน และกลุ่มคน รับประทานอาหารแบบคีโตเจนิค ล่าสุด คิดค้นเครื่องดื่มรังกที่ใช้สารจุลินทรีย์เป็น สารให้ความหวานแทนน้ำตาล และยังสร้าง พรีไบโอติก เจาะกลุ่มหญิงตั้งครรภ์เพิ่มเติม ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการวิจัยและทดสอบ เครื่องดื่มรังกสูตรคอลลาเจน สูตรผิวแทน ที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เพิ่มคุณสมบัติ ในการต่อต้านอนุมูลอิสระ สูตรอินทผลัม เจาะกลุ่มลูกค้าชาวมุสลิม และสูตรรังก ผสมดองแช่

สำหรับการสร้างแบรนด์นั้น คุณชัยวัฒน์ กล่าวว่ายังคงเน้นการส่งต่อความรักเป็นหลัก ด้วยสโลแกน “เพราะเราใส่ใจกับคนที่คุณ ใส่ใจ” นอกจากการคิดค้นสูตรเพื่อสุขภาพ ต่างๆ แล้ว ยังสร้างความรู้ความเข้าใจไปยังผู้บริโภคที่ยังคิดว่า การดื่มเครื่องดื่มรังก เป็นการเบียดเบียนสัตว์อย่างหนึ่ง

“ยังมีคนจำนวนหนึ่งที่มีความเชื่อว่า รับประทานรังกแล้วจะบาป เพราะไป เบียดเบียนรังกจากแม่หมา แต่สำหรับ



เราจะเลือกเก็บรังกจากนกที่ทั้งรังแล้ว หรือที่เราเรียกว่าเป็นรังกเมตตา ซึ่งเราเก็บ แบบนี้มาตั้งแต่ส่งขายเป็นกิโลกรัมแล้ว แม้รังกประเภทนี้จะไม่ได้ราคาเท่ากับรังก ใหม่ เพราะเต็มไปด้วยขนนก แต่เราก็นำ รังกเหล่านี้มาทำความสะอาดก่อนเข้า กระบวนการผลิต และสื่อสารไปยังผู้บริโภค ว่าเราไม่ได้ไปเบียดเบียนสัตว์แต่อย่างใด”

นอกจากนี้ เครื่องดื่มรังก PAUS ยัง สร้างเอกลักษณ์ความเป็นไทยผ่านลวดลาย กนก และยังเป็นสินค้าที่มาจากสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์สู่ถึงการเป็นสินค้าประจำ ท้องถิ่นที่เปี่ยมไปด้วยคุณภาพ เนื่องจาก มีภูมิอากาศ และความชื้นที่เหมาะสมต่อ สุขภาพของนกแอ่น รังกที่ได้จึงมีความ เหนียว

สำหรับช่องทางการจำหน่ายนั้น ที่ผ่านมายาวผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และปัจจุบันเริ่มเพิ่มช่องทางร้านค้าใน โรงพยาบาล โดยวางแผนจะตีตลาด โรงพยาบาลในพื้นที่ภาคใต้ก่อนขยายไปทั่ว ประเทศ นอกจากนี้ยังเริ่มวางขายในคลินิก เสริมความงาม และห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น รวมถึงบิกซี รวม 60 สาขา

การสร้าง แบนด์

- สร้างแบรนด์สตอรี่การส่งต่อความรัก ด้วยสโลแกน “เพราะเราใส่ใจกับคนที่คุณ ใส่ใจ”
- สร้างการสื่อสารผ่านเรื่องราวการเก็บ รังกที่ทั้งรัง เป็นรังกเมตตา ไม่ เบียดเบียนสัตว์
- เป็นสินค้าประจำท้องถิ่นจากสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ เนื่องจากภูมิอากาศและ ความชื้นที่เหมาะสมต่อการมาทำรังของ นกนางแอ่น
- ปรับเปลี่ยนความหวานจากน้ำตาลกรวด เป็นสารให้ความหวานแทนน้ำตาล ซึ่ง มี การพัฒนาหลากหลายสูตรตอบโจทย์กลุ่ม ลูกค้าที่หลากหลาย

นวัตกรรม

- มีอาคารสำหรับให้นกนางแอ่นมาอาศัย โดยมีการติดตั้งเครื่องเสียง เพื่อเปิดเสียง นกร้องอยู่ตลอดเวลา และพ่นหมอก เพื่อให้ มีความชื้นเลียนแบบตามธรรมชาติ
- มีระบบการเลี้ยง และเก็บรังกนางแอ่น โดยจะเลือกเก็บเฉพาะรังกที่ทั้งรังแล้ว เท่านั้น ส่งเกตจากสีของรังที่จะเริ่มเปลี่ยน เป็นสีเหลือง



THAILAND INNO BIZ CHAMPION
สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

100

Brand

ภาคกลาง p.72-94

ภาคตะวันออก
เจียงเหนือ p.95-116

ภาคเหนือ p.117-140

ภาคใต้ p.141-166

100 Brand

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

ภาคกลาง

แอ็คเคาท์ติ้ง กรานส์ฟอร์เมชันส์

เอ็ม.วาย.อาร์.คอสเมติกส์ โซลูชั่น

วี เซฟ (ประเทศไทย)

เอ็นทูไอซ์

อาณาจักรสุขภาพ

ออแกน ไทย

อีเด็น อะกรีเก็ค

ไทยนำโชคเก็ชไทส์

นิโอเกรท

เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น

อรอุมา คลินิก

ไนซ์เบทาเตอร์

ไทยมารีนโปรดักชั่น

ไข่สุข

แคปหมู ฟู้ด แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง

เทสเต็ด เบ็ตเตอร์ (ไทยแลนด์)

โซดา ฟรินติ้ง

เซอร์คิวลาร์รีตี

โนวี (2018)

วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ล่าช

วินทิกเรท 99

เอ็ม พี เอ็นจิเนียริง ซิสเต็ม

AccRevo

แพลตฟอร์มบัญชีดิจิทัล

ผู้ช่วยมือหนึ่งของนักบัญชีและการเงิน

■ **แบรินด์ / บริษัต์** • แอ็คเคาท์ติ้ง ทรานส์ฟอร์เมชันส์

■ **ประเภทธุรกิจ** • ธุรกิจบริการเกี่ยวกับ Platform Accounting & Finance ในระบบออนไลน์



“นักบัญชี” เป็นหนึ่งในวิชาชีพที่ค่อนข้างเหนื่อย และมีกระบวนการทำงานต้องยุ่งเกี่ยวกับเอกสารจำนวนมากมาย มีการทำงานที่ซ้ำซ้อนของข้อมูลบางอย่าง ในขณะที่ข้อมูลที่มีผู้บริหารต้องการก็ไม่สามารถทำออกมาได้ทันที สิ่งเหล่านี้กลายเป็น Pain Point ในการทำงานของแผนกบัญชีและการเงิน บริษัท แอ็คเคาท์ติ้ง ทรานส์ฟอร์เมชันส์ จำกัด ผู้จัดทำเกี่ยวกับ Platform Accounting & Finance ในระบบออนไลน์ จึงตอบโจทย์การทำงานของนักบัญชีด้วยการนำเสนอนวัตกรรมที่เป็น Process Innovation ที่ช่วยให้การทำงานของแผนกการเงินและบัญชีออนไลน์ทำได้ง่ายยิ่งขึ้น รวมถึงการมี Internal Control ที่ดี อีกทั้งยังช่วยลดคนและลดเวลาในการทำงานได้อีกด้วย

คุณราเชิด ไชยรัตน์ ซีอีโอ บริษัท แอ็คเคาท์ติ้ง ทรานส์ฟอร์เมชันส์ จำกัด กล่าวว่า AccRevo (Accounting Intelligence Platform) จึงถูกพัฒนาขึ้นในรูปแบบแพลตฟอร์มบัญชีดิจิทัล On Cloud สำหรับเอสเอ็มอีที่ช่วยให้ผู้ประกอบการจัดการงานเอกสารได้ง่าย สะดวก และประหยัดต้นทุนธุรกิจ ด้วยระบบบัญชีที่ผ่านมาตรฐานจากกรมสรรพากร ที่มีเทคโนโลยีช่วยในการสร้างจัดเก็บเอกสารธุรกิจ และสามารถส่งไปยังคู่ค้า สำนักงานบัญชี หรือแผนกบัญชีได้ง่ายแค่คลิกเดียวมั่นใจความถูกต้องของข้อมูล รูปแบบงบการเงินและรายงานทางการเงินที่ได้มาตรฐานสากล

AccRevo ยังช่วยให้ผู้ประกอบการได้นักบัญชีที่มีความเชี่ยวชาญ มีประสบการณ์ตรง ที่จะช่วยให้ธุรกิจเดินหน้าต่อด้วยข้อมูลที่เข้าใจง่าย ถูกต้อง ทันเวลาได้แบบไม่ต้องกังวลกับงานบัญชี ภาษี อีกทั้งยังช่วยในการวางระบบบัญชีให้หน่วยราชการยอมรับ และเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทันที

“เรามีการสร้างแบรนด์ทั้งบนช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไปมีการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เฟสบุ๊ค ไอจี และบล็อกดิท เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น สำหรับเป้าหมายการขยายธุรกิจในอนาคตจะเน้นการให้ความรู้พื้นฐานทางธุรกิจวิธีการอ่านงบบัญชี และการดูแลสุขภาพทางการเงินให้กับผู้ประกอบการเป็นหลัก”

AccRevo ถูกพัฒนาขึ้นจากการนำเอาเทคโนโลยีมาผสมผสานกับความเข้าใจในงานบัญชีและถูกออกแบบวิธีการทำงานแบบใหม่ทั้งหมดโดยนำเอาขั้นตอนการสแกนเอกสารมาใช้เป็นข้อมูลบัญชีดิจิทัล เปรียบเสมือนฝ่ายการเงินในการช่วยผู้ประกอบการออกเอกสาร และมอเตอร์เงินรวมถึงบันทึกค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจ โดยปัจจุบัน AccRevo มีระบบให้บริการ 2 ระบบ คือ AccRevo Assistant โปรแกรมจัดการธุรกิจดิจิทัล On Cloud ผู้ช่วยนักธุรกิจในการดูแลการเงิน และ AccRevo The Book โปรแกรมบันทึกบัญชีอัตโนมัติ ผู้ช่วยนักบัญชีในการบันทึกบัญชีเบื้องต้น เพื่อใช้ในการออกงบที่สามารถมองเห็นข้อมูลทั้งหมดที่ได้ออกเอกสารไปได้ทันที

ทางบริษัทคาดหวังว่า โลกใบใหม่ของการทำบัญชี จะได้เห็นรอยยิ้มของลูกค้า และความสุขของนักบัญชีรุ่นใหม่ จากแพลตฟอร์มการทำบัญชีที่ถูกพัฒนาขึ้นจากฝีมือคนไทยด้วยกัน



คุณราเชิด ไชยรัตน์ ซีอีโอ บริษัท
แอ็คเคาท์ติ้ง ทรานส์ฟอร์เมชันส์ จำกัด

นวัตกรรม

แพลตฟอร์มที่มีการนำเอาเทคโนโลยีมาผสมผสานกับงานบัญชีที่ถูกออกแบบ วิธีการทำงานแบบใหม่ทั้งหมด มีการนำเอาขั้นตอนการสแกนเอกสารมาใช้เป็นรูปแบบแพลตฟอร์มข้อมูลบัญชีดิจิทัล On Cloud ช่วยในการจัดการเอกสารบันทึกค่าใช้จ่าย และติดตามเอกสารในขั้นตอนต่างๆ ตลอดทั้งกระบวนการเข้าถึงข้อมูลบัญชีได้ทุกที่ ทุกเวลาเพียงแค่มีอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้

การสร้างแบรนด์

มีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ค ไอจี และบล็อกดิท

เป้าหมาย

เน้นการให้ความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ เช่น วิธีการอ่านงบบัญชี และการดูแลสุขภาพทางการเงิน

เอ็ม.วาย.อาร์. คอสมेटิกส์ โซลูชัน

สร้างจุดต่างการผลิตเครื่องสำอาง

แบรนด์ / บริษัท • เอ็ม.วาย.อาร์.คอสมेटิกส์ โซลูชัน

ประเภทธุรกิจ • ผลิตเครื่องสำอาง

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โรงงานผลิตเครื่องสำอาง ผุดกันขึ้นมามากกว่าดอกเห็ด จาก 1,000 แห่ง เพิ่มขึ้นเป็น 4,000 แห่ง การแข่งขันที่รุนแรงนี้เอง ผลักดันให้ คุณกฤษณ์ แจ้งจรัส กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็ม.วาย.อาร์.คอสมेटิกส์ โซลูชัน จำกัด ต้องปรับตัวเองด้วยการคิดค้นนวัตกรรมของตนเองเพื่อสร้างความแตกต่างในทุกๆ มิติ

“ปีนี้เป็นปีที่ 13 แล้วที่บริษัทดำเนินธุรกิจ โรงงานรับผลิตเครื่องสำอาง แต่จุดเปลี่ยนเกิดขึ้นในปี 2556 หลังจากที่เรารู้สึกเห็นว่าในอนาคตจะมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และก่อนหน้านี้เราพึ่งพาสารสกัดจากต่างประเทศมาโดยตลอด ส่วนสารสกัดของไทยในเวลานั้นแทบไม่ได้รับการยอมรับเลย แต่เราก็ตัดสินใจที่จะทำวิจัยพืชและสมุนไพรไทย เพื่อใช้เป็นวัตถุดิบสารสกัดส่วนหนึ่งเพื่อลดการนำเข้าและต้องการเป็นเจ้าของสิทธิบัตรด้วย จากนั้นเราก็ได้มีการปรับโครงสร้างองค์กร โดยสนับสนุนเงินทุนการวิจัยครั้งหนึ่งให้กับนักวิจัยของเราในการศึกษาต่อผลลัพธ์ที่ได้เราพบว่า สารสกัดจากพืชสมุนไพรไทย บางอย่างมีคุณสมบัติและประโยชน์ที่ไม่แพ้สารสกัดจากต่างประเทศเลย”

จากกวาวเครือขาวซึ่งเป็นพืชสมุนไพรไทย ตัวแรกที่บริษัทวิจัย ปัจจุบันโรงงานผลิตเครื่องสำอางแห่งนี้ มีสารสกัดลิขสิทธิ์เฉพาะของตัวเอง ทั้งจากใบย่านาง สเต็มเซลล์ข้าว กาแฟ และขมิ้นชัน รวมสารที่สกัดผลิตขึ้นเองกว่า 40 ชนิด และมีสิทธิบัตร 7 ผลงานเกี่ยวกับพืชสมุนไพรไทย

คุณกฤษณ์ กล่าวต่อว่า ตอนนี้ที่โรงงานมี Active Ingredient กว่า 200 ชนิด รับจ้างผลิตให้กับลูกค้าหลายร้อยแบรนด์มากกว่า 3,400 เอสเคยู หนึ่งในนั้นคือ ผลิตภัณฑ์ขมิ้นโกลด์ครีม

แบรนด์ VIV Skin มีส่วนผสมหลัก ได้แก่ ขมิ้นชันสกัดในรูปแบบ เอนแคปซูเลชั่น ซึ่งเทคโนโลยีเอนแคปซูเลทมีความโดดเด่นในการป้องกันการเสื่อมสลายของสารสำคัญ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้ยาวนานยิ่งขึ้นโดยปราศจากพาราเบนส์หรือสารกันบูด

นอกจากสร้างความแตกต่างด้วยเทคโนโลยี นวัตกรรมสารสกัดที่เป็นสิทธิบัตรของตัวเองแล้ว บริษัทยังมีการเข้าไปจับมือกับวิสาหกิจชุมชนเพื่อป้อนวัตถุดิบออร์แกนิกส์ให้กับโรงงานอีกด้วย โดยปัจจุบันมีสารสกัดที่คิดค้นได้เองกว่า 40 ชนิด คิดเป็น 25% ของสารสกัดทั้งหมดที่ใช้ ในอนาคตวางแผนที่จะลดพึ่งพาการนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศลงเรื่อยๆ เพราะในแต่ละปีบริษัทมีการวิจัยใหม่ๆ ออกมาตลอดอย่างน้อย 10 อนุสิทธิบัตร



คุณกฤษณ์ แจ้งจรัส กรรมการผู้จัดการ
บริษัท เอ็ม.วาย.อาร์.คอสมेटิกส์ โซลูชัน จำกัด



นวัตกรรม

- นำพืชสมุนไพรไทยพื้นบ้านมาเป็นวัตถุดิบในการสกัดสารสำคัญ เพื่อลดการนำเข้าจากต่างประเทศ และมีสารสกัดที่เป็นลิขสิทธิ์เฉพาะของตัวเอง
- ใช้เทคโนโลยีเอนแคปซูเลทเข้ามาห่อหุ้มสารสกัดสำคัญจากพืชสมุนไพรไทย ให้อยู่ภายในแคปซูล ซึ่งจะช่วยควบคุมอัตราเร็วในการปลดปล่อยสารสกัดสำคัญออกมา
- ให้บริการรับจ้างผลิตให้กับลูกค้าหลายร้อยแบรนด์ ตั้งแต่คิดค้นสูตรผลิตเพื่อทดลองตลาด รวมไปถึงให้คำปรึกษาด้านการตลาด

เป้าหมาย การทำงาน

- วางแผนลดการพึ่งพาการนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศลงเรื่อยๆ
- มีการวิจัยใหม่ๆ ออกมาตลอดอย่างน้อย 10 อนุสิทธิบัตร

We Chef

แพลตฟอร์มจองช่องจอดขายอาหารสำหรับฟู้ดทรัค

แบนด์ / บริษัท • วี เชฟ (ประเทศไทย)

ประเภทธุรกิจ • แพลตฟอร์มบริการช่องจอดขายอาหาร

คุณวินิจ ลิ้มเจริญ CEO & Founder บริษัท วี เชฟ ประเทศไทย จำกัด เป็นอีกคนหนึ่งที่ มี Passion ในการทำอาหาร และเชื่อว่ายังมีคนอีกเป็นจำนวนมากที่หลงใหลการทำอาหาร และอยากนำความหลงใหลนั้นแปลงออกมาเป็นอาชีพ โดยเฉพาะร้านฟู้ดทรัคที่ดูเหมือนจะเป็นคำตอบที่ดีสำหรับการเริ่มต้นทำร้านอาหารในเวลานี้ แต่น่าเสียดายที่คนส่วนใหญ่ไม่สามารถทำได้ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเงินทุน ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ จนไปถึงทำเลในการเปิดร้าน

คุณวินิจใช้เวลาในการตีโจทย์ข้อนี้จนกลายมาเป็นจุดเริ่มต้นของ We Chef แอปพลิเคชันจองช่องจอดขายอาหารในสถานที่ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งเป็น Food Service Platform ที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างฟู้ดทรัคและเจ้าของสถานที่ได้มาเจอกัน

“ฟู้ดทรัคเป็นโมเดลการเปิดร้านที่ง่ายที่สุด เพราะมีต้นทุนต่ำไม่เสี่ยงเท่าเปิดร้านใหญ่ แต่ก็เชื่อว่าไม่มีอุปสรรค เพราะปัญหาที่เราพบส่วนใหญ่ของร้านอาหารเคลื่อนที่ในลักษณะนี้คือหาที่จอดรถขายได้ยาก แต่เราก็สังเกตเห็นว่า มันมีหลายสถานที่ที่มีพื้นที่ว่างอยู่อย่างปั๊มน้ำมัน และแต่ละวันก็มีคนเข้าไปใช้บริการจำนวนมาก น่าจะทำให้ 2 ฝั่งนี้ได้มาเจอกัน ปั๊มน้ำมันก็ต้องการ Traffic หรือจำนวนคนเข้ามาใช้บริการมากๆ และเกิดประสบการณ์ใหม่ๆ ในการเข้าปั๊มน้ำมันให้กับลูกค้า ขณะที่เจ้าของรถฟู้ดทรัคก็ต้องการที่จอดรถ เราจึงคิดแอปพลิเคชัน We Chef ขึ้นมา”

ในขั้นแรก We Chef จึงได้จับมือกับพันธมิตรกับปั๊มน้ำมันพีที ในฐานะผู้ที่เข้ามาบริหารพื้นที่ให้ฟู้ดทรัคเข้ามาจอดขายอาหาร ภายใต้ชื่อแพลตฟอร์ม We Chef Food Truck@



PT station ต่อมาได้เพิ่มช่องทางให้กับผู้ประกอบการฟู้ดทรัคได้นำรถไปจอดขายอาหารในหมู่บ้านต่างๆ โดยจับมือกับบริษัท แชนสิริ จำกัด (มหาชน) ในชื่อ We Chef Food Truck @Home, We Chef Food Truck @Market สำหรับขายในตลาดต่างๆ และ We Chef Food Truck on Event สำหรับขายงานตามอีเวนท์

ปัจจุบัน วี เชฟ มีผู้ประกอบการฟู้ดทรัคที่อยู่ในระบบ 500 คัน และปีนี้จะเน้นขยายไปปั๊มน้ำมัน และตลาดให้มากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่สามารถขยายไปทั่วประเทศได้ ในเวลาเดียวกันช่องทางนี้ยังต่อยอดไปสู่การทำ Cloud Kitchen นอกจากนี้ยังมีแผนเพิ่มฟีเจอร์ใหม่ในแอปพลิเคชันเพื่อให้ข้อมูลการตัดสินใจกับเจ้าของรถ เช่น จำนวนทราฟฟิก รีวิวสถานที่ต่างๆ และจัดอันดับสถานที่ขายดี เป็นต้น



นวัตกรรม

- Food Service Platform เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างผู้ประกอบการฟู้ดทรัคและเจ้าของสถานที่ที่มีพื้นที่แต่ไม่ได้ใช้ประโยชน์
- เปิดพื้นที่ให้ผู้ซื้อ และผู้ขายมาเจอกัน เป็นการเพิ่มช่องทางและโอกาสทางการขาย โดยการพัฒนาแอปพลิเคชันจองช่องจอดขายอาหารในสถานที่ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ

เป้าหมาย การทำงาน

- ต่อยอดการทำ Cloud Kitchen
- พัฒนา Feature ใหม่ๆ บน Application ให้เข้าถึงผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น
- บริหารความเสี่ยงด้วยการหาพันธมิตรเจ้าของสถานที่เพิ่มเติม

เอ็นทูไอซ์

Total Solution ของไอศกรีม

แบรนด์ / บริษัท • เอ็นทูไอซ์

ประเภทธุรกิจ • ไอศกรีมโฮมเมด



เพราะเมืองไทยเป็นเมืองร้อนทำให้ตลาดไอศกรีมมีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง จากการสำรวจของยูโรมอนิเตอร์ พบว่า ตลาดไอศกรีมในประเทศไทยปี 2564 มีแนวโน้มสูงขึ้นถึง 18,694 ล้านบาท หรือประมาณ 61,900 ตัน

คุณนิมนิชา กรรณเลขา กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นทูไอซ์ จำกัด กล่าวว่า สถานการณ์แพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลกระทบทำให้คนเสี่ยงตกงาน ประกอบกับเจ้าของสวนผลไม้ไม่สามารถส่งออกจำหน่ายต่างประเทศได้ กลายเป็น 2 กลุ่มเป้าหมายของบริษัท เพราะคนตกงานส่วนใหญ่มักจะหาทางเพิ่มรายได้จากการขายของ ขายอาหารหรือขนม และการจำหน่ายไอศกรีมก็เป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจ ในขณะที่เจ้าของสวนผลไม้ก็สามารถนำผลไม้ตกเกรดมาแปรรูปเพิ่มมูลค่าเป็นไอศกรีม

ทั้งนี้ เอ็นทูไอซ์ เป็นธุรกิจทางด้านไอศกรีมครบวงจร และเป็น Total Service Solution ทางด้านไอศกรีมที่มีประสบการณ์กว่า 13 ปี ทั้งทำร้านไอศกรีมเอง เปิดโรงเรียนสอนทำไอศกรีม รับจ้างผลิตแบบ OEM จำหน่ายอุปกรณ์ และเครื่องจักรในการทำไอศกรีม ไปจนถึงให้คำปรึกษาทางด้านธุรกิจไอศกรีม โดยสามารถคิดค้นรสชาติไอศกรีมได้หลากหลายรูปแบบตามโจทย์ที่ลูกค้าต้องการได้

“บริการเรามีอยู่ 3 รูปแบบด้วยกัน รับผลิตไอศกรีมขายส่ง เป็นสูตรแบบไอศกรีมธรรมดาทั่วไป บริการรับผลิต และคิดสูตรไอศกรีมตามคอนเซ็ปต์และโจทย์ที่เจ้าของแบรนด์ต้องการ และบริการรับผลิตและคิดสูตรไอศกรีมจากสินค้าหลักที่ลูกค้ากำหนดมาให้ โดยลูกค้ามีงบเริ่มต้น 49,000 บาทก็สามารถเริ่มต้นธุรกิจได้แล้ว”

นอกจากนี้ เอ็นทูไอซ์ยังสร้างความแตกต่างด้วยบริการหลังการขาย ทั้งในแง่ของการซ่อมบำรุงเครื่อง และระบบบริการให้คำปรึกษาผ่านช่องทาง

ออนไลน์ อาทิ การตอบปัญหาต่างๆ ให้คำปรึกษาเรื่องเครื่องจักร-สูตรไอศกรีม คลิปวิดีโอสอนการใช้เครื่อง รวมถึงอัปเดตสูตรไอศกรีมโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

ปัจจุบัน เอ็นทูไอซ์ ถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตและให้บริการไอศกรีมโฮมเมดที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 80% โดยมีลูกค้าหลากหลายกลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการที่อยากมีแบรนด์ไอศกรีมของตนเอง ร้านเบเกอรี่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ โรงแรม และบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ต้องการจัดกิจกรรมทำการตลาด หรือส่งเสริมการขายโดยการนำสินค้ามาผลิตเป็นไอศกรีม

“จากประสบการณ์กว่า 13 ปีที่อยู่ในสายอาชีพนี้ มองว่าอนาคตธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดยังเป็นธุรกิจที่สามารถเติบโตออกไปได้ไกล เนื่องจากทุกวันนี้ผู้บริโภคต่างหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะสามารถขายได้ด้วยตัวเองแล้ว ไอศกรีมอาจกลายเป็นอีกหนทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอื่นๆ ได้ด้วย”



คุณนิมนิชา กรรณเลขา
กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นทูไอซ์ จำกัด

นวัตกรรม

เป็น Total Service Solution ทางด้านธุรกิจไอศกรีมโฮมเมดแบบครบวงจร ตั้งแต่ คิดค้นสูตร พร้อมติดตั้งเครื่อง จัดส่งวัตถุดิบ รวมทั้งมีบริการหลังการขาย เช่น การซ่อมบำรุงรักษาเครื่อง มีระบบบริการให้คำปรึกษาถาม-ตอบ เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์ รวมไปถึงสามารถอัปเดตสูตรไอศกรีมใหม่ๆ ได้ด้วยตัวเอง

การสร้างแบรนด์

- ใช้ความได้เปรียบจากการเป็นผู้เชี่ยวชาญไอศกรีมประสบการณ์กว่า 13 ปี
- สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในฐานะผู้ผลิตและให้บริการไอศกรีมโฮมเมดที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 80%

MDmate

อาหารเสริมสมองจากผักปวยเล้ง

แบรนด์ / บริษัท • อาณาจักรสุขภาพ
ประเภทธุรกิจ • ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร



นวัตกรรม

- อาหารเสริมสมองแบรนด์แรกในตลาดที่มาจากการสกัดโฟเลตจากผักปวยเล้งมีจุดเด่นในการชะลอการเสื่อมของสมองและป้องกันโรคอัลไซเมอร์ที่พบสาเหตุมาจากการขาดโฟเลตและวิตามินบี 12
- สามารถเก็บรักษาคุณสมบัติของโฟเลตไว้ได้อย่างครบถ้วน เนื่องจากวิตามินดังกล่าวไม่ทนต่อความร้อนและเสื่อมสภาพได้ง่าย
- เมื่ออายุมากขึ้นการดูดซึมโฟเลตของร่างกายจะลดลง ดังนั้นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจึงอยู่ในรูปแบบเม็ดที่สะดวกต่อการรับประทาน ช่วยต่อการพกพาและดูดซึมง่าย

เป้าหมายการทำงาน

- ผลิตภัณฑ์ไม่ได้จำกัดแค่กลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น ยังมีภาระแก่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นแม่ เช่น กลุ่มคนทำงาน และนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการอาหารเสริมสำหรับบำรุงสมอง
- พัฒนาแปรรูปผลิตภัณฑ์แบบเม็ดให้เป็นผงขงสำหรับดื่ม เพื่อย่อยง่ายขึ้น และเพิ่มโอกาสการขาย

ด้วยอาชีพการเป็นทนายความ ประกอบกับประวัติครอบครัวมีความเสี่ยงที่จะมีปัญหาระบบสมอง จุดประกายให้ คุณศรินทร์ เลืองวัฒนะวณิช รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อาณาจักรสุขภาพ จำกัด มีความคิดที่จะทำธุรกิจเสริมอาหารบำรุงสมองขึ้นมา โดยหลังจากทราบว่ามีสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) มีผลงานวิจัยผลิตภัณฑ์บำรุงสมองที่สกัดจากใบปวยเล้ง จึงติดต่อสถาบันดังกล่าวเพื่อเข้าถึงสิทธิในการนำมาผลิตและจำหน่าย ภายใต้ชื่อ MDmate

ความพิเศษของ MDmate นั้น ต้องบอกว่า เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองแบรนด์แรกที่ผลิตจากสารสกัดจากผักปวยเล้ง แตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองทั่วไปในท้องตลาดที่มีสกัดจากน้ำมันปลา และใบแปะก๊วย ซึ่งล้วนแต่เป็นวัตถุดิบที่ซื้อไม่ได้ในบ้านเรา ทำให้มีราคาแพง ในทางกลับกัน ผักปวยเล้งกลับเป็นผักที่เพาะปลูกได้ง่าย แล้วยังเต็มไปด้วยคุณประโยชน์มากมายสมฉายาราชแห่งผัก เพราะสามารถช่วยพัฒนาความจำ และความไวในการโต้ตอบของสมอง ช่วยชะลออาการเสื่อมของสมองและป้องกันอัลไซเมอร์

เพื่อเป็นการพิสูจน์ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณศรินทร์ จึงได้ทำการวิจัยร่วมกับโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า โดยให้ผู้ป่วยที่มีอายุ 50 ปี รับประทาน MDmate 4 เม็ดต่อเนื่องนาน 3 เดือน พบว่าสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของสมอง ทั้งในแง่ความจำและความรวดเร็วในการประมวลผล

“ที่ผ่านมายังไม่มีแบรนด์ไหนในตลาดที่นำผักปวยเล้งมาสกัดให้ได้วิตามินโฟเลตเพื่อใช้ในการบำรุงสมองมาก่อนเลย สาเหตุก็เพราะวิตามินโฟเลตจะไวต่อความร้อนทำให้เกิดการ

เสื่อมสภาพได้ง่าย แต่จากผลวิจัยที่เราได้รับการถ่ายทอดมาจาก วว. สามารถเก็บรักษาคุณสมบัติโฟเลตไว้ได้ครบถ้วน ทำให้ MDmate ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ช่วยบำรุงสมองที่นำวิตามินธรรมชาติมาจากการผักปวยเล้งเจ้าแรกและเจ้าเดียวในตลาด”

แม้วิตามินโฟเลตจากผักปวยเล้งของ MDmate จะมีส่วนช่วยชะลออาการเสื่อมของสมองและป้องกันอัลไซเมอร์ก็ตาม แต่ MDmate ก็ไม่ได้จำกัดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ผู้สูงอายุเท่านั้น เพราะคุณสมบัติของผักปวยเล้ง ยังช่วยทำให้สมองแจ่มใส และเชื่อมโยงระบบประสาทการทำงานของสมองได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงส่งเสริมให้สมองมีการผ่อนคลาย และช่วยลดปัญหาการนอนหลับ ดังนั้น MDmate จึงจะเข้าไปในกลุ่มบุคคลทั่วไป เช่น กลุ่มคนทำงาน และนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองด้วย

เพื่อเข้าถึงกลุ่มแม่สามีขึ้น ล่าสุด MDmate กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาวิจัยร่วมกับสถาบัน Food Innopolis ของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร MDmate แบบเม็ดให้เป็นผงสำหรับดื่มต่อไป

“เรามองว่ามีบางกลุ่มที่ไม่ชอบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบเม็ด เพราะรับประทานยาก เราจึงพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบของผง ซึ่งนอกจากบริโภคง่ายกว่าแล้ว ยังเป็นการรองรับเทรนด์อาหารเสริมแบบซองที่กำลังได้รับความนิยม ซึ่งจะทำให้ MDmate สามารถเจาะตลาดแมสได้ คาดว่าจะแล้วเสร็จภายใน 6-7 ปีข้างหน้า”

คุณศรินทร์ เลืองวัฒนะวณิช
รองกรรมการผู้จัดการ บริษัท อาณาจักรสุขภาพ จำกัด



Orga Coco

สมูทตี้มะพร้าวชูเปอร์ฟู้ด

แบรนด์ / บริษัท • ออแกน ไทย

ประเภทธุรกิจ • สมูทตี้มะพร้าวผสมโปรตีน

หลังจากธุรกิจส่งออกน้ำมะพร้าวน้ำหอม ออร์แกนิกส์ในตลาดตะวันออกกลางและยุโรป ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 คุณสุดเขต นราธิปัทกร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ออแกน ไทย จำกัด รับผิดชอบต่อหน้าที่ โดยหันมาโฟกัสตลาดในประเทศไทย ด้วยการนำโปรตีนดีเดิมมาต่อยอดเป็นเครื่องดื่ม Coconut Smoothie with Plant Based Protein ภายใต้แบรนด์ Orga Coco ซึ่งเป็นการนำสารสกัด Hemp Protein จากเมล็ดกัญชงมาเป็นส่วนผสมลงในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า

นอกจากสารสกัดจากเมล็ดกัญชงกำลังเป็นที่นิยมแล้ว จุดเด่นของโปรตีนดีตัวใหม่นี้ อยู่ที่การผสมเนื้อและน้ำมะพร้าวออร์แกนิกส์กับ Hemp Protein ซึ่งถือเป็นซูเปอร์ฟู้ดที่



คุณสุดเขต นราธิปัทกร

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ออแกน ไทย จำกัด



กำลังมาแรง ด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่อุดมไปด้วยค่าโปรตีนมากถึง 16 กรัม เมื่อเทียบกับท้องตลาดทั่วไปแล้วจึงเป็นจุดต่างจากเจ้าอื่นที่เป็นเพียงแค่น้ำผลไม้ หรือน้ำมะพร้าว 100% โดยไม่มีผสมโปรตีน คุณสมบัติ Coconut Smoothie with Plant Based Protein จึงเข้ามาจับกลุ่มคนรักสุขภาพ ต้องการลดน้ำหนัก และในกลุ่มคนออกกำลังกายโดยเฉพาะ นอกจากนี้ยังรองรับกลุ่ม Vegan ที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์ และกลุ่มผู้ป่วยติดเตียงที่ต้องการอาหารอ่อน รับประทานง่าย ซึ่ง Orga Coco 1 ขวด มีปริมาณโปรตีน 16 กรัม จึงมีคุณค่าทางสารอาหารเพียงพอสำหรับการบริโภค 1 มื้อ

“จุดเด่นของ Orga Coco เป็นเครื่องดื่ม 3 in 1 Combination ระหว่างน้ำและเนื้อมะพร้าวน้ำหอมผสมผสานด้วยรสชาติที่ลงตัวกับโปรตีนจากพืช ที่กำลังเป็นเทรนด์สุขภาพที่กำลังฮิตอยู่ในขณะนี้ ซึ่งโดยปกติแล้วเนื้อของผลไม้ไม่สามารถเข้ากันได้กับโปรตีนมากนัก แต่เรามีเทคโนโลยีและนวัตกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ Protein Technology, Human Nutrition, Emulsion Technology และ Sensory Technology โดยใช้น้ำและเนื้อของมะพร้าวน้ำหอมของไทยแท้ที่ปลูกจากแหล่งผลิตที่ดีที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศไทย ใช้สูตรจำเพาะซึ่งคิดค้นและทดสอบมาอย่างยาวนาน เพื่อให้ได้รสชาติสำหรับคนไทย ผ่านกระบวนการผลิตแบบสเตอริไลส์เย็น ลดการสูญเสียของรสชาติ และความสดใหม่ของสินค้า”

ทั้งนี้บริษัทมีเป้าหมายสร้างความเติบโตด้วยการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายตามศูนย์ออกกำลังกายและศูนย์สุขภาพ ส่งออกไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว รวมถึงพัฒนาสูตรใหม่สำหรับเด็กเป็นเครื่องดื่มโปรตีนผสมน้ำผัก



นวัตกรรม

- ใช้เทคโนโลยี Emulsion ในการทำให้น้ำและโปรตีนไม่เกิดการแยกชั้นกัน
- ใช้กระบวนการผลิตสเตอริไลส์เย็น ลดการสูญเสียของรสชาติ และความสดใหม่ของสินค้า
- เลือก Hemp Protein เป็นโปรตีนจากพืชมาสกัดลงในเครื่องดื่ม ซึ่งเป็นซูเปอร์ฟู้ดให้คุณค่าทางโภชนาการสูง
- ในการบริโภค 1 ขวด มีปริมาณโปรตีน 16 กรัม ซึ่งเพียงพอสำหรับการบริโภคใน 1 มื้อ

เป้าหมาย การทำงาน

- ส่งออกไปยังประเทศที่พัฒนาแล้ว
- ขยายกลุ่มเป้าหมาย โดยพัฒนาสูตรใหม่สำหรับเด็กเป็นเครื่องดื่มโปรตีนผสมน้ำผัก

Naturen

สารเคลือบธรรมชาติยืดอายุผักผลไม้

แบรนด์ / บริษัท • อีเด็น อะกริเทค

ประเภทธุรกิจ • ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร



สำหรับประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม โดยมีสินค้าเกษตรที่ส่งออกเป็นอันดับต้นๆ ของโลก จนขึ้นชื่อว่าเป็นครัวของโลก แต่ในเวลาเดียวกัน ประเทศไทยต้องสูญเสียพืชผลทางการเกษตรจากการเน่าเสียมากถึง 17% ของผลผลิตการเกษตรที่ไทยผลิตได้ หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของผลผลิตทั้งหมด

จุดนี้เองที่ คุณนรภัทร ผ่านัณมมงคล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อีเด็น อะกริเทค จำกัด และทีมงานมีความมุ่งมั่นที่จะเข้าไปช่วยเหลือเกษตรกร ด้วยการลดการสูญเสียดังกล่าว เพื่อยกระดับผลผลิตเกษตรกรไทยให้ออกไปสู่ตลาดโลกได้มากขึ้น เป็นการช่วยผู้ส่งออกผักผลไม้ให้สามารถส่งไปขายได้ไกลมากขึ้น และลดการสูญเสียระหว่างทาง จนมาเป็นสารเคลือบเพื่อยืดอายุและคงไว้ซึ่งคุณค่าสารอาหารและคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตรภายใต้ชื่อ Naturen

ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม Naturen สามารถแก้ปัญหเหล่านี้ได้ ซึ่งหลักการทำงานของ Naturen จะควบคุมการแลกเปลี่ยนแก๊ส หรือการสูญเสียน้ำเมื่อผลไม้หายใจช้าลงจึงเสื่อมสลายช้าลง นอกจากนี้จะยืดอายุผักผลไม้แล้วยังคงคุณค่าของผลผลิตทางการเกษตร และช่วยลดอัตราการตีกลับของสินค้าเกษตร

“Naturen สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลไม้และผักสดได้ 2-3 เท่า และที่สำคัญ คือไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เพราะผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ส่งออกผักและผลไม้ไม่ต้องกังวลว่าผักผลไม้ของตัวเองจะไม่ผ่านการตรวจ หรือนำเข้าประเทศคู่ค้าไม่ได้ ประโยชน์อีกอย่างหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะได้รับ คือ เราสามารถกระจายผลผลิตไปได้ไกลขึ้น และมีทางเลือกในการขนส่งเพิ่มขึ้น จากเดิมส่งออก

โดยเครื่องบิน ก็เลือกที่จะส่งทางเรือได้ ทำให้ต้นทุนการขนส่งลดลงหลาย 10 เท่าตัว”

“ผลิตภัณฑ์ของเราตอบโจทย์ปัญหาที่เกิดขึ้นกับเกษตรกรทั่วโลก เป็นการต่อสู้กับธรรมชาติด้วยธรรมชาติ เพราะเราใช้ผลผลิตที่เหลือทิ้งจากเกษตรกรไทยไม่ให้เป็นเศษผลไม้หรือเปลือกผลไม้ เป็นต้น ที่สำคัญยังสามารถลดการใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายได้ แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีนวัตกรรมการชะลอการเน่าเสียของผัก ผลไม้ได้ แต่เป็นสารเคมีที่เป็นอันตราย และปัจจุบันเทรนด์ในเรื่องของสารสกัดจากธรรมชาติเติบโตมากขึ้น Naturen ก็เข้ามารองรับดีมานด์นี้”

ปีนี้ คุณนรภัทร มีความตั้งใจที่จะสร้างการรับรู้สินค้าไปยังผู้ประกอบการส่งออกผลไม้ และกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาสินค้าใหม่เพื่อให้การใช้งานครบถ้วนมากขึ้นเหมาะสมกับผลไม้ที่หลากหลายมากขึ้น จากนั้นจะพัฒนาสารเคลือบสำหรับดอกไม้เป็นโปรดักต์ต่อไป และในปีถัดไปจะขยายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายที่อยู่ในต่างประเทศ โดยเริ่มจากทวีปเอเชียก่อน



EDEN
AGRITECH



คิดค้นสารสกัดจากธรรมชาติสำหรับเคลือบผักผลไม้ที่ช่วยควบคุมอัตราการหายใจในการแลกเปลี่ยนก๊าซเอทิลีน C2H4 (Ethene) ที่ทำให้ผักและผลไม้สุก เมื่ออัตราการหายใจลดลงและลดการสูญเสียน้ำน้อยลงจะสามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้นและยังคงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์

เป้าหมาย การเติบโต

- พัฒนาสูตรให้ครอบคลุมผักผลไม้ที่หลากหลาย รวมถึงสูตรสำหรับเคลือบดอกไม้
- ปี 2565 มีแผนส่งออกไปยังทวีปเอเชีย

คุณนรภัทร ผ่านัณมมงคล
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท อีเด็น อะกริเทค จำกัด

ไทยนำโชคเท็กซ์ไทล์

ผู้ผลิตสิ่งทอ Circular

แบรนด์ / บริษัท • ไทยนำโชคเท็กซ์ไทล์

ประเภทธุรกิจ • ผู้ผลิตสิ่งทอ



อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทย จัดเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพสูงในการแข่งขันมาเป็นเวลานาน แต่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาไทยต้องเผชิญหน้ากับต้นทุนการผลิตซึ่งมีราคาสูงขึ้น ประกอบกับมีผู้ผลิตยี่ห้อฐานการผลิตไปยังประเทศใกล้เคียงในภูมิภาคอาเซียนเพื่อได้ต้นทุนแรงงานที่ถูกกว่า จึงทำให้สถานการณ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้สูงขึ้น

ไทยนำโชคเท็กซ์ไทล์ จึงพยายามหนีสงครามแห่งการแข่งขันนี้ด้วยการสร้างจุดต่างให้กับสิ่งทอของตัวเอง โดยเมื่อ 10 ปีที่ผ่านมาได้มีการนำสิ่งเหลือใช้จากธรรมชาติมาเป็นวัตถุดิบการผลิตรองรับเทรนด์เศรษฐกิจหมุนเวียน หรือ Circular Economy ที่กำลังเป็นประเด็นสำคัญสำหรับโลกอนาคต โดยพุ่งเป้าไปที่ของเหลือใช้จากภาคการเกษตร กระทั่งมาเจอใบสับปะรด หลังจากมองว่าเมืองไทยเป็นแหล่งปลูกสับปะรดใหญ่ 274,000 ไร่ และแต่ละปีมีซัพพลายใบสับปะรดที่ถูกนำไปทิ้งมากถึง 2.8 ล้านตันต่อปี

คุณคามิน พาศาโรจนวิทย์ ผู้จัดการ บริษัท ไทยนำโชคเท็กซ์ไทล์ จำกัด กล่าวว่า บริษัทมองเห็นโอกาสของการนำทรัพยากรที่ถูกทิ้งเอามาพัฒนาต่อให้เกิดประโยชน์ โดยเฉพาะใบสับปะรดเพราะมีคุณสมบัติเส้นใยเหนียว และมีซัพพลายเยอะ นำเอามาผลิตเส้นใยปั่นด้วยท่อผ่าภายใต้ชื่อ NATURTEXX

“บริษัทเรามีนโยบายที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม และคิดค้นเทคโนโลยีการผลิตมาโดยตลอด โดยเริ่มกระบวนการจากสำรวจตลาดพฤติกรรมผู้บริโภค และเทรนด์ของโลกว่าเป็นยังไง แล้วพยายามพัฒนาสินค้าใหม่ให้สอดคล้องกับสิ่งที่เราสำรวจมามากที่สุด”

ปัจจุบันนอกจากจะนำใบสับปะรดมาทอเป็นเส้นด้ายแล้ว บริษัทยังมีสิ่งทอที่ผลิตจากใยกล้วยงตะไคร้ และข้าวอีกด้วย โดยมีลูกค้านำไปผลิตเครื่องนุ่งห่มหลากหลายแบรนด์ อาทิ Muji, Onitsuka Tiger, The North Face, Asics และ LVMH เป็นต้น และแต่ละปีจะมีการพัฒนาเส้นด้ายให้มีคุณสมบัติพิเศษเพิ่มมากขึ้น เช่น ความแข็งแรงของเส้นด้าย และการป้องกันแบคทีเรีย เป็นต้น

มากกว่านั้นในช่วง 4-5 ปีให้หลังนี้ ทางบริษัทยังเริ่มค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับการย้อมสีธรรมชาติ และการนำเส้นใยธรรมชาติมาผสมกับเส้นใยฝ้าย โดยนำองค์ความรู้การย้อมผ้าของชาวบ้านมาพัฒนาต่อยอด สร้างมาตรฐานการซิง-ตวง-วัดเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม ซึ่งแม้ว่าคุณภาพของสีจากการย้อมธรรมชาติ นั้นจะไม่ติดทนนานเหมือนกับการย้อมสีเคมี แต่วิธีการดังกล่าวก็สามารถลดปริมาณการปล่อยสารพิษสู่แหล่งน้ำได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงสามารถลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สู่ชั้นบรรยากาศโลกได้ด้วย

“เรามุ่งหวังว่าแนวทางการพัฒนาสิ่งทอเช่นนี้ จะช่วยสร้างเอกลักษณ์ใหม่ให้กับธุรกิจของเรา และเพิ่มโอกาสในการส่งออกไปยังตลาดโลก”



นวัตกรรม

นำใบสับปะรดที่เป็นทรัพยากรที่เหลือทิ้ง มาต่อยอดพัฒนาให้เกิดมูลค่าเพิ่ม โดยนำมาผ่านกระบวนการตีเชื้อออก เพื่อผลิตเซลล์ลูโลสจากเส้นใยพืชให้กลายเป็นเส้นใย/เส้นด้ายสำหรับทอผ้าฝ้าย ซึ่งมีคุณสมบัติที่เหนียวและทนทาน

การสร้างแบรนด์

- บุกเบิกเทรนด์เศรษฐกิจหมุนเวียนในอุตสาหกรรมสิ่งทอ
- เป็นผู้ผลิตเส้นใยที่มีส่วนช่วยลดขยะ และลดปริมาณการปล่อยสารพิษสู่แหล่งน้ำ
- ใช้สีย้อมจากธรรมชาติและมีการนำเส้นใยธรรมชาติมาผสมกับเส้นใยฝ้าย โดยนำองค์ความรู้การย้อมผ้าของชาวบ้านมาพัฒนาต่อยอด

คุณคามิน พาศาโรจนวิทย์ (ซ้าย)
ผู้จัดการ
บริษัท ไทยนำโชคเท็กซ์ไทล์ จำกัด

นีโอเกรท

สร้างสรรค์ Project Cost Down ให้กับอุตสาหกรรมการผลิต

แบบนค / บริษัท • นีโอเกรท

ประเภทธุรกิจ • วิจัย ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องจักรกลและยานยนต์



หัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ คือการบริการจัดการต้นทุน ถือเป็นดัชนีในการชี้วัดความสำเร็จที่หลายบริษัทต่างพยายามหาแนวทางและวิธีการต่างๆ เพื่อให้กระบวนการทำงานในมิติต่างๆ ขององค์กรเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และนำมาซึ่งการเพิ่มผลผลิตที่เหมาะสม

โดย “น้ำมันหล่อลื่น” ได้กลายเป็นผู้ช่วยสำคัญของเครื่องจักรกลและยานยนต์ ในการลดต้นทุนที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิต ด้วยความสามารถในการยืดอายุการทำงานของเครื่องจักร และในที่สุดยังสามารถตอบโจทย์ในเรื่องของ KPI Cost Down ให้กับเจ้าของธุรกิจได้อีกด้วย

บริษัท นีโอเกรท จำกัด คือผู้ผลิตและจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นแบรนด์ “Neolube” ที่พัฒนาขึ้นด้วยประสบการณ์จากการดำเนินธุรกิจมานานกว่า 15 ปี ในกลุ่มน้ำมันหล่อลื่นอุตสาหกรรม และน้ำมันหล่อลื่นยานยนต์ทุกประเภท ส่งผลให้ Neolube ได้รับการยอมรับจากโรงงานอุตสาหกรรมชั้นนำมากกว่า 800 แห่งทั่วประเทศไทย ด้วยมาตรฐานการทำงานที่ได้มาตรฐาน KPI, KAIZEN, 5ส, Lean และ ERP และบริหารงานบนระบบ ISO 9001:2015 รับรองมาตรฐานโดยกรมธุรกิจพลังงานและกระทรวงพลังงาน

คุณชาครินทร์ ชูชาติ ผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท นีโอเกรท จำกัด กล่าวว่า นีโอเกรทเป็นบริษัท วิจัย ผลิต และจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นสำหรับเครื่องจักรกล และยานยนต์ ภายใต้แบรนด์ Neolube ที่เปรียบเสมือนผู้ช่วยคนสำคัญในการลดต้นทุนของธุรกิจ เมื่อมีการนำมาใช้งานร่วมกับ

Project Cost Down ของทางบริษัท ซึ่ง Pain Point ของลูกค้า คือต้นทุนที่เพิ่มขึ้นจากอายุการใช้งานของเครื่องจักรที่สั้นลงเนื่องจากใช้ผลิตภัณฑ์หล่อลื่นที่ไม่เหมาะสม

“แล้วของเรา คือการทำโซลูชั่นลดต้นทุนในชื่อ **Project Cost Down** ให้กับลูกค้าที่เป็นโรงงานผลิตในนิคมอุตสาหกรรมหลายแห่ง โดยมีทีมงานจะเข้าไปทำงานร่วมกับลูกค้าเพื่อดูปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมมีการแนะนำตัวผลิตภัณฑ์ และโซลูชั่นเพื่อตอบสนองความต้องการในการลดต้นทุนตามนโยบาย **Cost Down** ของลูกค้า”

ที่ผ่านมาทางบริษัทมีการทำ R&D เกี่ยวกับน้ำมันหล่อลื่น, น้ำมันหล่อเย็น, น้ำมันป้องกันสนิมร่วมกับลูกค้าบางรายในนิคมอุตสาหกรรม เพื่อทำโครงการลดต้นทุนที่ตอบสนอง KPI Cost Down ของลูกค้าที่ถูกกำหนดขึ้นในแต่ละปี

แผนงานในอนาคต บริษัทยังคงมุ่งเน้นการวิจัย และพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ ตามค่า KPI Cost Down ที่ลูกค้ากำหนดไว้ พร้อมผลักดันให้แบรนด์ Neolube เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก



นวัตกรรม

- ให้บริการการลดต้นทุนทางด้านเครื่องจักรกับลูกค้าที่เป็นโรงงานอุตสาหกรรม โดยเข้าไปเก็บข้อมูลเครื่องจักร วัตถุดิบ กระบวนการ ค่าใช้จ่าย และจุดเจ็บปวด (Pain Point) เพื่อดูปัญหาที่เกิดขึ้นพร้อมกับแนะนำโซลูชั่น เพื่อตอบสนองความต้องการในการลดต้นทุน
- มีการทำ R&D ที่เป็นสูตรเฉพาะของน้ำมันหล่อลื่น น้ำมันหล่อเย็น น้ำมันป้องกันสนิม ตามความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายการทำงาน

- ต่อยอดงานวิจัยเพื่อผลักดันให้ Neolube เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับไปทั่วโลก
- การผลักดันองค์กร ก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านการผลิตจัดจำหน่ายน้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักรอุตสาหกรรมและยานยนต์

คุณชาครินทร์ ชูชาติ
ผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการ
บริษัท นีโอเกรท จำกัด

เส้นใยเพอร์มา

โปรดักต์นวัตกรรมยับยั้งแบคทีเรีย

แบรนด์ / บริษัท • เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น

ประเภทธุรกิจ • นวัตกรรมสิ่งทอ



อุตสาหกรรมสิ่งทอ เป็นหนึ่งในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว พร้อมพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทั้งแนวคิด รูปแบบ และเทคโนโลยี เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าด้วยการวิจัยและพัฒนา อีกทั้งยังเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมสิ่งทอของไทยด้วยความแตกต่าง และการสร้างโอกาสใหม่ในการทำตลาด

บริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมสิ่งทอ ได้พัฒนา นวัตกรรม “เส้นใยเพอร์มา” (PERMA Fiber) เทคโนโลยีขั้นสูงของวงการสิ่งทอ โดยการนำอนุภาค “นาโนซิงค์ออกไซด์” ที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย ผังตัวเข้าไปในเส้นใยสิ่งทอด้วยเทคนิคเฉพาะของ PERMA แทนวิธีการเคลือบบนเส้นใยแบบทั่วไป จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ PERMA มีประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้ถึง 99.99% แม้ผ่านการซักแล้วถึง 150 ครั้ง จึงแตกต่างจากกรรมวิธีการเคลือบบนเนื้อผ้าแบบ

ทั่วไป อีกทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพราะไม่มีสารอันตรายหลุดลอกออกไปสู่สภาพแวดล้อม

PERMA ยังได้รับการรับรองมาตรฐานการทดสอบประสิทธิภาพในการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียจากสถาบันรับรองคุณภาพมาตรฐานอุตสาหกรรมญี่ปุ่น JIS, BOKEN, KAKEN Test และ QTEC จากสถาบันเทคโนโลยีและมาตรฐานสิ่งทอ THTI และผ่านการรับรองคุณสมบัติในการยับยั้งแบคทีเรียอย่างมีประสิทธิภาพจาก SGS

คุณไชยยศ รุ่งเจริญชัย ซีอีโอ บริษัทเพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด กล่าวว่าปัจจุบันความต้องการใช้ผ้าแอนต์แบคทีเรียยังมีอยู่ค่อนข้างสูง แต่ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของสารที่นำมาใช้ที่ยังเป็นนาโนซิลเวอร์ถูกห้ามใช้ในหลายประเทศ ทางบริษัทจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถจัดเป็นเส้นใยได้

“ในอนาคต ทางบริษัทมีแผนจะพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่ม Healthy ที่ต้องการดูแลสุขภาพ โดยเน้นในกลุ่ม Aging Society เด็กเกิดใหม่ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสามารถยับยั้งแบคทีเรียได้ และกลุ่ม Medical Textile เช่น ผ้าพันแผล ผ้าปิดแผล ผ้าปูที่นอนสำหรับผู้ป่วยติดเตียงที่ป้องกันการเกิดแผลกดทับ ผ้าพันแผลลดการติดเชื้อในผู้ป่วยเบาหวานและผู้ป่วยทั่วไป”

นอกจากนี้ ยังขยายผลิตภัณฑ์ไปสู่พลาสติกชนิดอื่นๆ เช่น PE, PP และ PVC อนาคตยังจะมีผลิตภัณฑ์ที่เป็น Permanent Entry Bacteria Plastic ออกสู่ตลาด อาทิ ฟิล์มรีบบ กล่องอาหาร ซ้อนล้อน ไปจนถึงด้ามปากกา



พัฒนาเส้นใยนาโนซิงค์ออกไซด์ ที่มีคุณสมบัติยับยั้งแบคทีเรียและเชื้อรา ซึ่งก่อให้เกิดกลิ่นอับไม่พึงประสงค์ เส้นใยผ่านกรรมวิธีการหลอมรวมนาโนซิงค์ออกไซด์ โดยการนำนาโนซิงค์ออกไซด์ไปทอกับเส้นใย ซึ่งทำให้ไม่หลุดลอกง่าย เหมือนกับการเคลือบบนพื้นผิววัสดุแบบทั่วไป



เป้าหมาย การทำงาน

- ขยายตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้ที่ต้องการดูแลสุขภาพที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีสามารถยับยั้งแบคทีเรียได้ เช่น ในกลุ่ม Medical Textile ผ้าพันแผล ผ้าปิดแผล ผ้าปูที่นอนสำหรับผู้ป่วยติดเตียงที่ป้องกันการเกิดแผลกดทับ ผ้าพันแผล ลดการติดเชื้อในผู้ป่วยเบาหวาน และผู้ป่วยทั่วไป
- ขยายรูปแบบผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ฟิล์มรีบบ กล่องอาหาร ซ้อนล้อน เป็นต้น



คุณไชยยศ รุ่งเจริญชัย

ซีอีโอ บริษัท เพอร์มา คอร์ปอเรชั่น จำกัด

Dr.Orn Medical Hair Center

ตอบโจทย์เรื่องเส้นผม ด้วย Triple H Treatment

แบนด์ / บริษัท • อรอุมา คลินิก
ประเภทธุรกิจ • สถานพยาบาล

จากปัญหาเรื่องเส้นผมของผู้บริโภคคนไทย ที่มีข้อมูลระบุว่า กว่า 95% ของคนทั่วไปมักมี ปัญหาผมบางจากพันธุกรรม ในขณะที่มีคนเพียง ส่วนน้อยที่สามารถเข้าถึงการรักษาได้ เนื่องจาก ค่ารักษามีราคาค่อนข้างสูง อีกทั้งบางคนยังกลัว การผ่าตัด และบางคนก็กลัวผลข้างเคียงจากการ รักษาด้วยการกินยา

เป็นจุดเริ่มต้นให้ Dr.Orn Medical Hair Center หรือที่รู้จักกันในนามของ “ดร.อร คลินิก” สถานพยาบาลที่ให้บริการเกี่ยวกับการรักษาโรค ผิวหนัง ดูแลทางด้านความงาม และการปลูกผม ถาวร ได้คิดค้นนวัตกรรม “Triple H Treatment” สำหรับการรักษาผู้ที่มีภาวะผมร่วงผมบาง นอกจาก จะช่วยฟื้นฟูเส้นผมให้หนาขึ้น ยังช่วยลดการ หลุดร่วงของเส้นผม และช่วยป้องกันคนที่มี ปัญหาผมบางจากกรรมพันธุ์ไม่ให้ตัวโรคลุกลาม ด้วยขั้นตอนการรักษาที่ใช้เวลาเพียง 30 นาที ก็สามารถออกไปใช้ชีวิตได้ตามปกติ

พญ.อรอุมา พันธุ์วิวัฒน์ หรือ “คุณหมออร” กรรมการผู้จัดการ และแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้าน ศัลยกรรมปลูกผม บริษัท อรอุมา คลินิก จำกัด กล่าวว่า การรักษาที่ดีที่สุดคือการรักษาแบบ Early Treatment เพราะการปล่อยให้เส้นผมและรากผม เสียหายในระยะเวลานานๆ การจะกลับมารักษา ด้วยวิธีการปลูกผมอาจทำได้ยากขึ้น

Triple H Treatment หรือ Triple H Solution Program คือโปรแกรมบำรุงที่ช่วยลด การหลุดร่วงของเส้นผม ช่วยบำรุงและเสริมสร้าง ความแข็งแรงให้กับรากผม และฟื้นฟูสุขภาพ ของหนังศีรษะภายใน 3 ขั้นตอน คือ การสกัด วิตามินเพื่อช่วยให้รากผมแข็งแรง การผลัด



พญ.อรอุมา พันธุ์วิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อรอุมาคลินิก จำกัด

ตัวยาและกระตุ้นตัวยา และการฉายรังสีสีแดง เพื่อกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด

Dr.Orn Clinic เป็นที่รู้จักในกลุ่มดารานักแสดง และเซเลบริตี้ จึงเป็นกระบอกเสียง ที่ดีให้กับทางคลินิก อีกทั้งยังมีการทำตลาด ออนไลน์ มีการทำกิจกรรมร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ และยูทูบเบอร์ โดยทางคลินิกยังมีแนวคิดขยาย ธุรกิจในรูปแบบ Innovation Process ในรูปแบบ Business Unit ที่จะขยายไปกับพาร์ทเนอร์ในกลุ่ม ร้านเสริมความงาม ร้านทำผม ทำให้สามารถ ขยายเครือข่ายได้จำนวนมาก ด้วยมูลค่าการลงทุน ที่เทียบเท่ากับการขยายสาขาเพียง 1 สาขา

นอกจากนี้ ยังมีแผนการเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ ในกลุ่มโฮมยูสในชื่อแบรนด์ Dr.Orn Cosmez เพื่อให้คนไข้ที่เข้ามาใช้บริการที่คลินิกสามารถ นำผลิตภัณฑ์กลับไปดูแลตัวเองที่บ้านต่อได้ด้วย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม 4 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม สำหรับคนผมร่วง กลุ่มขจัดรังแค กลุ่มบำรุง เส้นผม และกลุ่มสำหรับขนคิ้วและหนวด



นวัตกรรม

ให้บริการโปรแกรมรักษาผู้ที่มีภาวะ ผมร่วงผมบางฟื้นฟูเส้นผมให้หนา ขึ้น ช่วยลดการหลุดร่วงของเส้นผม ป้องกันคนที่มีปัญหาผมบางจาก พันธุกรรม โดยการสกัดวิตามิน ผลักและกระตุ้นตัวยา และใช้การฉาย รังสีสีแดงช่วงความยาวคลื่น 660 นาโนเมตร ที่ช่วยกระตุ้นประสิทธิภาพ กระบวนการเมตาบอลิซึมในร่างกาย และกระตุ้นการไหลเวียนของเลือด บริเวณใต้ผิวหนังให้ดีขึ้น

การสร้าง แบนด์

- สื่อออนไลน์และผ่านตัวบุคคลที่เป็น อินฟลูเอนเซอร์ และเซเลบริตี้
- ขั้นตอนการรักษาไม่ซับซ้อนใช้เวลา ทำแค่ 30 นาที และสามารถออกไป ดำเนินชีวิตต่อได้เลย โดยไม่ต้อง พักฟื้น

เป้าหมาย การทำงาน

- ขยายเครือข่ายธุรกิจร่วมกับ พาร์ทเนอร์ที่มีกลุ่มธุรกิจ/กลุ่ม ลูกค้าใกล้เคียงกัน
- เพิ่มความหลากหลายให้ตัว ผลิตภัณฑ์ที่เป็นกลุ่มโฮมยูส เพื่อผู้ที่มารับบริการสามารถ นำผลิตภัณฑ์กลับไปดูแลตัวเอง ต่อที่บ้านได้

ไนซ์ ซีซั่นนี้

ผงปรุงรสของคนรักสุขภาพ

แบรนด์ / บริษัท • ไนซ์เบเกอรี่

ประเภทธุรกิจ • เครื่องปรุงรสอาหารสูตรคลีน



ผลจากปัญหาเรื่องสุขภาพจากน้ำหนักตัวที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นำไปสู่การหาปรับเปลี่ยนรูปแบบบริโภคและวิธีการลดน้ำหนัก กระทั่งได้รู้จักรูปแบบการบริโภคที่เรียกว่า “อาหารคลีน” ซึ่งเมื่อลองทำตามแล้วส่งผลให้น้ำหนักลดลง

อาหารคลีน คืออาหารที่ปรุงแต่งน้อย ลดความหวาน มัน เค็ม โซเดียมต่ำ และไม่มีเครื่องปรุงรสที่มีส่วนผสมของแป้ง น้ำตาล และผงชูรส วัตถุดิบที่ใช้ต้องไม่มีไขมันเจือปน เช่น ออกไก่ ดังนั้นสิ่งที่ตามมา คือ รสชาติที่ขาดหายไป ไม่อร่อย ไม่ถูกปาก ไม่มีความสุขในการบริโภค แม้ว่าน้ำหนักจะลดลงก็ตาม

คุณจิตติกร เตชะเรืองจิต และ คุณวิวิธพักร อนุตตานต์ 2 ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ “NICE” (ไนซ์ ซีซั่นนี้) จึงเกิดไอเดียในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ผลปรุงรสคลีนเป็นเจ้าแรกในประเทศไทย เพื่อมาเป็นตัวช่วยให้คนไทยได้กินอาหารอร่อย และมีสุขภาพที่ดี

NICE คือผงปรุงรสจากเครื่องเทศนานาชนิด มีจุดเด่นอยู่ที่วัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% โดย

บริษัทจึงให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุดมาพัฒนาสูตรอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้รสชาติที่อร่อย หอมกลมกล่อม สะดวกต่อการใช้ และการนำมาปรุงอาหาร มีการใช้โซเดียมที่ลดลงกว่า 70% จึงเหมาะกับกลุ่มคนรักสุขภาพ คนที่ต้องการลด หรือควบคุมน้ำหนัก รวมถึงกลุ่มผู้ป่วย และกลุ่มแม่ที่มีลูกเล็ก

โดยกระบวนการผลิตมีการนำเทคนิคที่ได้จากการลองผิดลองถูกมาประยุกต์ใช้ เช่น การอบหรือการบด เนื่องจากเครื่องเทศแต่ละตัวจะใช้เวลาและอุณหภูมิในการอบที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้รสชาติของเครื่องปรุงที่ดีที่สุด

“แบรนด์เกิดจากการบอกต่อกันของลูกค้า ในช่วงแรกเจาะกลุ่มคนทานคลีน ทานคีโตเจนิค พอกทานแล้วรู้สึกอร่อย และน้ำหนักลงก็จะบอกต่อกัน แร่ต่อๆ กันไปในกลุ่มของเขา ส่วนช่องทางการตลาดจะเน้นขายบนออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก เพจ และไลน์ รวมถึงข้อป้า ลาซาต้า และการวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต และให้ไฮเปอร์มาร์เก็ต”

เป้าหมายอนาคต จะต่อยอดนวัตกรรมที่เน้นการพัฒนาสูตรผงปรุงรสให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบใจคนที่ต้องการรสชาติใหม่ๆ อยากบริโภคสิ่งใหม่ในทุกๆ วัน โดยปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่ม ได้แก่ ผงปรุงรสคลีน น้ำพริกคลีน และเครื่องปรุงเพื่อสุขภาพ เช่น เกลือ สารให้ความหวาน ผงหญ้าหวาน เป็นต้น

นวัตกรรม

- ผลิตผงปรุงรสอาหารคลีนเจ้าแรกในประเทศไทย ที่ใช้ปรุงอาหารสุขภาพ ให้มีรสชาติอร่อย โดยไม่มีผงชูรส ไม่มีแป้ง ปราศจากสารเคมีใดๆ ช่วยลดเวลาในการทำอาหารลงได้ และลดการใช้โซเดียมลงกว่า 70%
- ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% ใช้กระบวนการให้ความร้อนกับเครื่องเทศแต่ละชนิด ในเวลาและอุณหภูมิแตกต่างกัน ผ่านการบดแยกเพื่อคงกลิ่นหอมและรสชาติของเครื่องปรุงที่ดีที่สุด

การสร้างแบรนด์

- การใช้สื่อออนไลน์ และการบอกต่อแบบปากต่อปากของกลุ่มลดน้ำหนัก
- ให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุด มาพัฒนาสูตรอย่างพิถีพิถัน เพื่อให้ได้ผงปรุงรสอาหารสุขภาพที่รสชาติอร่อย

เป้าหมาย การทำงาน

ขยายจุดจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้น และเข้าถึงได้ง่าย และเพิ่มความหลากหลายให้ตัวผลิตภัณฑ์



คุณจิตติกร เตชะเรืองจิต
ผู้ร่วมก่อตั้งแบรนด์ “NICE” (ไนซ์ ซีซั่นนี้)

ไทยมารีนโปรเทคชั่น

Concrete Anode ป้องกันเหล็กเป็นสนิม

แบนด์ / บริษัท • ไทยมารีนโปรเทคชั่น

ประเภทธุรกิจ • วิจัยและพัฒนาวัตกรรมการป้องกันโครงสร้างการเกิดสนิม



จากปัญหาการเสื่อมสภาพและการพังทลายของสะพาน บ้านเรือน และอาคารต่าง ๆ จำนวนมากที่ยังไม่มีวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด กลายเป็นจุดเริ่มต้นให้ บริษัท ไทยมารีนโปรเทคชั่น จำกัด (TMP) ที่แต่เดิมเป็นผู้ผลิตตัวป้องกันการเกิดสนิม (Anode) เพียงรายเดียวในประเทศไทย ด้วยการติดตั้งตัว Anode เข้ากับเหล็กที่อยู่ในน้ำเพื่อจ่ายกระแสป้องกันการเกิดสนิมในโครงสร้าง

Concrete Anode จึงเป็นนวัตกรรมที่ถูกพัฒนาขึ้นสำหรับป้องกันเหล็กเสริมในโครงสร้างคอนกรีตเป็นสนิม ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้โครงสร้างคอนกรีตแตกร้าวเสียหายและสูญเสียความแข็งแรง โดย Concrete Anode สามารถติดตั้งเข้ากับเหล็กเสริมในคอนกรีตทำให้การเกิดสนิมลดน้อยลง หรือหยุดในระดับที่ควบคุมได้ โดยเฉพาะโครงสร้างของสะพานบ้านเรือนที่อยู่ตามชายฝั่งทะเล ช่วยยืดอายุโครงสร้างเหล็กและคอนกรีตเสริมเหล็กให้มีอายุยืนยาว ทำให้ผู้ใช้งานประหยัดงบประมาณ และซ่อมแซมในระยะยาวได้อย่างน้อย 70%

คุณพินัย มุ่งสันติสุข ซีอีโอ บริษัท ไทยมารีนโปรเทคชั่น จำกัด (TMP) กล่าวว่า Concrete Anode เป็นนวัตกรรมที่ต่างประเทศเริ่มนำมาใช้งานกันมากขึ้น โดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐอเมริกา ขณะที่ประเทศไทยยังไม่รู้จักเทคโนโลยีดังกล่าว ทางบริษัทจึงเริ่มต้นคว้าวิจัยเพื่อให้สามารถผลิตสินค้าขึ้นได้เองในประเทศ และสร้างโอกาสทางการตลาดด้วยการนำผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้กับบริษัทขนาดใหญ่เพื่อสร้างการรับรู้ในนวัตกรรม

“ปัจจุบันเราวางแผนขยายตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มากขึ้น เฉพาะโครงสร้างที่อยู่บนพื้นที่ชายทะเลของประเทศไทยมีระยะทาง

ประมาณ 2,000 กิโลเมตร โอกาสจึงยังมีอยู่มาก เราจึงพยายามสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการขยายเครือข่ายการจัดจำหน่าย ในอนาคตหากมีแนวโน้มการเติบโตอย่างชัดเจน ก็อยากเข้าไประดมทุนในตลาดหลักทรัพย์เพื่อขยายผล และเนื่องจากเป็นบริษัทวิจัยนอกจากผลิตภัณฑ์ตัวนี้จึงมีผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ที่มีการจดสิทธิบัตรทางปัญญาอยู่ด้วย”

ปัจจุบัน บริษัท ไทยมารีนโปรเทคชั่น จำกัด ได้สร้างโรงงานแห่งใหม่ที่มีขนาดใหญ่และศักยภาพในการผลิตสูงขึ้น เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ และเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการในการป้องกันสนิมโครงสร้างโลหะของลูกค้าให้มากขึ้น TMP จึงขยายธุรกิจจากผู้ผลิตโลหะกันกร่อน (Sacrificial Anode) เพียงอย่างเดียวไปสู่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ป้องกันสนิมครบวงจร (Corrosion Control Business)



คุณพินัย มุ่งสันติสุข
ซีอีโอ บริษัท ไทยมารีนโปรเทคชั่น จำกัด (TMP)

นวัตกรรม

- Concrete Anode ป้องกันการเกิดสนิมเหล็กในโครงสร้างคอนกรีตขนาดใหญ่ ด้วยวิธีการ Sacrificial Anode โดยติดตั้ง Anode ผูกกับเหล็กโครงสร้างตามระยะห่างที่แนะนำ ช่วยยืดอายุของการเกิดสนิมในเหล็กที่เกิดจากความชื้นหรือคลอไรด์ (CI) ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้โครงสร้างคอนกรีตแตกร้าวและสูญเสียความแข็งแรง
- พัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์สีกันสนิม SG Paint ไม่ต้องการรองพื้น และสีกับหน้า สามารถทาสบนพื้นที่หลากหลาย ทั้งผิวเหล็ก อะลูมิเนียม และไฟเบอร์กลาส ซึ่งทากับสนิมได้

การสร้าง แบนด์

- มีการจดสิทธิบัตรทางปัญญา
- ไม่เพียงแต่เจาะกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมขนาดใหญ่แบบ B2B ก็ยังมีผลิตภัณฑ์สีกันสนิม และตัวเคลือบป้องกันคอนกรีตให้กันน้ำ ป้องกันการเกิดเชื้อราและตะไคร่น้ำ ซึ่งออกแบบมาเพื่อเจาะตลาดสำหรับลูกค้าทั่วไป
- การใช้สื่อออนไลน์และจ้างที่ปรึกษาทางการตลาดทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้

เป้าหมาย การทำงาน

- ขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อรองรับต่อความต้องการในการใช้งานโลหะกันกร่อนที่เพิ่มมากขึ้น และมุ่งสร้างการเติบโตเพื่อเข้าระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์
- วางแผนขยายตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มากขึ้น

เอกที่เอก ณ ไข่สุข

นวัตกรรมไข่ขาวต้มพร้อมทาน เพื่อคนรักสุขภาพ

แบรนด์ / บริษัท • ไข่สุข

ประเภทธุรกิจ • นวัตกรรมอาหารจาก “ไข่ขาว”



จุดเริ่มต้นจากการต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ในขณะที่ภารกิจเรื่องงานในแต่ละวันไม่เอื้ออำนวยให้มีโอกาสได้ออกกำลังกายมากนัก สิ่งที่ได้จึงเป็นเรื่องของการดูแลสุขภาพ การกินและเริ่มต้นศึกษาเรื่องโภชนาการ สารอาหารที่เหมาะสมกับดูแลรูปร่างและสุขภาพควบคู่กันไป

จนพบว่าโปรตีนจากแหล่งธรรมชาติที่มาจาก “ไข่ขาว” นั้น เป็นโปรตีนชั้นดีเมื่อเทียบกับโปรตีนจากสัตว์ทั่วไป เพราะย่อยง่าย ดูดซึมได้ง่าย และให้พลังงานต่ำ อีกทั้งยังมีกรดอะมิโนจำเป็นต่อร่างกายถึง 9 ชนิด ที่ทำหน้าที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อ และซ่อมแซมเนื้อเยื่อในร่างกายให้สมบูรณ์

จากแนวคิดดังกล่าว ต่อยอดมาสู่การคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากไข่ขาว เพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนที่ต้องการดูแลสุขภาพ และรูปร่างที่ดี จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ “ไข่ขาวต้มพร้อมทาน” จากไอเดียของ สัตวแพทย์หญิงสุนทรี ศรีวานิชภูมิ ผู้ก่อตั้งแบรนด์ “เอกที่เอก” (Eighty Eight) บริษัท ไข่สุข จำกัด ที่ใช้เวลาในการลองผิดลองถูกอยู่นานกว่า 6 เดือน กว่าจะได้สูตรที่ลงตัว

“เอกที่เอก” (Eighty Eight) เกิดขึ้นเมื่อปี 2016 ถือเป็นนวัตกรรมอาหารเพื่อคนยุคใหม่ที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาไข่ขาวให้อยู่ในรูปแบบพร้อมทานได้ทันที โดยบรรจุในถุงเด้าหูหลอดโลโก้สีฟ้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากเด้าหูหลอดทั่วไป ผลิตภัณฑ์จากไข่ขาวสดใหม่จากฟาร์มที่ได้มาตรฐานของกรมปศุสัตว์ ในปริมาณที่เทียบเท่ากับไข่ 4 ฟอง แบบอัดแน่นไม่มีฟองอากาศในรูปแบบ Pasteurization ที่ช่วยให้สินค้าสด สะอาด ปลอดภัย ไม่เปลี่ยนสีและคงคุณภาพของสารอาหารได้ดี สามารถเก็บได้นานถึง 45 วัน ภายใต้

ความเย็น 2-4 องศาเซลเซียส และ 1-2 วันในอุณหภูมิห้อง

ในขั้นตอนการผลิต จะมีการนำไข่ขาวมาบรรจุไว้ในพลาสติกใสสำหรับอาหารลักษณะแท่งด้วย “เอกที่เอก” จึงกลายเป็นนวัตกรรมการกินไข่ขาวรูปแบบใหม่ ที่ช่วยทำให้การกินไข่ขาวต้มมีความสะดวก และอร่อยกว่าไข่ต้มทั่วไป เพราะไข่ขาวต้มพร้อมทาน 1 แท่ง จะช่วยลดขั้นตอนในการต้มไข่ถึง 4 ฟอง แต่ยังคงคุณค่าทางสารอาหารได้เท่ากัน สามารถบริโภคได้ทันทีโดยไม่ต้องต้มซ้ำ และสามารถดัดแปลงไปเป็นเมนูอาหารได้อย่างหลากหลายทั้งคาวและหวาน

จากการส่งผลิตภัณฑ์เข้าไปประกวดในเวทีต่าง ๆ ทำให้แบรนด์เริ่มเป็นที่รู้จักผ่านสื่อ และมีโอกาสเข้าไปเปิดตลาดในโมเดิร์นเทรดจนสามารถสร้างยอดขายได้ถึงสัปดาห์ละ 5,000 หลอด



นวัตกรรม

- ไข่ขาวสดจากธรรมชาติ 100% ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ชั้น (Pasteurization) กลายเป็นไข่ขาวต้มพร้อมรับประทานบรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์แบบแท่งคล้ายเด้าหู สามารถเก็บไว้ที่อุณหภูมิ 2 - 4 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 45 วัน และที่อุณหภูมิห้องเก็บไว้ได้ 1 - 2 วัน
- ไข่ขาวพร้อมทาน 1 แท่ง มีปริมาณโปรตีนเทียบเท่ากับไข่ต้ม 4 ฟอง

การสร้างแบรนด์

- เข้าร่วมประกวดกับโครงการที่เกี่ยวข้องกับสินค้านวัตกรรมหลายโครงการจนเริ่มเป็นที่รู้จัก
- ผลิตภัณฑ์พร้อมทาน (Ready to Eat) สามารถตอบโจทย์ยุคสมัยที่ผู้คนใช้ชีวิตแบบเร่งรีบ

สัตวแพทย์หญิงสุนทรี ศรีวานิชภูมิ
ผู้ก่อตั้งแบรนด์ “เอกที่เอก”
(Eighty Eight) บริษัท ไข่สุข จำกัด

แคปหมึก

สร้างมูลค่าเพิ่ม

ให้ปลาหมึกตกเกรด

แบนด์ / บริษัท • แคปหมึก ฟู้ด แอนด์ มาร์เก็ตติ้ง

ประเภทธุรกิจ • ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูป



จาก Pain Point ของหมึก หรือปลาหมึกที่มีขนาดไม่ได้มาตรฐาน และโรงงานผลิตไม่นิยมนำมาใช้เพื่อแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จนกลายเป็นวัตถุดิบตกเกรดที่ขายไม่ได้ราคา ชาวประมงจะนำไปทำเป็นหมึกตากแห้งตามภูมิปัญญาชาวบ้าน ต่อมา “คุณยุวดี มีท่า” ได้ข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ฉบับหนึ่งของอาจารย์ทาง ภาคใต้ที่น่าเสนอเกี่ยวกับการทำ “แคปหมึก” จากหมึกกล้วย จึงเกิดไอเดียในการสร้างสรรค์เป็นสแน็คสายพันธุ์ใหม่ โดยมีพื้นฐานของความเป็น “Squid Lover” เป็นทุนเดิม

คุณยุวดี มีท่า กรรมการผู้จัดการ บริษัท แคปหมึก ฟู้ดแอนด์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด กล่าวว่า แคปหมึก เป็นสแน็คดีส์แปรรูปแบบหนึ่ง ที่มีคุณค่าจากทะเลเป็นปลาหมึกแต่เรียกว่า แคปหมึก เนื่องจากให้เนื้อสัมผัส พอง ฟูกอบ และเคี้ยวเพลินเหมือนแคปหมู โดดเด่นด้วยบรรจุภัณฑ์ในรูปของปลาหมึกในชื่อของ “แคปหมึก” ตรา Ocean Boy

“แคปหมึกจากปลาหมึกกล้วย พัฒนาจากปลาหมึกกล้วยที่ไม่ได้มาตรฐาน เพื่อทำให้เกิดปลาหมึกแปรรูปแบบใหม่ ซึ่งความน่าสนใจอยู่ที่การเป็นสแน็คที่ผลิตจากปลาหมึก 100% ไม่ผสมแป้ง ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่มีการนำเอาเทคนิคการ Cap Squid มาช่วยทำลายห่วงโซ่โปรตีนที่จะทำให้ตัวสายโซ่โปรตีนของปลาหมึกแตกตัวออกจากกัน เพื่อลดความเหนียวของเนื้อปลาหมึก และช่วยให้เนื้อพองฟูเมื่อนำไปทอดกรอบ ซึ่งให้โปรตีนเหมือนการดื่มนมถั่วเหลือง”

สำหรับการเปิดตัว “แคปหมึก by Ocean Boy” ในช่วงแรกยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก เนื่องจากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดูธรรมดาไม่แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป จึงมีการวางแผนการสื่อสารใหม่ พร้อมปรับบรรจุภัณฑ์ให้ออกมาเป็นรูปตัวปลาหมึก

ที่ดูสะอาดตา และสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้พบเห็นได้ดียิ่งขึ้น

“แคปหมึก by Ocean Boy” เปิดตัวสู่ตลาดได้ไม่นานก็สามารถขยายเข้าสู่ช่องทางการขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และโมเดิร์นเทรด และสามารถส่งออกไปสหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ และออสเตรเลียได้ในเวลาต่อมา

สำหรับเป้าหมายในอนาคต คุณยุวดีอยากให้แคปหมึกกลายเป็นลักษณะการแปรรูปแบบใหม่ ที่ได้รับการยอมรับในวงกว้าง และต่อยอดให้ความรู้กับชาวบ้าน ชาวประมงให้รู้จักกระบวนการแปรรูปปลาหมึกด้วยวิธีนี้ เพื่อทำให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการแปรรูปปลาหมึกในลักษณะเดียวกันนี้ รวมถึงแผนการพัฒนาการแปรรูปอาหารทะเลในกลุ่มอื่นๆ เช่น ปลา กุ้ง หอย เป็นต้น



คุณยุวดี มีท่า กรรมการผู้จัดการ บริษัท แคปหมึก ฟู้ดแอนด์ มาร์เก็ตติ้ง

นวัตกรรม

ใช้เทคโนโลยีช่วยทำลายสายห่วงโซ่โปรตีนของปลาหมึก เพื่อลดความเหนียวของเนื้อปลาหมึก และช่วยให้เนื้อพองฟูเมื่อนำไปทอดกรอบ

การสร้างแบรนด์

- สร้างการจดจำด้วยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้เป็นรูปตัวปลาหมึกที่ดูสะอาดตา
- สร้างแบรนด์แคปหมึกให้เป็นเอกลักษณ์สแน็ครูปแบบหนึ่ง ที่มีโปรตีนเป็นองค์ประกอบหลัก
- ขยายช่องทางการขายเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต และโมเดิร์นเทรด

เป้าหมายการทำงาน

- ต่อยอดให้ความรู้กับชาวบ้าน และชาวประมงให้รู้จักกระบวนการแปรรูปปลาหมึก เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน
- พัฒนาการแปรรูปอาหารทะเลประเภทอื่นๆ ที่นอกเหนือจากปลาหมึก

Dancing with a Baker

ตอบโจทย์คนรักขนมปังด้วยแป้ง Low Carb

แบรนด์ / บริษัท • เทสเต็ด เบิตเตอร์ (ไทยแลนด์)

ประเภทธุรกิจ • เบเกอรี่

บริษัท เทสเต็ด เบิตเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้นำเสนอนวัตกรรมอาหารเพื่ออนาคตโดยใช้เทคโนโลยีเพื่อลดคาร์โบไฮเดรตปราศจากสารเคมีผ่านการทดลอง และทดสอบความเป็นไปได้กว่าร้อยแบบ เพื่อสร้างแป้งเสมือนขึ้นโดยยึดหลักอาหารถูกปากเป็นสำคัญ ด้วยผลิตภัณฑ์พร้อมทานและชนิดผงที่แตกต่างกัน และจำหน่ายที่สุดในตลาดปัจจุบัน

นอกจากการพัฒนาแป้งคาร์โบไฮเดรตต่ำ GI ต่ำ และไม่มีน้ำตาล ทางบริษัทยังมีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มขนมปังที่ผลิตจากแป้งคาร์โบไฮเดรตต่ำออกจำหน่าย ซึ่งเป็นแป้งสาธิตชนิดพิเศษในรูปแบบ Modify Non Starch ที่อยู่ระหว่างการจดทะเบียนลิขสิทธิ์ให้คาร์โบไฮเดรตต่ำ 100 กรัม อยู่ที่ 0-14% (แป้งสาธิตทั่วไปที่มีคาร์โบไฮเดรตประมาณ 60%) และมีค่าดัชนีน้ำตาลอยู่ที่ 1.1-1.4 ต่อชิ้น จึงเหมาะกับผู้ที่เสี่ยงเป็นโรคเบาหวาน หรือผู้ลดน้ำหนักที่เลี่ยงการบริโภคแป้ง หรือคาร์โบไฮเดรต

“เรามีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตเบเกอรี่ไม่มีแป้ง ไม่มีน้ำตาล คาร์โบไฮเดรตต่ำ ไฟเบอร์สูง โปรตีนสูง ปัจจุบันนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาขนมปังไม่มีแป้ง ไม่มีน้ำตาล ไม่มีกลูเตน ซึ่งได้รสชาติที่เกือบที่พร้อมออกสู่ตลาดแล้วกว่า 80% และรสสัมผัสกว่า 85%”

คุณพริดา ศุภรพันธ์ ประธานกรรมการบริหาร และผู้ก่อตั้งบริษัท เทสเต็ด เบิตเตอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้พัฒนา และจัดจำหน่ายขนมปังไม่มีแป้ง ไม่มีน้ำตาล ภายใต้แบรนด์ Dancing with a Baker กล่าวถึงแผนงาน และความตั้งใจที่ได้นำเสนอต่อโครงการมานิลมังกรในครั้งนี้

ขณะที่ คุณตริย สัตว์วัฒนา หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง เทสเต็ด เบิตเตอร์ (ไทยแลนด์) กล่าวว่า โปรเจกต์นี้เกิดขึ้นจากความชอบส่วนตัว และรักใน

รสชาติความเหนียวนุ่ม อร่อย และคาแร็กเตอร์ของความเป็นแป้ง แต่ต้องแลกกับมาด้วยคาร์โบไฮเดรตที่สูง จึงกลายเป็น Pain Point และเกิดแนวคิดอยากทำผลิตภัณฑ์ที่ลดคาร์โบไฮเดรตให้ต่ำที่สุด โดยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อรสชาติ และลักษณะความเป็นแป้งมากนัก

“เป็นจังหวะที่ในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาทางฝั่งยุโรปเริ่มนิยมการบริโภคแบบโลว์คาร์บ (Low-Carb) และคีโตเจนิค (Ketogenic) จึงนำข้อมูลมาประกอบในงานวิจัยเพื่อหาวิธีลดคาร์โบไฮเดรตให้ต่ำลงมากที่สุดจนถึงไม่มี แต่ยังสามารถทำผลิตภัณฑ์ที่เหมือนปกติออกมาได้”

ในอนาคตทางบริษัทมีแผนจัดตั้งโรงงานเพื่อรองรับการผลิตในปริมาณหลักแสนชิ้นต่อเดือน พร้อมวางแผนจะผลิตตัวแป้งที่สามารถใช้ทดแทนแป้งสาลีปกติออกสู่ตลาด และเร็วๆ นี้ มีกำหนดเปิดหน้าร้านที่เป็น Flagship Store ขึ้นในย่านประดิพัทธ์ เพื่อวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์กลุ่มขนมปังที่ปัจจุบันมี 8 ตัว และกำลังจะพัฒนาเพิ่มเติมอีกประมาณ 15 ตัว



พัฒนาแป้งสาธิตชนิดพิเศษ (Modify Non Starch) ที่ให้คาร์โบไฮเดรตและค่าดัชนีน้ำตาล (GI) ต่ำกว่าแป้งสาลีทั่วไป โดยการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างโมเลกุลภายในเบ็ดสตาซ์ ที่ส่งผลให้คุณสมบัติของสตาซ์เปลี่ยนไป



- มีแผนจัดตั้งโรงงานเพื่อรองรับการผลิตที่เพิ่มขึ้น
- ผลิตตัวแป้งที่สามารถใช้ทดแทนแป้งสาลีปกติออกสู่ตลาด
- เพิ่มโอกาสการเข้าถึง โดยเปิดหน้าร้านที่เป็น Flagship Store และเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์

คุณพริดา ศุภรพันธ์ (ขวา)
ประธานกรรมการบริหาร
และผู้ก่อตั้งบริษัท เทสเต็ด เบิตเตอร์
(ไทยแลนด์) จำกัด

คุณตริย สัตว์วัฒนา (ซ้าย)
หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง
เทสเต็ด เบิตเตอร์ (ไทยแลนด์)

SHOPTER

ตัวช่วยสร้างรายได้ของ Creator

แบบฉบับ / บริษัท • โซดา ฟรันทิง

ประเภทธุรกิจ • Agency For Creator Platform



SHOPTER หรือช้อปเดอะ เป็น e-Commerce แพลตฟอร์มที่ให้บริการตั้งแต่ต้นจนจบระหว่างภาคธุรกิจกับ Influencer หรือ KOLs ในที่นี้เรียกว่า Creator ในรูปแบบการสร้างรายได้แบบ Revenue Sharing

ก่อนหน้านี้ SHOPTER มีฐานมาจากธุรกิจเดิมคือของขวัญออนไลน์ แบนด์ SODA Printing.com โดยมี **ดร.ธีรศานต์ สหสพาศน์** และ **คุณธวัชชัย สหสพาศน์ CEO และ Co-Founder บริษัท โซดา ฟรันทิง จำกัด** เป็นหัวเรือใหญ่ มี Influencer และ KOLs ในฐานกว่า 10,000 รายชื่อ มียอดผู้ติดตามรวมกว่า 300 ล้าน Follower

“ปัจจุบัน **Creator** มีสินทรัพย์ออนไลน์ คือจำนวน **Follower** แต่หลายคนยังไม่ได้ใช้สินทรัพย์ออนไลน์มาสร้างให้เกิดประโยชน์สูงสุด **SHOPTER** จึงเข้ามาช่วยแปลงสินทรัพย์ให้กลายเป็นทุนและรายได้ เชื่อมโยงกับภาคธุรกิจซึ่งต้องการทีมขายที่แข็งแกร่งโดยมีโมเดลในการสร้างรายได้แบบ **Revenues Sharing**” คุณธวัชชัย อธิบาย

ในช่วงแรก SHOPTER นำสินค้าแฟชั่นของ SODA Printing มาเป็น Product นำร่องในการขาย เพราะมองว่าตรงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นฐานของ Creator ซึ่งสามารถต่อยอดไปยังฐานกลุ่มอื่นได้อีก โดย Creator จะได้รับค่า Incentive เมื่อมีการซื้อ รวมถึงสามารถขยายไลน์ Product สินค้าอื่นที่จะมาเป็น Partner กับทาง SHOPTER ในอนาคต

SHOPTER มี Unfair Advantage ระบบหลังบ้านที่สามารถดูแลการขาย การผลิตและการจัดส่งได้แบบ Realtime มีความเชี่ยวชาญในการใช้ Marketing Tools ต่างๆ ซึ่งประสบความสำเร็จมาจาก SODA Printing

แง่ของการทำการตลาด SHOPTER ทำในช่องทางใหม่ เช่น YouTube Marketing / TikTok

Marketing / Instagram Reels โดยร่วมกับศิลปินในการทำเพลง คอนเทนต์ และ Tie in สินค้าและบริการเชื่อมโยงกับการขาย โดยแนบ Link สั่งซื้อสินค้าไว้ในคลิป แคปชั่น คอมเมนต์ ของคอนเทนต์ที่ Creator ทำขึ้น ตามแนวคิด Micro Moment

SHOPTER มี Showcase ศิลปินที่มาทำร่วมกับ SODA Printing ในรูปแบบของ Affiliate Model และ Collab Model เชื่อมโยงการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านเครือข่าย KOLs กว่า 10,000 คน โดยมีการแจก Code ส่วนลดที่เป็น Social ID ของ KOLs เพื่อให้ Follower ได้รับส่วนลด ขณะเดียวกัน KOLs ได้ Cash back เป็นค่า Incentive

“ภาพรวมในตอนนี้เรามี **Creator** ที่ทำร่วมกับเราอยู่ประมาณ 35 แบนด์ มีจำนวนสินค้าอยู่กว่า 500 SKU และฐานข้อมูลลูกค้ากว่า 400,000 รายชื่อ ภายในปีเรามองอัตราการเติบโตอย่างน้อย 2 เท่า เพราะเรามีแบรนด์ที่เตรียมทำร่วมกับเราอีกประมาณ 70 แบนด์ ส่งผลให้แบรนด์เพิ่มมาเป็น 100 แบนด์ SKU เพิ่มขึ้นมาเป็น 1,000 SKU ฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอีก 50,000 รายชื่อ ซึ่งนั่นจะทำให้ **User** และ **Revenues** เพิ่มขึ้น”



นวัตกรรม

- เป็นระบบ e-Commerce แพลตฟอร์มที่เชื่อมโยงภาคธุรกิจกับ Influencer หรือ KOLs มาสร้างรายได้แบบ Revenue Sharing
- มีระบบ AI Chatbot เข้ามาช่วยตอบคำถาม เพื่อสร้าง Touchpoint ที่ตอบสนองความรวดเร็วในการทำการตลาดใน Social Commerce
- มี Dashboard รายงานยอดขายแบบ Realtime เพื่อจะดูการกระจายตัวของสินค้าและออเดอร์ที่วิ่งเข้ามา
- นำ Data มาทำ Data Management เพื่อ Forecast การทำการตลาด เชื่อมโยงกับ CRM เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

เป้าหมาย การทำงาน

- โต 2 เท่า ในปีนี้
- จับมือกับแบรนด์เพิ่มรวมเป็น 100 แบนด์
- เพิ่ม SKU ขึ้นมาเป็น 1,000 SKU พร้อมฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นอีก 50,000 รายชื่อ

ดร.ธีรศานต์ สหสพาศน์ (ซ้าย)
และ **คุณธวัชชัย สหสพาศน์ (ขวา)**
CEO และ Co-Founder
บริษัท โซดา ฟรันทิง จำกัด

นอนนอน

บริการเช่าที่นอนบนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน

แบบנד / บริษัท • เซอร์คิวลาร์รีตี

ประเภทธุรกิจ • เช่าสินค้าสำหรับธุรกิจ

นอนนอน ถือเป็นบริการให้เช่าที่นอนใหม่คุณภาพสูงสำหรับธุรกิจที่พักซึ่งอยู่บนแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนอันแรกของโลก ช่วยให้ธุรกิจที่พักทุกระดับสามารถเข้าถึงที่นอนคุณภาพดีผ่านการชำระเป็นรายเดือน ด้วยค่าบริการเริ่มต้นเพียง 65 บาท/ชิ้น/เดือน และระยะเวลาเช่าที่ 60-120 เดือน

“ปัญหาของธุรกิจที่พักขนาดย่อม คือส่วนใหญ่เช่าไม่ถึงที่นอนที่มีคุณภาพเพราะไม่มีงบประมาณเพียงพอ ปัญหาอีกส่วนก็คือไม่มีวิธีการจัดการกับที่นอนที่ไม่ใช่แล้ว ซึ่งสุดท้ายที่นอนเหล่านี้จะถูกนำไปฝังกลบหรือเผาในที่โล่งแจ้ง ในฝั่งของการรีไซเคิลเองก็ยังไม่มีการทำ ซึ่งทำให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เราจึงนำ Pain Point ของฝั่งธุรกิจมาบวกกับ Pain Point ทางด้านของสิ่งแวดล้อม เกิดเป็นธุรกิจให้เช่าที่นอนใหม่จากแบรนด์ชั้นนำ



คุณพพล เตชะพันธุ์งาม

ผู้ก่อตั้งและ CEO บริษัท เซอร์คิวลาร์รีตี จำกัด



เมื่อเช่าเสร็จเราจะช่วยรับที่นอนกลับมาแล้วแยกชิ้นส่วนไปรีไซเคิล หรืออัพไซเคิลต่อไป” คุณพพล เตชะพันธุ์งาม ผู้ก่อตั้งและ CEO บริษัท เซอร์คิวลาร์รีตี จำกัด กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของธุรกิจนอนนอน

นอนนอนนำเรื่องของการบริหารจัดการความเสี่ยงโดยใช้ Big Data เข้ามาช่วยทำนายความเสี่ยงในการเช่าของลูกค้าแต่ละราย รวมถึงมีการระดมทุนเพื่อนำมาใช้ซื้อที่นอนสำหรับปล่อยเช่า ซึ่งตอนนี้นอนนอนมีการออกเป็น Green Bond หรือหุ้นกู้เพื่อสิ่งแวดล้อมขึ้นมา ซึ่งถือเป็น Startup รายแรกของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ออก Green Bond ตัวนี้

นอกจากนี้ยังพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับรีไซเคิลและอัพไซเคิลด้วยวิธีการทางเคมี เพื่อย่อยสลายฟองน้ำให้กลายเป็นโมเลกุลพื้นฐานของฟองน้ำ เรียกว่าโพลีโอบโนเมอร์ สามารถนำไปขายต่อให้กับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีได้ รวมถึงมีการวัดผลว่า ธุรกิจสามารถช่วยลดขยะและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกได้มากน้อยแค่ไหนด้วยการเทียบกับการทิ้งที่นอนแบบเดิม

คุณพพล เสริมว่า กลยุทธ์ในการทำตลาดช่วงที่ผ่านมา โชคดีที่นอนนอนได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ รวมถึงมีการแนะนำแบบปากต่อปากทำให้เจ้าของธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ นอกจากนี้ยังรุกทำการตลาดผ่านออนไลน์มาร์เก็ตติ้ง และออก Exhibition ต่างๆ ช่วยให้ปัจจุบันมีลูกค้าในไทยแล้ว 6 ราย และอินโดนีเซีย 3 ราย ซึ่งภายในระยะสั้นจะโฟกัสที่ลูกค้ากลุ่มนี้ก่อน รวมถึงเน้นเรื่องของการระดมทุนเพื่อขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น และเริ่มงานวิจัยในส่วนต่างๆ ตามแผนที่วางไว้ ก่อนจะขยายออกไปเอเชียใต้ในอนาคต

นวัตกรรม

- สร้างแพลตฟอร์มการให้บริการเช่าที่นอนใหม่คุณภาพสูงสำหรับธุรกิจที่พัก พร้อมบริการนำกลับมารีไซเคิลและอัพไซเคิลหลังจากหมดอายุสัญญา
- รีไซเคิลและอัพไซเคิลฟองน้ำด้วยวิธีการย่อยสลายฟองน้ำให้กลายเป็นโมเลกุลพื้นฐาน (โพลีโอบโนเมอร์) ก่อนส่งขายต่อให้กับอุตสาหกรรมปิโตรเคมีได้
- เก็บข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ความเสี่ยงจากลูกค้า

เป้าหมาย การทำงาน

- ระดมทุนด้วยการออกหุ้นกู้ (Green Bond) เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ผู้ซื้อสามารถเอาเครดิตมาแลกกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ได้
- ขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดเอเชียใต้ในอนาคต เพื่อสร้างโอกาสทางการค้า

โนว์โดรน

ตัวช่วยเกษตรกรยุค 4.0

แบนด์ / บริษัท • โนวี่ (2018)

ประเภทธุรกิจ • ผลิตและพัฒนาระบบอากาศยานไร้คนขับทางการเกษตร



เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในภาคการเกษตรผู้ประกอบการหลายรายจึงพัฒนานวัตกรรมที่ช่วยให้การทำเกษตรมีความแม่นยำ สะดวกรวดเร็ว รวมทั้งสร้างผลผลิตคุณภาพให้กับเกษตรกรไทย เช่นเดียวกับ โนวี่โดรน เทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับทางการเกษตรซึ่งเน้นพัฒนาเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย ผสมผสานกับข้อมูล Big Data ในฐานระบบ ทำให้การเกษตรของประเทศไทยก้าวหน้าและเข้าสู่ยุคการเป็น Smart Farmer

คุณกฤตธีร์ สาทรานนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โนวี่ (2018) จำกัด เล่าให้ฟังถึงไอเดียของการนำเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับ หรือโดรน มาใช้พัฒนาการเกษตรว่า

“เกิดจากวิกฤตในปี 2017 เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ประสบกับปัญหาดังกล่าวเกิดจากมะพร้าวจนกลายเป็นมะพร้าวหัวโล้น จึงนำกระบวนการบูรณาการใช้โดรนเข้ามาช่วยในการแก้ปัญหาซึ่งเกษตรกรค่อนข้างที่จะหาวิธีกำจัดได้อย่างยากลำบากเนื่องจากต้นมะพร้าวมีความสูง โดรนน่าจะเข้ามาช่วยจัดการกับปัญหาในที่สูงได้ ส่วนตัวเป็นคนที่สนใจและเรียนมาทางด้านสายหุ่นยนต์อยู่แล้วจึงพัฒนาโปรเจกต์โนว์โดรนขึ้นเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้กับเกษตรกร”

บริการของโนว์โดรนแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ โดรนฉีดพ่นปุ๋ย พ่นยา เป็นโดรนขนาดใหญ่ที่บรรทุกน้ำหนักได้มาก และ โดรนสำรวจ เป็นโดรนตัวเล็กและบินได้สูง ใช้ในการตรวจหาโรคพืช ศัตรูพืช รวมถึงวิเคราะห์สุขภาพพืชว่ามีความอุดมสมบูรณ์เพียงใด โดยปัจจุบันมีข้อมูลพืชในระบบ 3 ชนิด คือ ปาล์ม มันสำปะหลังและมะพร้าวซึ่งเป็นกลุ่มต้นไม้สูงที่ยากต่อการเข้าไปดูแลจัดการโดยแรงงานคน



คุณกฤตธีร์ สาทรานนท์ (กลาง)
กรรมการผู้จัดการ บริษัท โนวี่ (2018) จำกัด

กลุ่มลูกค้าของโนว์โดรนแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เกษตรกรทั่วไปสำหรับโดรนฉีดพ่นปุ๋ย พ่นยา ซึ่งมีพื้นที่ 30 ไร่เป็นต้นไปก็สามารถใช้บริการเพื่อลดปัญหาแรงงานคน ลดระยะเวลาในการทำงาน และลดความเสี่ยงที่เกษตรกรจะสัมผัสกับสารเคมี

กลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่สำหรับบริการที่เป็นโดรนสำรวจซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะมีพื้นที่ค่อนข้างมาก โดรนสำรวจสามารถตรวจสอบสภาพพื้นที่การเกษตร ด้วยกล้องที่ติดตั้งบนโดรนถึง 5 ตัว ทำหน้าที่บันทึกภาพแล้วส่งเข้าโปรแกรมวิเคราะห์หรือทำแผนที่สามมิติ มีความแม่นยำถึง 90% โดย 1 รอบสามารถบินสำรวจพื้นที่ได้ถึง 300 ไร่ ต่อการชาร์จแบตเตอรี่ 1 ครั้ง

ล่าสุดคุณกฤตธีร์มองถึงปัญหาและเล็งเห็นถึงโอกาสที่โนว์โดรนจะเข้าไปตอบโจทย์และช่วยเหลือคนได้ จึงพัฒนาต่อยอดมาเป็นโดรนเพื่อการกู้ภัย เพื่อใช้งานในอาคารสูง รวมถึงดับไฟได้ตรงจุด ซึ่งเป็นจุดที่ทำให้โนว์โดรนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของทีมโดรนที่เข้าไปช่วยเหลือจุดปดวาล์วถึงสารเคมีที่อยู่ใต้ดินในสถานการณ์เพลิงไหม้โรงงานหมิงตี้เคมีคอล บริเวณกิ่งแก้ว จังหวัดสมุทรปราการได้สำเร็จ และเจ้าหน้าที่ดับเพลิง

นวัตกรรม

ใช้ข้อมูล Big Data กับเทคโนโลยีอากาศยานไร้คนขับทางการเกษตร เพื่อสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลทางกายภาพของพื้นที่เกษตร สามารถวิเคราะห์หาโรคพืชและศัตรูพืช และวิเคราะห์เพื่อวางแผนการรดน้ำให้กับพืชจากพยากรณ์อากาศ

เป้าหมายการทำงาน

- ขยายตลาดไปยังพืชเศรษฐกิจอื่นๆ
- ขยายออกไปยัง CLMV ในอีก 3 ปี

สามารถควบคุมสถานการณ์ไว้ได้จนเพลิงดับในที่สุด ถือเป็นการนำความรู้ความสามารถและเทคโนโลยีที่มีอยู่มาปรับใช้ ช่วยเหลือ กอบกู้ในสถานการณ์ฉุกเฉินได้

ปัจจุบันโนว์โดรนได้รับการตอบรับที่ดีจากลูกค้าซึ่งเริ่มมีการปรับตัวรับเทคโนโลยีใหม่เพื่อช่วยให้การทำเกษตรสะดวกมากขึ้น ทำให้มีรายได้เติบโต 4-5 เท่า จากปีแรกๆ นอกจากนี้สามารถขยายตลาดไปยังพืชเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น สวนยาง ยูคาลิปตัส ข้าว อ้อย และในอีก 3 ปี และมีแผนขยายออกไปยัง CLMV ด้วย

WABELLAS

คุณค่าความงามจากลูกหว้า

แบรนด์ / บริษัท • วิสาหกิจชุมชนวาเบลล์ลำซำ
ประเภทธุรกิจ • เครื่องสำอางประเภท Skin Care



WABELLAS เป็นผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่ได้แรงบันดาลใจมาจากความต้องการของคนในพื้นที่ตำบลวังหว้า จังหวัดพิจิตร หันมาเห็นคุณค่าและหวงแหนลูกหว้าซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ รวมถึงชาวไทยที่ถือเป็นวัตถุดิบชั้นดี โดยการนำมาแปรรูปเพิ่มมูลค่ากลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็น OTOP Premium และได้ขายสินค้าบนสายการบินการบินไทย รวมถึงอยู่ในโครงการ Thai Power ของคิงเพาเวอร์

“คอนเซ็ปต์ของวาเบลล์ลำซำ คือ มหัศจรรย์ความงามจากธรรมชาติ โดยใช้ชาวอัตลักษณ์ของจังหวัดพิจิตร และลูกหว้าอัตลักษณ์ของตำบลวังหว้า ดำเนินหมู่บ้านต้นหว้าอายุ 100 กว่าปี มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรชีวภาพธรรมชาติ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน” คุณภิญญา ศรีเหนียง ตำแหน่ง ประธานวิสาหกิจ ชุมชนวาเบลล์ลำซำ เล่าถึงที่มาของ WABELLAS

ผลิตภัณฑ์ของ WABELLAS ประกอบด้วย เจลอาบน้ำลูกหว้า โลชั่น ครีมทาผิว และสครับ แอนด์ครีม 2 สูตร โดยจุดเด่นคือ การใช้นวัตกรรมในการสกัดจนได้สารเข้มข้นจากลูกหว้า คือ แอนโทไซยานินที่ช่วยให้ผิวมีความกระชับใส ส่วนของสครับมีการพัฒนาโดยผสมเมล็ดข้าวลงไปกลายเป็นสครับที่ไม่ต้องล้างออก พร้อมทั้งยังช่วยในเรื่องของการบำรุงผิวไปในตัวด้วย

“เรานำข้าวไทยมาสร้างให้เกิดมูลค่าเพิ่มเนื่องจากโดยปกติแล้วข้าวที่สีเสร็จจะมีส่วนที่เรียกว่าข้าวหัก ข้าวท่อน ซึ่งมักจะถูกนำไปขายเป็นอาหารสัตว์ไม่ได้ราคา แต่ WABELLAS นำมาพัฒนาจนกลายเป็นสินค้ามีมูลค่าเพิ่มได้”

WABELLAS สร้างแบรนด์โดยส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดในโครงการต่างๆ ให้เป็นที่รู้จัก

โดยเฉพาะการประกวดสินค้าด้านวัฒนธรรมข้าวไทย จนได้รับคัดเลือกให้เป็น OTOP Premium ได้ขายสินค้าบนเครื่องบินของการบินไทย นอกจากนี้ยังได้เข้าโครงการ Thai Power และได้ขายสินค้าบนแพลตฟอร์มออนไลน์ของคิง เพาเวอร์ด้วย

“ในอนาคตเรามองถึงเรื่องของการต่อยอดทั้งในส่วนของการทำผลิตภัณฑ์เพิ่มและขายสารสกัดให้กับลูกค้า B2B และ B2C ที่ต้องการมีผลิตภัณฑ์ของตัวเอง”

เป้าหมายยอดขายในอนาคต WABELLAS วางไว้ว่าจะสร้างยอดขายได้ 5 ล้านบาท ภายใน 1 ปี ขยายจุดจำหน่ายไป 7 จังหวัด คือ เชียงใหม่ พิจิตร นครพนม ตาก กรุงเทพฯ ชลบุรี ภูเก็ต ภายใน 3 ปี จะเพิ่มยอดขายไปถึง 10 ล้านบาท และขยายออกไปในกลุ่มประเทศ CLMV เป้าหมายระยะยาวภายใน 5 ปีจะสร้างยอดขายได้ 50 ล้านบาท พร้อมขยายไปสิงคโปร์ เกาหลี อเมริกา โอमान บาห์เรน สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์



นวัตกรรม

- การนำเอาวัตถุดิบธรรมชาติอย่างลูกหว้า ที่มีอยู่ในชุมชนมาสกัดจนได้สารแอนโทไซยานิน ที่ช่วยให้ผิวมีความกระชับใส และมีการผสมเมล็ดข้าวลงไป กลายเป็นสครับผิวที่ไม่ต้องล้างออก ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าของสินค้าข้าวได้อีกช่องทางหนึ่ง
- ช่วยสร้างความผูกพันกับชุมชน เกิดการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และเกิดการจ้างงานในพื้นที่

การสร้างแบรนด์

เน้นการเข้าประกวดในโครงการต่างๆ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก จนได้เป็น OTOP Premium และได้ขายสินค้าบนการบินไทย และแพลตฟอร์มออนไลน์ของ คิง เพาเวอร์

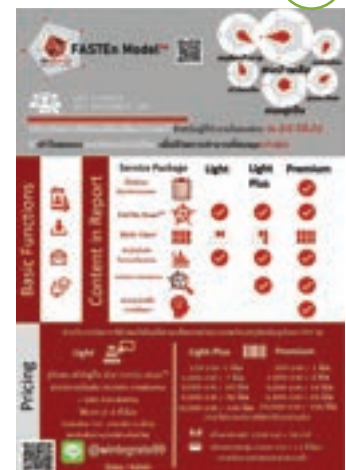
คุณภิญญา ศรีเหนียง
ประธานวิสาหกิจ ชุมชนวาเบลล์ลำซำ

FASTEn Model Application

ปรับตัวตนพร้อมรับการทำงานในอนาคต

แบบนค / บริษัท • วินทิกธน 99

ประเภทธุรกิจ • ที่ปรึกษาด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลแบบพุ่งเป้า



“FASTEn Model Application” ใช้สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานใน 3 นาทีเพื่อเปิดใจรับฟังคำแนะนำเพื่อการพัฒนาตามสไตล์ของหนังสือ The Change Tutor “จะเรียกดิฉันว่าหมอตุ๊กก็ได้ถ้าคุณยอมเปลี่ยน” ดร.วรัญญา อัจฉริยะชาญวนิช ผู้ก่อตั้งและกรรมการ ผู้จัดการ บริษัท วินทิกธน 99 จำกัด อดีตนักเรียนทุนรัฐบาลญี่ปุ่น อาจารย์ และผู้บริหารระดับสูง ที่กล้าทั้งความสำเร็จเดิมๆ มาสร้างนวัตกรรมทางด้านการพัฒนาทรัพยากรบุคคลแบบพุ่งเป้าของคนไทย เพื่อไปสู่เวทีโลก

แรงบันดาลใจจากการอยากนำเสนอผลการเรียนและการทำงานของตนมาพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้ประสบความสำเร็จในการทำงานได้อย่างรวดเร็วและมีความสุข “บังเอิญเราค้นพบว่าโหราศาสตร์จีนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายพฤติกรรมพื้นฐานของตัวเองได้ จึงเริ่มเก็บสถิติเพื่อคัดกรองส่วนที่มีความแม่นยำสูงและไม่มลาย สร้างบทวิเคราะห์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นเวลา 3 ปี จนได้ตัวอย่างกว่า 500 ตัวอย่าง หนังสือชื่อ “จะเรียกดิฉันว่าหมอตุ๊กก็ได้ถ้าคุณยอมเปลี่ยน” เพื่ออธิบายอาชีพ และองค์ความรู้ใหม่ รวมถึงการสร้างแอปพลิเคชัน FASTEn Model ขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือวิเคราะห์ตัวตนที่น่าเชื่อถือ และใช้ในการจัดอบรมได้หลากหลายรูปแบบในองค์กรใหญ่ๆ เช่น AIA เมืองไทย ประกันชีวิต และมหาวิทยาลัย”

ตัวนวัตกรรมที่น่าเสนอจะเป็นการใช้ FASTEn Model Application ซึ่งเป็นเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรมด้านการทำงาน ที่ใช้เพียงข้อมูลวันเดือนปีเกิด และใช้เวลาเพียง 3 นาที สามารถทำได้ทั้งรายเดี่ยวและแบบกลุ่ม ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อวิเคราะห์ ประเมิน และเข้าสู่

กระบวนการให้คำปรึกษาที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงรายบุคคล โดยกลุ่มเป้าหมายจะมุ่งเน้นไปที่องค์กรซึ่งขับเคลื่อนด้วยความเชี่ยวชาญของพนักงาน เช่น บริษัทที่ปรึกษาด้านกฎหมาย บริษัทประกันชีวิต

วิธีการสื่อสารแบรนด์ที่ดีที่สุดของ FASTEn Model Application คือการนำเสนอกับผู้บริหารองค์กรโดยตรงเพื่อให้มีประสบการณ์ตรงว่า FASTEn Model Application ต่างกับกระบวนการอื่น

“กลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มการรับรู้ของสังคมอีกทางหนึ่งก็คือการเข้าประกวดในเวทีที่น่าเชื่อถืออย่าง นิลมังกรของ NIA การขอทุนของหน่วยงานรัฐที่มีผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้คัดกรองความน่าเชื่อถือ และการรับเป็นวิทยากรรับเชิญให้กับสถานศึกษา หน่วยงานของรัฐ และหลักสูตรผู้บริหารระดับสูงต่างๆ ด้วย”

เป้าหมายการเติบโตคือการเก็บสถิติต่อไปเพื่อรองรับความต้องการในอนาคต เมื่อเป็นที่รู้จักและมีความต้องการมากพอจึงจะจัดอบรม Train the Trainer หรือทำแอปพลิเคชันเป็นภาษาอื่นๆ เพื่อขยายตลาดต่างประเทศ



เครื่องมือในการวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานผ่านแอปพลิเคชัน ที่ใช้เวลาในการกรอกแบบสอบถามเพียง 3 นาที ประกอบกับข้อมูลวัน เดือน ปี และเวลาเกิด โดยนำข้อมูลมาเชื่อมโยงและวิเคราะห์จากข้อมูลโหราศาสตร์จีนและข้อมูลสถิติที่เก็บไว้มากกว่า 500 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของการให้คำปรึกษาที่มุ่งเน้นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของการทำงานรายบุคคล

เป้าหมาย การทำงาน

- จัดอบรม Train the Trainer ตามความต้องการของตลาด
- ทำแอปพลิเคชันเป็นภาษาอื่นๆ เพื่อขยายตลาดต่างประเทศ

ดร.วรัญญา อัจฉริยะชาญวนิช
(กลาง)
ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ
บริษัท วินทิกธน 99 จำกัด

Fuyuutech IOT Scada

ตัวช่วยโรงงานอุตสาหกรรมสู่ Smart Factory

แบบנד / บริษัท • เอ็ม พี เอ็นจีเนียริง ซิสเต็ม

ประเภทธุรกิจ • System Integrator (SI)



Fuyuutech IOT Scada คือ สุดยอดเลขาฯ ของทุกโรงงานอุตสาหกรรมที่จะคอยเก็บข้อมูล วิเคราะห์ และแสดงผลทุกสิ่งในกระบวนการผลิต ให้ทราบได้ทันทีทุกเวลาที่ต้องการ แจ้งเตือนจุดที่ผิดปกติได้ทันที เพื่อจัดการปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้อง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตด้วย OEE (Overall Equipment Effectiveness) ให้ทุกสิ่งเป็นเรื่องง่ายเพียงปลายนิ้วสัมผัส

“อย่างที่ทราบดีว่าในโรงงานอุตสาหกรรม ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยไหนปัญหาที่มักจะพบก็คือ เรื่องของการควบคุมต้นทุน เรื่องที่สอง คือ ในระดับบริหารจะต้องตรวจ และควบคุมการทำงานให้ได้มาตรฐานต่าง ๆ ซึ่งเอกสารที่จะต้องตรวจสอบค่อนข้างเยอะมาก ทำให้เสียเวลามากกว่าที่จะควบคุมการทำงานระบบใดระบบหนึ่ง ซึ่งหากเกิดปัญหามากกว่าจะรู้ว่ายู่ตรงจุดไหนก็ใช้เวลานาน สำหรับในระดับปฏิบัติการ มักจะมีปัญหาในเรื่องของ **Machine Break Down** ซึ่งอุปกรณ์บางอย่างต้องสั่งจากต่างประเทศ หากไม่มีการวางแผนที่ดีก็จะก่อให้เกิดปัญหา

นอกจากนี้ส่วนของ **System Integrator** ที่จะเข้าไปทำระบบต่าง ๆ ให้กับโรงงานเพื่อเปลี่ยนผ่านรูปแบบโรงงานแบบเดิมมาเป็น **Smart Factory** มักจะมาจากต่างประเทศมีราคาสูง ซอฟต์แวร์ของยี่ห้อใดก็มักจะใช้ได้กับเครื่องจักรยี่ห้อเดียวกัน เราจึงอยากพัฒนาซอฟต์แวร์เพื่อไปตอบโจทย์ลูกค้าให้ใช้งานได้มากขึ้น” คุณรัชพล สิทธิสินธุ์ CEO และ คุณมนัรัตน์ สิทธิสินธุ์ CMO บริษัท เอ็ม พี เอ็นจีเนียริง ซิสเต็ม จำกัด อธิบายถึงปัญหาที่มักเกิดขึ้นในโรงงานอุตสาหกรรมซึ่งนำมาสู่ไอเดียในการพัฒนา Fuyuutech IOT Scada

นวัตกรรมของ Fuyuutech IOT Scada คือ ซอฟต์แวร์อุตสาหกรรม 4.0 ที่นำมาใช้เพื่อ

ช่วยให้ลูกค้าสามารถ Digital Transformation กระบวนการผลิตได้อย่างง่ายดาย ลดระยะเวลาออกแบบและติดตั้งระบบได้รวดเร็วกว่า Scada อื่นถึง 50% ช่วยเก็บ Big Data วิเคราะห์ และแสดงผลได้แบบ Realtime Online ให้รู้ทุกสิ่งได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ แจ้งเตือน และชี้จุดของปัญหาให้ลูกค้าเข้าใจได้ทันทีทั้งที่ ลดต้นทุน ลดเวลา ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ควรสูญเสีย เชื่อมต่อกับอุปกรณ์ IOT ได้หลากหลายแบรนด์ ทำให้ทุกโรงงานอุตสาหกรรมปรับเปลี่ยนเป็น Smart Factory ได้อย่างรวดเร็ว

เป้าหมายการเติบโตของ Fuyuutech IOT Scada คือการเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถซัพพอร์ตอุตสาหกรรมทั้งในประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะประเทศในแถบอาเซียนที่กำลังต้องการตัวช่วยมอนิเตอร์ในกระบวนการผลิต สอดรับการเติบโตของตลาด IOT ซอฟต์แวร์ที่เติบโตมากอยู่แล้วและยิ่งโตมากขึ้นเมื่อถูกกระตุ้นด้วยสถานการณ์โควิด-19



นวัตกรรม

- พัฒนาซอฟต์แวร์อุตสาหกรรม 4.0 โดยปรับเปลี่ยนระบบการตรวจติดตามแบบเดิมเป็นการนำเอา IOT เข้ามาเชื่อมโยงกับระบบการทำงานในส่วนต่างๆ ของโรงงาน ซึ่งช่วยลดการนำเข้าซอฟต์แวร์จากต่างประเทศที่มีราคาสูง
- มีการเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ผลการทำงานแบบ Real-time ซึ่งช่วยลดระยะเวลาในการตรวจสอบสาเหตุ และสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างตรงจุด

เป้าหมาย การทำงาน

พัฒนาซอฟต์แวร์ที่สามารถรองรับกับอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่หลากหลายภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน

คุณรัชพล สิทธิสินธุ์ CEO (ขวา)
คุณมนัรัตน์ สิทธิสินธุ์ CMO (ซ้าย)
บริษัท เอ็ม พี เอ็นจีเนียริง ซิสเต็ม จำกัด

ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ

เทคออฟ

ร้อยแปด ฟู้ดส์

ฟู้ดกู๊ดส์

บริบูรณ์ฟาร์ม

เคราการช่าง

เสี่ยวกันการช่าง

ฮาลาล ออลส์

วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปว่านหางจระเข้

จูแอมเอิร์บ แอนด์ เฮิร์บ

คลัสเตอร์ต้นน้ำทุ่งกุลาออร์แกนิกส์

แก่นสยาม อินเตอร์เทรด

บ้านออฟฟิศ เทคโนโลยี

มิราเคิล อินสไพร์

เทวาหุน

วอชอีซี่

ไบโอเพนนิชูล่า

เอมโอษฐ์ 2020

โลลา เอวีเอชั่น

รีฟัน

อาร์เอสที โรโบติกส์

อุดรเนเจอร์อล แอนด์ ฟลอเอสโปรดักส์

100 Brand

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

Heal meee

เมนูสุขภาพดีออกแบบโดย Food Scientist

แบรนด์ / บริษัท • เทคออฟ

ประเภทธุรกิจ • อาหารและผลิตภัณฑ์สุขภาพ



หากพูดถึงอาหารสุขภาพหลายคนอาจจะมีความกังวลกับอาหารประเภทนี้ไม่น้อย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาเรื่องของการหาทานยาก เมนูไม่หลากหลาย ไม่ตอบโจทย์เฉพาะ ดูแล้วไม่น่าอร่อย ซ้ำยังมีราคาที่สูงเกินไป Heal meee จึงนำ Pain Point เหล่านี้มาเป็นไอเดียในการพัฒนาอาหารสุขภาพที่มีโปรแกรมจัดโภชนาการอาหารรายบุคคล ทำให้การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องที่สนุก ง่าย และหลากหลาย ด้วยการคิดค้นและออกแบบเมนูจาก Food Scientist มีระบบการจัดการวัตถุดิบผ่านฟาร์มเกษตรอินทรีย์ของตัวเอง ทำให้สามารถควบคุมและตรวจสอบคุณภาพของวัตถุดิบได้

นอกจากนี้ยังมีฐานข้อมูลเชิงลึกที่ใช้พัฒนาวิจัย ผลิตภัณฑ์ให้สามารถมาตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า เช่น Plant Based Meat และอาหารผู้สูงอายุอื่นๆ รวมถึงเรื่องของการบริการอย่างครบวงจร

Heal meee ใช้นวัตกรรมด้านเทคโนโลยีและการจัดการวางระบบหลังบ้านเพื่อแก้ปัญหาให้กับลูกค้า รวมถึงการใช้ระบบ AI มาวิเคราะห์อาหารและโภชนาการให้เหมาะสมกับลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการนำข้อมูลความต้องการของลูกค้ามาพัฒนานวัตกรรมจากอาหารใหม่ๆ ให้ตอบโจทย์ลูกค้า ลดการค้างสต็อกจากสินค้าที่คิดว่าน่าจะขายได้ แต่ใช้ Data มาเป็นตัวเลือกในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้า

“AI ตัวนี้สามารถจัดโปรแกรมอาหาร คำนวณโภชนาการเบื้องต้นหรือค่า BMI เบื้องต้นให้กับลูกค้าได้ ซึ่งการจบการขายในแต่ละคน ถ้าใช้แอดมินจะเสียเวลาค่อนข้างมาก เราจึงใช้ AI มาช่วยตอบโจทย์” คุณจิรพิสิทธิ์ รุจน์เจริญ เจ้าของแบรนด์ Heal meee กล่าว

ด้วยความที่เป็นอาหารสุขภาพ Heal meee จึงสร้างแบรนด์ด้วยการจับมือกับโรงพยาบาล รวมถึงร่วมงานกับนักโภชนาการที่เชี่ยวชาญด้านอาหาร เน้นเรื่องของการแพทย์และนวัตกรรมอาหารมากขึ้น โดยตอนนี้มีการพัฒนาสินค้าที่เป็น Plant Based Meat และนำเสนออาหารที่มีความหลากหลายทั้ง Ready to Eat และ Ready to Cook อาหารแปรรูป ขยายฐานจากอาหารของผู้สูงอายุ มาสู่กลุ่มคนที่รักสุขภาพและให้ความสำคัญกับเรื่องของโรคภัยต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่ม NCDs ซึ่งจากข้อมูลคนไทยกว่า 14 ล้านคน

เราเน้นช่องทางออนไลน์ มาร์เก็ตเพลส รวมทั้งในอนาคตเราจะมีมาร์เก็ตเพลสของเราเอง เป้าหมายการเติบโตของ Heal meee คือการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอาหารสุขภาพได้มากขึ้น ราคาจับต้องได้และไม่แพง ซึ่งช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางสำคัญในการส่งผ่านสินค้าของ Heal meee ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งตอนนี้ขยายไปแล้วทั่วประเทศ



นวัตกรรม

- การใช้เทคโนโลยี AI มาช่วยในการจัดเก็บ Data ของลูกค้า ให้บริการถาม-ตอบ และจัดโปรแกรมอาหาร คำนวณคุณค่าทางโภชนาการต่อมื้ออาหาร จากค่า BMI ของลูกค้า
- ร่วมกับนักโภชนาการที่เชี่ยวชาญด้านอาหาร มาวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการในการบริโภคต่อมื้อ เพื่อจัดโปรแกรมอาหารตามเป้าหมายความต้องการของลูกค้าในกลุ่มผู้ป่วย NCDs ที่ต้องจำกัดปริมาณการบริโภคสารอาหารบางชนิดต่อวัน

การสร้างแบรนด์

- เน้นสร้างความเชื่อผ่านการจับมือกับโรงพยาบาล และนักโภชนาการ
- ขยายฐานลูกค้า โดยมีการพัฒนาสินค้า Plant Based Meat ที่เป็น Ready to Eat และ Ready to Cook เพื่อตอบโจทย์วิถีชีวิตรูปแบบใหม่

คุณจิรพิสิทธิ์ รุจน์เจริญ
เจ้าของแบรนด์ Heal meee

Im JAI

แยมที่สร้างกำไรเพื่อสังคม

แบนด์ / บริษัท • ร้อยแปด ฟู้ดส์

ประเภทธุรกิจ • โรงงานผลิตแยม เยลลี่ และน้ำผลไม้ เพื่อสุขภาพ



ปัญหาราคาผลไม้ที่ตกต่ำของเกษตรกรไทย เป็นโศกนาฏกรรมที่ทำให้ บริษัท ร้อยแปด ฟู้ดส์ จำกัด เจ้าของแบรนด์ Im JAI มุ่งมั่นที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลไม้ไทยด้วยการคัดสรรและแปรรูปผลไม้เกษตรอินทรีย์ให้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเกรดพรีเมียม พร้อมพัฒนาโรงงานผลิตจนได้รับมาตรฐานสากล GMP Codex, HACCP Codex. และอนาคตตั้งเป้าสู่การเป็น Eco-Industry

“พ่อแม่จะสอนเราว่าอย่าหายใจทิ้งเปล่าๆ มันเปลืองออกซิเจน เราจึงใช้บ้านเลขที่พ่อแม่ตั้งเป็นชื่อบริษัทแปรรูปผลไม้เกษตรอินทรีย์ให้เป็นสินค้าเพื่อสุขภาพเกรดพรีเมียมขึ้น เพราะเรามองเห็นปัญหาว่าเมืองไทยเป็นเมืองที่มีชื่อเสียงด้านผลไม้ติดอันดับโลก แต่เวลาเดินเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ต แยมนำเข้ามักจะอยู่เชลล์ฟรอนต์ แบนด์ไทยจะอยู่เชลล์ฟลางและแยมทั้งหมดมักมีรสชาติที่หวานจนแสบคอ”

คุณชุลีกร สถิตพงศ์พิพัฒน์ CEO & Foods Developer บริษัท ร้อยแปด ฟู้ดส์ พัฒนาแยมผลไม้ไทยเกรดพรีเมียมโดยไม่ใส่น้ำตาล กลูโคส ไซรัป เจลาตินและหนุ่หวาน รวมถึงไม่แต่งสีและกลิ่น จับทางได้ดีคนรักสุขภาพ โดยเฉพาะผู้ที่ทานเจ มังสวิรัติ คีโตเจนิคและคนอิสลามสามารถทานได้ โดยใช้กระบวนการลดค่า Water Activity และปรับกรดหรือปรับค่า PH ให้อยู่ในระดับที่ต่ำแล้วนำไปสเตอริไลซ์ก่อนและหลังบรรจุ รวมถึงใช้สารสกัดจากพืชที่ผ่านกระบวนการทำให้เกิดความใส เหนียว ชัน เพื่อแทนเจลาตินซึ่งจะทำให้มีเชลล์ไฟฟ์นานถึง 1 ปี

Im JAI มี 2 สูตรคือ Low Sugar เติมน้ำตาล 5% และสูตร No Sugar โดยมีทั้งหมด 8 รสชาติ ได้แก่ สตรอเบอร์รี่ มัลเบอร์รี่ แบล็กเบอร์รี่ เบอร์รี่รวม

7 ชนิด มะม่วง สับปะรด ส้ม และกล้วยหอม ผสมเนื้อมะพร้าวขูดขาว นอกจากนี้ยังมีสูตรแยมที่พัฒนาขึ้นมา สำหรับต่างชาติ เช่น ลินจี่ ขนุน มะละกอ ลำไยที่ใส่กลิ่นมะลิป่า จัดจำหน่ายใน Healthy Shop กว่า 100 แห่ง รวมถึงส่งออกไปยังต่างประเทศ

เป้าหมายของ Im JAI คือต้องการมีส่วนแบ่งตลาด 0.2% ของมูลค่าตลาดรวม 136 ล้านบาท / ปี เน้นสร้างโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน สร้างแบรนด์ สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย สร้างเครือข่ายพันธมิตร ซื้อ-ขาย และสร้างระบบฐานข้อมูลภายใน 1-3 ปี แผนระยะกลาง 4-6 ปีจะขยายตลาด เพิ่มยอดขาย ลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุน รวมถึงเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ปีละ 1-2 ชนิด และใน 10 ปีปรับปรุง BMC ปีละ 2 ครั้ง และพัฒนาแผนธุรกิจปีละครั้ง



คุณชุลีกร สถิตพงศ์พิพัฒน์

CEO & Foods Developer บริษัท ร้อยแปด ฟู้ดส์ จำกัด

นวัตกรรม

- กระบวนการลดค่า Water Activity และปรับกรดหรือปรับค่า PH ให้อยู่ในระดับที่ต่ำและนำไปสเตอริไลซ์ก่อนและหลังบรรจุ เพื่อยืดอายุแยม
- ใช้สารสกัดจากพืชที่ผ่านกระบวนการเจลาติไนซ์ชันทำให้เกิดความใส เหนียว ชัน แทนเจลาตินทำให้มีเชลล์ไฟฟ์นานถึง 1 ปี

เป้าหมาย การทำงาน

- มีส่วนแบ่งตลาด 0.2% ของมูลค่าตลาดรวม 136 ล้านบาท / ปี
- 1-3 ปี สร้างโรงงานผลิตที่ได้มาตรฐาน สร้างแบรนด์ สร้างช่องทางการจัดจำหน่าย และระบบฐานข้อมูล
- 4-6 ปี ขยายการตลาด เพิ่มยอดขาย ลดค่าใช้จ่าย ลดต้นทุน เพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ปีละ 1-2 ชนิด
- 10 ปี ปรับปรุง BMC ปีละ 2 ครั้ง พัฒนาแผนธุรกิจปีละครั้ง

BENCHA

ผงปรุงรสเพื่อคนรักสุขภาพ

แบรนด์ / บริษัท • ฟู้ดกู๊ดส์

ประเภทธุรกิจ • อาหารและเครื่องปรุงรส

ปัจจุบันคนให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์เพื่อป้องกันเกิดโรคภัยไข้เจ็บ ผู้ประกอบการหลายรายจึงมุ่งพัฒนาสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมาตอบใจผู้บริโภคยุคใหม่

BENCHA หรือเบญชะ ผงปรุงรสเพื่อสุขภาพ ที่สามารถใช้ได้ทั้งต้ม ผัด แกง ทอด หรือหมัก เนื้อสัตว์ เจาะกลุ่มผู้รักสุขภาพ สายคีโต สายคลีน มังสวิรัติหรือเด็ก ผู้ป่วยก็ทานได้ เนื่องจากผงปรุงรสของ BENCHA ไม่มีน้ำตาล ไม่มีแป้ง ไม่มีผงชูรส ใช้เกลือหิมาลายันเป็นส่วนผสม เรียกได้ว่า “อร่อยครบจบในซองเดียว”



คุณพัชญาวีร์ สุริยวงศ์ษา
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดกู๊ดส์ จำกัด



“จุดเริ่มต้นเกิดจากที่บ้านมีคนป่วยซึ่งต้องกินอาหารที่ลดแป้ง ลด น้ำตาล ทำให้ปรุงอาหารไม่อร่อย เราจึงเริ่มนำเครื่องเทศมาสกัดเอง นำวัตถุดิบดีๆ ที่คนป่วยสามารถทานได้ แล้วนำมาผสมกันจนได้รสชาติที่ดี จากนั้นจึงมองถึงการพัฒนาขึ้นเป็นโปรดักต์ของเราเอง” คุณพัชญาวีร์ สุริยวงศ์ษา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดกู๊ดส์ จำกัด เล่าถึงไอเดียเริ่มแรกของ BENCHA

นวัตกรรมที่ BENCHA นำมาใช้คือการคัดเครื่องเทศเกรดดี 100% มาสกัดเป็นผงโดยไม่มีการผสมแป้งลดต้นทุนเหมือนผงปรุงรสที่ขายในตลาดแมส ไม่มีผงชูรส น้ำตาล และไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพื่อให้คนที่แพ้แป้ง แพ้กลูเตน แพ้ผงชูรสสามารถทานได้ จับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ป่วยสูงอายุและคนที่รักสุขภาพ

ปัจจุบัน BENCHA มีผงปรุงรส 3 สูตร คือ ผงปรุงรส อาหารคลีน สูตรไม่มีเนื้อสัตว์ ไม่มีผงชูรส ไม่ผสมแป้ง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่มีน้ำตาล ใช้เกลือหิมาลายัน ผงปรุงรส อาหารคลีน สูตรไม่มีผงชูรส ไม่ผสมแป้ง ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่มีน้ำตาล ใช้เกลือหิมาลายัน ผงปรุงรสอาหารคีโต สูตรลดโซเดียม 40% ไม่มีผงชูรส ไม่ผสมแป้ง ไม่ปรุงแต่งสารเคมี ไม่มีน้ำตาล ใช้เกลือหิมาลายัน ทั้ง 3 สูตรมี 3 รสชาติ คือรสไก่ รสต้นตำรับ และรสผัด ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและเติบโตอย่างรวดเร็ว

“เราเน้นทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์โดยสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผงปรุงรส BENCHA ที่เหมาะกับผู้ป่วย ผู้ป่วย และคนที่รักสุขภาพให้ทานของดีมีประโยชน์ ตอนนี้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ และตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านสุขภาพ อนาคตเรามองเรื่องของส่งออกด้วย โดยเฉพาะการหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ซึ่งเรากำลังติดต่อกับฮ่องกงและสิงคโปร์”

นวัตกรรม

- นำเครื่องเทศเกรดดี 100% มาสกัดเป็นผงโดยกระบวนการพรีชดราย เพื่อนำมาเป็นวัตถุดิบในการผสมเป็นผงปรุงรสสูตรต่างๆ
- ส่วนผสมของผงปรุงรสทั้ง 3 สูตร ใช้เกลือหิมาลายันเป็นส่วนผสม โดยเกลือนี้ผ่านการสกัดด้วยมือ และไม่มีการเติมสารเคมี หรือสารปรุงแต่งใดๆ จึงเป็นธรรมชาติ และมีแร่ธาตุมากกว่าเกลือที่ใช้กันอยู่ทั่วไป จึงส่งผลให้ผงปรุงรสไม่ต้องผสมแป้ง ไม่ปรุงแต่งสารเคมี และไม่ใส่วัตถุกันเสีย เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา

เป้าหมาย การทำงาน

- ขยายตัวแทนจำหน่ายที่เป็นร้านสุขภาพในประเทศ
- ส่งออกไปยังต่างประเทศโดยตัวแทนจำหน่ายที่ติดต่อไว้อย่างฮ่องกง สิงคโปร์

Ovado

น้ำมันอะโวคาโดจากแหล่งโอโซน อันดับ 7 ของโลก

แบบนค / บริษัท • บริบูรณ์ฟาร์ม

ประเภทธุรกิจ • เกษตรอุตสาหกรรมแปรรูป



ย้อนกลับไปในปี 2512 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้เสด็จพระราชดำเนินมาเยี่ยมราษฎร ชาวเขา ส่วนใหญ่มีอาชีพทำนา ทำไร่เลื่อนลอย และปลูกฝิ่นแต่ยากจน จึงมีโครงการปลูกพืชไม้ผลเขตหนาวทดแทน ต่อมา ปี 2524 โครงการหลวงได้ทำการทดสอบพันธุ์พืช 19 ชนิด หนึ่งในนั้นมี “อะโวคาโด” ที่สร้างรายได้อาชีพให้เกษตรกร “อะโวคาโด” จึงเป็นผลไม้ของพระราชทานที่ในหลวงรัชกาลที่ 9 ได้พระราชทานให้โครงการหลวง และถือเป็นการจุดประกายความคิดให้บริษัท บริบูรณ์ฟาร์ม จำกัด คิดค้นผลิตภัณฑ์ต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้ “อะโวคาโด”

“แต่ละปีเรานำเข้าอะโวคาโดไม่ต่ำกว่าปีละ 200-300 ล้านบาท เรามองเห็นโอกาสว่าอะโวคาโดจะเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีคุณค่า อีกทั้งประเทศไทยยังเป็นพื้นที่ซึ่งสามารถปลูกอะโวคาโดได้ดีเพราะเราอยู่เหนือเส้นศูนย์สูตรประมาณ 15% มีอากาศและภูมิประเทศที่เหมาะสม” คุณชัยมินพงศ์ พงศ์สุรนาท กรรมการฝ่ายบริหาร บริษัท บริบูรณ์ฟาร์ม จำกัด กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของไอเดียในการทำ OVADO น้ำมันอะโวคาโด ซอฟต์เจลรายแรกของประเทศไทย

“เราเป็นผู้ผลิตสินค้าเกษตรอุตสาหกรรมจากอะโวคาโดแบบครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ เราปลูกอะโวคาโดสายพันธุ์ดี 10 ชนิด แห่งแรกของอำเภอวังน้ำเขียว เป็นแหล่งโอโซนอันดับ 7 ของโลก ร่วมวิจัยและพัฒนาแก่นักวิจัยและนักวิทยาศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์ บางเขน อุทยานวิทยาศาสตร์ ม.ขอนแก่น ม.ธรรมศาสตร์ รังสิต อุทยานวิทยาศาสตร์ ม.ขอนแก่น ผลิตน้ำมันอะโวคาโดสกัดเย็นที่อุดมด้วยคลอโรฟิลล์ แห่งแรกของประเทศไทย และเป็นผู้ผลิตน้ำมันอะโวคาโดซอฟต์เจลแห่งแรกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์

ที่มาจากธรรมชาติ เพื่อส่งมอบสุขภาพที่ดีให้กับผู้สูงอายุ”

น้ำมันอะโวคาโด ซอฟต์เจล ของ OVADO แตกต่างจากเจ้าอื่นเนื่องจากใช้วิธีการสกัดเย็น หรือที่เรียกว่า Cold Pressed อุณหภูมิ 45-48 องศาเซลเซียส เพื่อคงคุณค่าและคุณประโยชน์ตามธรรมชาติ เช่น กรดไขมันดี วิตามิน แร่ธาตุต่างๆ ให้ได้มากที่สุด สารสกัดในน้ำมันอะโวคาโดที่ได้จึงมีโมเลกุลขนาดเล็ก ร่างกายพร้อมนำไปใช้ได้ทันที มีประสิทธิภาพสูง (Efficacy)

สำหรับเป้าหมายการเติบโตปีแรกจะสร้างมูลค่าการตลาดไม่ต่ำกว่า 10 ล้าน และอีก 3-5 ปีจะมีมูลค่าการตลาดประมาณ 50-100 ล้านบาท เพราะเทรนด์ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่เฉพาะผู้สูงอายุแต่คนรุ่นใหม่ก็เริ่มดูแลสุขภาพด้วย



นวัตกรรม

- ใช้วิธีการสกัดเย็น (Cold Pressed) ด้วยอุณหภูมิ 45-48 องศาเซลเซียส เพื่อคงคุณค่าคุณประโยชน์ ตามธรรมชาติทำให้ได้โมเลกุลขนาดเล็ก ซึ่งร่างกายพร้อมนำไปใช้ได้ทันที อะโวคาโดสด 30 กิโลกรัม จะสกัดได้ “น้ำมันอะโวคาโด” 1 ลิตร และเปลือกซอฟต์แวร์จากพืช
- แหล่งปลูกอะโวคาโด ตั้งอยู่ในภูมิประเทศที่ต้นทุเรียนที่ราบสูงของ อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา เป็นแหล่งโอโซน อันดับ 1 ของไทย และอันดับ 7 ของโลก

เป้าหมาย การทำงาน

- สร้างมูลค่าตลาดในปีแรกไม่ต่ำกว่า 10 ล้าน
- สร้างมูลค่าตลาดประมาณ 50-100 ล้าน ภายใน 3-5 ปี

คุณชัยมินพงศ์ พงศ์สุรนาท
กรรมการฝ่ายบริหาร
บริษัท บริบูรณ์ฟาร์ม จำกัด

เคราการช่าง

ธุรกิจตู้ห้องเย็นจากรุ่นสู่รุ่น

แบรนด์ / บริษัท • เคราการช่าง

ประเภทธุรกิจ • บริการต่อตัวถังรถทุกชนิด เป็นตู้น้ำแข็ง ตู้แห้ง ตู้สเตนเลส ตู้ห้องเย็น และรับซ่อมงาน

เคราการช่าง หรือ Krao เป็นธุรกิจให้บริการต่อตัวถังรถบรรทุกเพื่อการพาณิชย์ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นตู้น้ำแข็ง ตู้แห้ง ตู้สเตนเลส ตู้ห้องเย็น และรับซ่อมงานด้วยงานคุณภาพ พร้อมทั้งมี Software บริหารจัดการโรงงานน้ำแข็งที่ช่วยผู้ประกอบการเข้ามา Monitor เครื่องทำน้ำแข็งและรถยนต์สายส่ง ระบบบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กร (ERP) เพื่อบูรณาการผู้ประกอบการโรงงานน้ำแข็ง ให้การดำเนินกิจการสะดวก รวดเร็ว รับทราบข้อมูลแบบ Real-time และป้องกันการทุจริตภายในองค์กร

“ธุรกิจของเราเป็นตู้สเตนเลส ตู้ห้องเย็น ที่วางบนรถปิกอัพและรถบรรทุก โดยชื่อแบรนด์ของเราตั้งชื่อตามคุณพ่อเพราะเราอยากนำชื่อท่านออกไปให้คนรู้จัก ตัวกิจการนี้ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นโดยตอนที่เรายกตัวออกจากกงสี เรามีช่างผู้เชี่ยวชาญในการทำตู้ตรงนี้มีมากกว่า 20-30 ปี และเราก็มองเห็นช่องว่างในตลาดของธุรกิจนี้ที่ยังไม่มีกระบวนการรับลูกค้าอย่างจริงจัง ส่วนมากจะทำในลักษณะเป็นคู่ขึ้นตู้รวมกันทำ จึงมักเกิดการโยนออร์เดอร์กันไปมา ทำไม่สามารถกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนในการส่งมอบสินค้า” คุณอิทธิพล ฤกษ์กุลกิจ หัวหน้าผู้จัดการ หจก. เคราการช่าง เล่าถึงจุดเริ่มต้นของแบรนด์

หลังจากนั้นเคราการช่างจึงนำ Process Innovation เช่น Toyota Production System มาใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อให้สามารถวางแผนการผลิต ควบคุมการผลิตได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถรับออร์เดอร์ตามวันที่ลูกค้าต้องการได้ ลดปัญหาที่ลูกค้าจะต้องรอโดยไม่มีการกำหนดส่งมอบที่ชัดเจน



ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายของเคราการช่างเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมน้ำแข็ง แต่เนื่องจากทิศทางของตลาดโลจิสติกส์กำลังเติบโตทั้งในไทยและต่างประเทศ คุณอิทธิพล จึงมองถึงการขยายไปสู่โลจิสติกส์ด้านอื่นๆ

ทิศทางของตลาดโลจิสติกส์โลกเติบโตมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นตลาด Express หรือส่งของด่วน แต่ตลาดที่ยังไม่ค่อยมีใครพูดถึงเป็นตลาดส่งของแช่แข็ง ซึ่งเราก็มองว่าเป็นตลาดที่เราน่าจะเติบโตได้ ตอนนี้เราอยู่ที่โคราชก็จะมีปัญหาว่าเวลาลูกค้าจากพื้นที่อื่นต้องการ เราต้องเสียเวลาและค่าขนส่งเพื่อมาติดตั้ง เราจึงวางแผนจะขยายโรงงานมาที่กรุงเทพฯ เพื่อให้กระจายโปรดักต์ไปได้ทั่วประเทศ สามารถรองรับลูกค้า รวมถึงการเพิ่มส่วนของศูนย์บริการภายใน 1-3 ปี



นวัตกรรม

การนำระบบบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กร (ERP) เข้ามาจัดการเพื่อบูรณาการบริษัทให้เกิดการดำเนินงานที่สะดวก รวดเร็ว รับทราบข้อมูลแบบ Real-time รวมถึงนำ IoT Sensor เข้ามา Monitor เครื่องทำน้ำแข็งและบริหารจัดการรถยนต์สายส่ง ซึ่งทั้งหมดนี้เป็น Process Innovation มาใช้ในกระบวนการทำงานเพื่อให้เป็นระบบและมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

เป้าหมาย การทำงาน

ขยายโรงงานผลิตเพื่อรองรับกลุ่มลูกค้าในภาคกลางและเพิ่มศูนย์บริการภายใน 1-3 ปี

คุณอิทธิพล ฤกษ์กุลกิจ
หัวหน้าผู้จัดการ หจก.เคราการช่าง

เกี่ยวกับการช่าง

เฟอร์นิเจอร์ไม้แตกต่าง

ด้วยเทคนิคผสานเรซิน

แบบ / บริษัท • เกี่ยวกับการช่าง

ประเภทธุรกิจ • ออกแบบ และผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้
เหล็ก และงานไม้เรซิน

เกี่ยวกับการช่าง เป็นบริษัทที่ผลิตเฟอร์นิเจอร์ตามสเปก โดยใช้วัสดุที่เป็นไม้แท้ ไม้ลายสวย และมีมูลค่า มาผสมกับงานเหล็ก และเทคนิคเรซินที่สวยงามสอดคล้องกับวัสดุธรรมชาติ เพื่อให้เฟอร์นิเจอร์แต่ละชิ้นมีเอกลักษณ์ร่วมสมัย

“เฟอร์นิเจอร์ของเราทำจากไม้มูลค่าสูง ลายสวยอย่างมะค่า ประดู่ แต่ไม้เหล่านั้นจะมีโพรง มีรอยแตก มีตำหนิในทางธุรกิจก็คือไม้ตกเกรด เราจึงเอามาประยุกต์เพิ่มคุณค่าด้วยวิธีทางวิทยาศาสตร์ โดยใช้เรซินมาเป็นตัวประสานเสริม รอยแตก รวมถึงมีการนำเอาตัวไม้มาต่อกันให้มีขนาดที่ใหญ่ขึ้นด้วยเรซินและส่งเข้าประกวดในนามของเกี่ยวกับการช่าง” อ.ดร.เกียรติศักดิ์ อาจคงหาญ อาจารย์ประจำสำนักวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมธรณี กรรมการบริษัท เกี่ยวกับการช่าง อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ของเกี่ยวกับการช่าง

นวัตกรรมที่เกี่ยวกับการช่างนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับเฟอร์นิเจอร์ไม้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิทยาศาสตร์วัสดุ ซึ่งก็คือตัวเรซิน แต่เรซินมีหลากหลายชนิด ดังนั้นจึงต้องมีการลองผิดลองถูกเพื่อให้ได้สูตรที่ดีที่สุด

“เราพยายามเลือกเรซินที่นำมาใช้กับงานไม้แล้วทำให้ไม้ประกบกันสนิทแน่นที่สุด โดยทดลองใช้เรซินหลายๆ ชนิดเพื่อให้รู้ว่าเรซินที่ใช้กับไม้แล้วเซตตัวได้ดีที่สุดคือสูตรไหน ปริมาณเท่าไร เพื่อไม่ให้ใช้เรซินอย่างสิ้นเปลืองเพราะเรซินราคาแพง การลองผิดลองถูกทำให้เราสามารถทำงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ด้วยเทคนิคเรซินที่ราคาถูกกว่าเจ้าอื่น”



อ.ดร.เกียรติศักดิ์ อาจคงหาญ
อาจารย์ประจำสำนักวิศวกรรมศาสตร์
สาขาวิศวกรรมธรณี
กรรมการบริษัท เกี่ยวกับการช่าง

กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์คือการทำคอนเทนต์วิดีโอกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อแชร์ให้กลุ่มทาร์เก็ตได้เห็น Story ของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นๆ ซึ่งที่ผ่านมาได้รับการตอบรับที่ดีจนทำให้มียอดผลิตเดือนหนึ่งอยู่ที่ 2-3 ชิ้น และผลิตไปแล้วกว่า 30 ตัวใน 1 ปี

เป้าหมายการเติบโตของเกี่ยวกับการช่างคือการขยายฐานลูกค้าพัฒนาชิ้นงานเพื่อจับตลาดที่เป็นกลุ่มแมสมากขึ้น เช่น กลุ่มของร้านอาหาร

“เราพัฒนางานแบบใหม่ที่ใช้ CNC Router มาคอนโทรลให้เป็นลวดลาย เกิดร่องลึกแล้วเทเรซินลงไป เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่แมสมากขึ้นอย่างกลุ่มร้านอาหารที่ต้องการมีโลโก้อยู่บนโต๊ะ รวมถึงยังพัฒนาการฝังไฟลงไปในไม้เรซินทับเพื่อให้สวยงามและสร้างจุดเด่นให้สินค้า ซึ่งสินค้าในกลุ่มนี้อาจจะใช้ไม้ธรรมชาติที่ไม่ต้องแพงมากเพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ง่ายขึ้น”

นวัตกรรม

- ใช้กาวยาเรซินที่เป็นตัวประสานเสริมรอยแตก รวมถึงมีการนำเอาตัวไม้มาต่อกันให้มีขนาดที่ใหญ่เพื่อผสานให้เป็นเฟอร์นิเจอร์ โดยทำการค้นคว้าหาสูตรของสารประกอบอีพ็อกซี่ที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มมูลค่าของเศษไม้ให้กลายเป็นเฟอร์นิเจอร์
- ใช้เครื่อง CNC Router สำหรับตัดเจาะ วัสดุ ไม้ หรือเฟอร์นิเจอร์ สามารถตัดเป็นโลโก้หรือสร้างพื้นที่เพื่อฝังไฟแล้วเรซินทับไปในร่องเพื่อสร้างความโดดเด่นให้เฟอร์นิเจอร์ไม้

การสร้างแบบ

ทำคอนเทนต์วิดีโอกระบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์เพื่อสร้างความสนใจให้กลุ่มทาร์เก็ตเข้ามาติดตาม Story ของเฟอร์นิเจอร์ชิ้นนั้นๆ

Brother Jo's

ไมโครเวฟป๊อปคอร์น

เพื่อคนชอบดูหนัง

แบรนด์ / บริษัท • ฮาลาล ออลส์
ประเภทธุรกิจ • ขนมขบเคี้ยว

Brother Jo's ถือเป็นแบรนด์ไมโครเวฟป๊อปคอร์นเจ้าแรกของไทยที่ผลิตจากวัตถุดิบซึ่งได้ถูกคัดสรรมาอย่างดี เมล็ดข้าวโพดเป็นเมล็ดที่คัดสรรอย่างละเอียดทุกเมล็ด รวมถึงยังมีรสชาติที่ถูกปากคนไทย โดยในปัจจุบันมีรสชาติที่จัดจำหน่ายมากถึง 8 รสชาติ

จุดเริ่มต้นของ Brother Jo's เกิดจากความชื่นชอบในการดูหนังของ คุณอนุสรณ์ เรืองจินดา เจ้าของกิจการ ไมโครเวฟป๊อปคอร์นเจ้าแรกของไทย ซึ่งแน่นอนว่าเวลาที่เราดูหนังมักจะชอบหาขนมขบเคี้ยวมาทานระหว่างดูด้วย ซึ่งขนมที่เป็นที่นิยมสำหรับคอกหนังก็คือ ป๊อปคอร์น แต่ในตลาดเมืองไทยไมโครเวฟป๊อปคอร์นส่วนใหญ่ที่อยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตมักผลิตจากต่างประเทศ ซึ่งมีรสชาติให้เลือกน้อยและบางครั้งก็ไม่ถูกปาก

“เราจึงมาคิดว่าจะทำอย่างไรให้ไมโครเวฟป๊อปคอร์นมีรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น ช่วงแรกเราก็ลองทำดูหลาย ๆ สูตร แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ จนวันหนึ่งได้เห็นหลานทานบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปแบบดิบโดยเทเครื่องปรุงลงในซองลงไปแล้วเขย่า จึงเกิดไอเดียว่าถ้าเราทำไมโครเวฟป๊อปคอร์นแบบที่มีเครื่องปรุงให้ลูกค้าเลือกใส่ตามใจชอบได้น่าจะดีเมืองไทยเองก็ขึ้นชื่อเรื่องของเครื่องปรุงอยู่แล้ว เราจึงได้วิธีการทำไมโครเวฟป๊อปคอร์นแบบที่มีผงปรุงรสตาม **Seasoning** ให้ลูกค้าได้เลือก โดยใช้ชื่อแบรนด์ว่า **Brother Jo's**”

นวัตกรรมของ Brother Jo's คือวิธีการนำเสนอการรับประทานไมโครเวฟป๊อปคอร์นรูปแบบใหม่ที่สามารถเติมเครื่องปรุงหลากหลายรสชาติเข้าไปเพิ่มประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค โดยปัจจุบัน Brother Jo's มีรสชาติให้ผู้บริโภคเลือก เช่น รสเค็มแบบดั้งเดิม รสชีส รสชวาน์ครีม รสคาราเมล รสสตรอเบอร์รี่ เป็นต้น



ที่ผ่านมา รายได้หลักของ Brother Jo's มาจากการขายและทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลักประมาณ 60% สเต็ปต่อไปคือการมองไปถึงการขายเข้าช่องทางออฟไลน์ อย่างโมเดิร์นเทรด ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางที่น่าจะสร้างการเติบโตได้มากขึ้น รวมถึงหลังจากนี้อีก 2 ปี ยังมองถึงการออกไปเจาะกลุ่มประเทศอาเซียนที่เป็นมุสลิม

“อนาคตเราจะพัฒนารสชาติต่าง ๆ ออกไปในแต่ละพื้นที่ของประเทศไทยนั้น ๆ แต่ตอนนี้เราต้องโฟกัสที่ตลาดในประเทศไทยให้แข็งแกร่งก่อนจะขยายไป CLMV อาเซียน และตะวันออกกลางอย่างประเทศที่เป็นมุสลิม ซึ่งเรามีข้อได้เปรียบตรงที่เราเองก็เป็นมุสลิม จุดนี้จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มมุสลิมเชื่อมั่นในแบรนด์ของเรา”



นวัตกรรม

- เป็นเจ้าแรกของประเทศไทยที่สามารถทำเมล็ดข้าวโพดให้อยู่ในรูปแบบสำเร็จรูปที่สามารถใช้ความร้อนจากไมโครเวฟก็สามารถรับประทานได้เลย
- มีรสชาติของเครื่องปรุงที่หลากหลาย รส และถูกปากคนไทยให้ผู้บริโภคเลือกถึง 8 รสชาติ

เป้าหมาย การทำงาน

- ขยายเข้าช่องทางร้านสะดวกซื้อ และซูเปอร์มาร์เก็ต
- ขยายออกไปขายต่างประเทศ เช่น ประเทศแถบ CLMV อาเซียน และประเทศในตะวันออกกลางโดยเฉพาะกลุ่มที่เป็นมุสลิม ภายใน 2 ปี

คุณอนุสรณ์ เรืองจินดา
เจ้าของกิจการ
ไมโครเวฟป๊อปคอร์นเจ้าแรกของไทย

Alohim

ความงามจากว่านหางจระเข้ ถิ่นภูเขาไฟ

ແບັນດ / บัณฑิต • วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปว่านหางจระเข้

ประเภทธุรกิจ • เครื่องสำอางว่านหางจระเข้



นวัตกรรม

การใช้เทคโนโลยี Eco Paradise Deoxidizing คือ ถึงที่สามารถควบคุมเชื้อและอุณหภูมิพืชผลไม่ให้เน่าเสีย ทำให้วัตถุดิบของเรา มีอายุที่ยืนยาวขึ้นมา เนื่องจากว่านหางจระเข้เมื่อเก็บมาในรูปแบบสดจะสามารถเก็บไว้ได้เพียง 4-6 ชั่วโมงเท่านั้น ซึ่งเทคโนโลยีนี้ช่วยควบคุมคุณภาพสารสกัดจากว่านหางจระเข้แบบเข้มข้น ทำให้ได้สารสกัดจากว่านหางจระเข้ที่มีประสิทธิภาพสูง

การสร้าง ແບັນດ

- สร้างແບັນດด้วยการส่งสินค้าเข้าประกวดในเวทีต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้
- จับมือร่วมกับชุมชนเพื่อช่วยสร้างงานสร้างอาชีพ

ว่านหางจระเข้ เป็นวัตถุดิบยอดฮิตที่เหล่าผู้ประกอบการหลายรายนำมาใส่ในเครื่องสำอางหรือสกินแคร์ของตนเอง ด้วยคุณสมบัติที่บำรุงผิวหลังออกแดด ลดรอยไหม้ ให้ความชุ่มชื้นแก่ผิว

Alohim เป็นหนึ่งแบรนด์เครื่องสำอางและสกินแคร์ที่ใช้ว่านหางจระเข้เป็นส่วนผสมหลัก ซึ่งนอกจากจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าจากธรรมชาติแล้วยังเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย

“เราทำแบรนด์ Alohim มา 3 ปีแล้ว โดยจุดเริ่มต้นเกิดจากการที่เรากลับมาอยู่บ้านแล้วมองเห็นว่าทรัพยากรในพื้นที่อย่างว่านหางจระเข้มีจำนวนมาก เราจึงนำว่านหางจระเข้มาลองแปรรูปเป็นสบู่แล้วแบ่งให้คนรอบตัวใช้ ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีมากจึงเดินทางมาพัฒนาสูตรโดยการไปเข้าคอร์สการผลิตเครื่องสำอาง จากนั้นจึงเริ่มพัฒนาไปเป็นสินค้าตัวอื่น รวมถึงการจดทะเบียนอย. เพื่อให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่น มีการทำโรงเรียนจับมือร่วมกับชุมชน และพัฒนาหน้าร้าน”

คุณชนกชนม์ อักษรวุฒิ ประธานกรรมการวิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปว่านหางจระเข้เล่าถึงจุดเริ่มต้นในการทำ Alohim

วัตถุดิบหลักในการผลิตของ Alohim คือว่านหางจระเข้ที่ปลูกในถิ่นภูเขาไฟ 6 ลูกในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งพอนำมารวมกับนวัตกรรมจากประเทศญี่ปุ่น คือ อีโคพาราไดซ์ เทคโนโลยีที่ช่วยในการสกัดกั้นว่านหางจระเข้เข้มข้นเพื่อผลิตเครื่องสำอางทำให้มีประสิทธิภาพสูง

ด้วยความที่เป็นน้องใหม่วิธีการสร้างแบรนด์ของ Alohim จึงต้องอาศัยการเข้าไปจับมือกับหน่วยงานราชการในการออกบูธต่างๆ รวมถึงเข้าประกวดในเวทีต่างๆ จนกลายเป็น OTOP 5 ดาวของจังหวัดบุรีรัมย์ รวมถึงได้รางวัล Products Champion 2019 จากทาง สสว.

“เราไปออกงานตามต่างๆ ทำให้คนรู้จักแบรนด์สินค้าของเรา ซึ่งพอลูกค้าได้ใช้สินค้าของเราแล้วเขาก็พอใจและบอกต่อจนเกิดการซื้อซ้ำทำให้เราสามารถเก็บลูกค้ามาเรื่อยๆ จนได้รับความสนใจจากสื่อต่างๆ เช่น คัมภีร์วิถีรวย ช่อง 9 เส้นทางเศรษฐี ซึ่งนั่นทำให้คนเกิดการรับรู้ในแบรนด์ของเรา ส่วนของการทำการตลาดเราทำผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้ลูกค้าติดตามข้อมูลและสั่งผลิตภัณฑ์ของเรา ทำให้ช่วงโควิด-19 แม้ช่องทางออฟไลน์จะชะงักไปแต่ช่องทางออนไลน์เข้ามาช่วยเสริมตรงส่วนนี้”

เป้าหมายการเติบโตในอนาคต คุณชนกชนม์มองว่าภายใน 3-4 ปีนี้จะค่อยๆ เก็บลูกค้าเรื่อยๆ ผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงมองเรื่องของการขยายแฟรนไชส์และขยายไปสู่ต่างประเทศในกลุ่ม CLMV

คุณชนกชนม์ อักษรวุฒิ

ประธานกรรมการ

วิสาหกิจชุมชนปลูกและแปรรูปว่านหางจระเข้



ProEngy

อาหารให้พลังงานคุณค่าจากธรรมชาติ

แบรนด์ / บริษัท • จูแอมเฮอร์บ แอนด์ เฮลท์

ประเภทธุรกิจ • ธัญพืชและผลไม้อัดแห้ง ให้พลังงานสูง



ProEngy เป็น Energy Bar และ Energy Gel ที่ให้พลังงานสูงสำหรับนักออกกำลังกายหรือผู้ที่ต้องใช้พลังงานในการทำกิจกรรม ซึ่งจุดเด่นคือวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่นในประเทศไทย เช่น ข้าวป๊อปหรือข้าวพอง ก็ได้นำมาจากข้าวหอมมะลิ จากจังหวัดสุรินทร์, กล้วยตากจากจังหวัดพิษณุโลก, สตรอเบอรี่จากจังหวัดเชียงใหม่ และวัตถุดิบอื่นๆ ที่นำมาสร้างคุณค่าให้กับคนไทย และได้ช่วยเหลือเกษตรกรไปพร้อมๆ กัน

จากการเป็นนักกีฬามาก่อนทำให้ คุณไกรยุทธ คงทวี เจ้าของกิจการแบรนด์ ProEngy บริษัท จูแอมเฮอร์บ แอนด์ เฮลท์ จำกัด เข้าใจถึงปัญหาของการบริโภคอาหารของนักกีฬาหลายอย่าง เช่น ความสะดวกในการพกพา เวลาในการรับประทาน ที่มีจำกัด การควบคุมปริมาณแคลอรีให้พอเหมาะ ความต้องการสารอาหารประเภทคาร์โบไฮเดรต และโปรตีนเพิ่มเป็นพิเศษ ประกอบกับอาหารเสริมที่น่าเข้ามา ส่วนใหญ่ก็มาจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาสูงและรับประทานได้ยาก จึงมีความคิดในการพัฒนาอาหารให้พลังงานสำหรับนักกีฬานี้มา

“เดิมทีเรามีผลิตภัณฑ์ที่เป็น Energy Bar อยู่แล้ว เราจึงพัฒนาต่อยอดเพื่อให้ได้อาหารที่มีนวัตกรรมมากขึ้น โดยนวัตกรรมที่เราใช้เราใช้การดีไซน์สูตร Nutrition สำหรับนักกีฬา โดยเฉพาะโดยเราเลือกใช้วัตถุดิบที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของนักกีฬา รวมถึงเราใช้นวัตกรรมรีทอร์ทเพื่อเข้ามาช่วยในเรื่องของการยืดอายุอาหารแบบไม่ใช้วัตถุกันเสียเก็บไว้ได้นานถึง 1 ปี”

จุดเด่นของ Energy Gel ของ ProEngy คือการทำในประเทศไทย ใน 1 ซองให้พลังงาน 110 แคลอรี ซองขนาดเล็ก พกพาง่าย น้ำหนักเบา รสผลไม้รวม อัดแน่นด้วย 3 น้ำผลไม้เข้มข้น

คือ น้ำส้ม น้ำสับปะรด และน้ำเสาวรส รสชาติมีความแปลกใหม่ ดุดซิมเร็ว มีวิตามินรวม เก็บได้นาน 1 ปี ผ่านมาตรฐานเครื่องดี GMP ปลอดภัยไร้วัตถุกันเสีย

“เราสร้างแบรนด์โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการออกกำลังกายอย่างชัดเจน และเน้นสื่อสารว่าเราใช้วัตถุดิบของไทย เป็นสินค้าไทยเพื่อนักกีฬาไทย เป็น Power of Nature พลังงานจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อนักกีฬา”

ก่อนหน้านี้จะเน้นไปที่การออกบูธในงานวิ่ง และออกอีเวนต์ แต่จากสถานการณ์โควิด-19 ทำให้หันมาเน้นการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเป้าหมายการเติบโตในระยะสั้นก็คือการทำแบรนด์อย่างต่อเนื่อง พัฒนากลุ่มสินค้าอื่นเพิ่มเติมตามที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น โปรตีนบาร์ โปรตีนดริงค์ ระยะเวลาตั้งแต่ปีกระจายสินค้าออกไปยังต่างประเทศ เช่น CLMV ที่พฤติกรรมผู้บริโภคคล้ายคนไทย



คุณไกรยุทธ คงทวี

เจ้าของกิจการแบรนด์ ProEngy

บริษัท จูแอมเฮอร์บ แอนด์ เฮลท์ จำกัด

นวัตกรรม

- ProEngy เป็น Energy Bar และ Energy Gel ที่พัฒนาสินค้าจากวัตถุดิบจากท้องถิ่นในประเทศไทย สามารถสร้างคุณค่าให้กับคนไทย และได้ช่วยเหลือเกษตรกรไทยไปพร้อมๆ กัน
- การคิดค้นสูตร Nutrition ของ ProEngy เพื่อฟื้นฟูร่างกายของนักกีฬาโดยเฉพาะ
- ใช้กระบวนการรีทอร์ท (Retort) เพื่อฆ่าเชื้อโดยใช้แรงดันไอน้ำ ทำให้สามารถยืดอายุอาหารแบบไม่ใช้วัตถุกันเสีย

การสร้างแบรนด์

ให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการออกกำลังกายอย่างชัดเจน และเน้นสื่อสารจุดเด่นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบของไทย เป็นสินค้าไทย เพื่อนักกีฬาไทย เป็น Power of Nature พลังงานจากธรรมชาติปลอดภัยต่อนักกีฬา

คลัสเตอร์ทรี

ปุ๋ยอินทรีย์จาก Plant-based

แบบฉบับ / บริษัท • คลัสเตอร์ต้นน้ำทุ่งกุลารักษ์แอนด์
ประเภทธุรกิจ • ผลิตภัณฑ์ปุ๋ย



นวัตกรรม

คลัสเตอร์ทรี ปุ๋ยอินทรีย์ที่มาจากพืชเกิดจากไอเดียของ คุณสัจจา ดันนิรัตน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลัสเตอร์ต้นน้ำทุ่งกุลารักษ์แอนด์จำกัด ที่เพิ่มมูลค่าของเปลือกไม้ยูคาลิปตัสซึ่งถูกทิ้งไว้ในโรงงานแปรรูปให้กลายเป็นปุ๋ยอินทรีย์ที่มีคุณสมบัติสะอาด ต้นทุนต่ำ และไม่ก่อกวน ช่วยเพิ่มผลผลิตให้เกษตรกรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยนวัตกรรมที่นำมาใช้มีส่วนช่วยในการลดเวลาในการผลิต ซึ่งถือเป็นต้นทุนหลักของการทำปุ๋ยอินทรีย์ที่มาจากพืช

“จริง ๆ แล้วตัวต้นทุนเป็นปัจจัยหลักของการผลิตปุ๋ยอินทรีย์แต่ก่อนปุ๋ยอินทรีย์ถ้าเราจะทำให้เป็นปุ๋ยสำหรับชาวพืชจะมีข้อจำกัดที่กว่าจะเป็นปุ๋ยใช้เวลานานแต่ความเข้มข้นจะสูง ส่วนผลผลิตจะใช้ระยะเวลาในการเป็นปุ๋ยสั้น แต่การย่อยสลายและความเข้มข้นก็จะหายไปเร็ว เพราะฉะนั้นต้นทุนของเราอยู่ที่ระยะเวลาการหมักหมักนานเราก็กเสียโอกาสาน ซึ่งแต่ก่อนถ้าใช้วิธีการหมักแบบเดิมจะใช้เวลาประมาณ 2 ปี แต่เมื่อเราจับมือทำวิจัยกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ทางมหาวิทยาลัยออกแบบเครื่องจักรที่ทำให้เราสามารถหมักปุ๋ยได้เร็วขึ้นภายใน 6 เดือน ทำให้ประหยัดเวลา ใช้พื้นที่น้อยลง และ Turnover เร็วมากขึ้น”

กลุ่มเป้าหมายและการทำการตลาดของ คลัสเตอร์ทรีในตอนแรกเน้นไปที่กลุ่มของเกษตรกรอินทรีย์รายย่อย แต่เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์มักทำปุ๋ยใช้เอง จึงลองขยายไปที่กลุ่มฟาร์มขนาดใหญ่ ซึ่งมีความสนใจในด้านออร์แกนิกส์มากขึ้น

“เราจับกับพวกที่เป็น Contract Farming เช่น โรงน้ำตาล ซึ่งมีกลุ่มสมาชิกชาวไร่ย่อยที่อาจพึ่งพาโรงน้ำตาลอยู่แล้ว โดยเราก็นำเอาปุ๋ยของเราเข้าไปให้กับกลุ่มแล้วเขาก็จะมีการกระจายไปยัง

สมาชิก ที่เราทำแล้วประสบความสำเร็จก็คือแปลงของมันสำปะหลัง ซึ่งเมื่อก่อนเขาเคยได้ผลผลิต 2.5 ตันต่อไร่ แต่เมื่อใช้ปุ๋ยของเราทำให้เขาได้ผลผลิต 5 ตันต่อไร่ เพิ่มขึ้นเท่าตัว”

เป้าหมายการเติบโตของคลัสเตอร์ทรี คือการเน้นจับมือและกระจายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุดในกลุ่มที่เป็น Contract Farming อย่างน้อย 20% ของจำนวนทั้งหมด รวมถึงกลับไปจับตลาดออร์แกนิกส์อีกครั้งเพราะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในกลุ่มเกษตรกรรุ่นใหม่ โดยนำเสนอตัว Semi-finished Products ซึ่งจะรุกรวมขึ้นในปีนี้นอกจากนี้ ยังมองถึงการส่งปุ๋ยอินทรีย์ Plant-based ไปยังประเทศใกล้เคียงอย่างกัมพูชาอีกด้วย

คุณสัจจา ดันนิรัตน์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท คลัสเตอร์ต้นน้ำทุ่งกุลารักษ์แอนด์ จำกัด



- การนำเศษเปลือกไม้ยูคาลิปตัสซึ่งถูกทิ้งไว้ในโรงงานแปรรูปให้มาเป็นวัตถุดิบในการทำปุ๋ยอินทรีย์จากพืช ทำให้เกิดกระบวนการ Zero Waste

- เครื่องจักรสำหรับการหมักปุ๋ยอินทรีย์จากพืชให้เร็วขึ้นภายใน 6 เดือน จากเดิมใช้ระยะเวลา 2 ปี ทำให้ประหยัดเวลา ใช้พื้นที่น้อยลง และ Turnover เร็วมากขึ้น

เป้าหมายการทำงาน

- เน้นกระจายสินค้าออกไปให้ได้มากที่สุดโดยจับมือกับกลุ่มลูกค้า Contract Farming อย่างน้อย 20% ของจำนวนทั้งหมด

- นำเสนอ Semi-finished Products ให้กับกลุ่มเกษตรกรอินทรีย์ ที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน

แบบบูเนาะ

ซูปหน่อไม้กึ่งสำเร็จรูปพร้อมทาน ครบจบในซองเดียว

แบรนด์ / บริษัท • แก่นสยาม อินเตอร์เทรด

ประเภทธุรกิจ • อาหารแปรรูป

ซูปหน่อไม้เป็นเมนูที่หลายคนชื่นชอบ หากแต่กรรมวิธีในการปรุงอาจมีความยุ่งยาก จึงไม่ค่อยมีคนนิยมปรุงทานเองมากนัก ซึ่งนั่นเป็น Pain Point ที่ คุณแก่นจันทร์ สนอุป เจ้าของแบรนด์ ซูปหน่อไม้กึ่งสำเร็จรูปพร้อมทาน แบบบูเนาะ มองเห็นจึงพัฒนาวัตถุดิบพื้นบ้านซึ่งมีมากใน ขอนแก่นให้เป็นสินค้าที่ปรุงสะดวก รวดเร็ว ง่าย ใช้เวลาเพียง 5 นาที

“เรามองเห็นว่าในช่วงหน้าฝนที่ขอนแก่น จะมีหน่อไม้เป็นจำนวนมาก ซึ่งชาวบ้านมักจะทำ เป็นถุงเก็บไว้ เวลาทานก็จะเอามาต้มใส่น้ำยำนาง ซึ่งเรามองว่าการจะทำเป็นซูปหน่อไม้มีกรรมวิธี ที่ค่อนข้างยาก ประกอบกับช่วงปี 2561 กรม ทรัพย์สินทางปัญญามีโครงการประกวดนวัตกรรม เกี่ยวกับอาหาร ซึ่งสามารถส่งเป็นแนวคิดเข้าร่วม ประกวดได้ เราจึงส่งแนวคิดในการทำซูปหน่อไม้ กึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานเข้าประกวด จึงติด 1 ใน 5 ของระดับภาค และได้เป็น 1 ใน 30 ของระดับ ประเทศ จากนั้นจึงจัดประกวดให้เราทำต้นแบบ สินค้าขึ้นมา”

แบบบูเนาะใช้นวัตกรรมในการนำหน่อไม้ หัวหอมมาอบแห้ง เวลารับประทานเพียงฉีกซอง นำหน่อไม้และหัวหอมมาแช่น้ำร้อนหรือนำมาต้ม ประมาณ 3 นาที เพื่อให้คืนตัว เทน้ำออก จากนั้น เติมเครื่องปรุงในซองคลุกเคล้าให้เข้ากันก็พร้อม รับประทานภายในเวลาเพียง 5 นาที โดยมี 2 สูตร ให้เลือกคือสูตรดั้งเดิม ที่เน้นเรื่องของความเป็น รสชาติอีสานแท้ที่คนภาคอื่นสามารถทานได้กับ สูตรเจซึ่งจะไม่ใส่ปลาร้า

“เป้าหมายของเรา คือคนไทยในต่างประเทศ คนต่างชาติที่เข้ามาอยู่ในเมืองไทย และกลุ่ม คนรุ่นใหม่ที่ไม่ค่อยมีเวลาออกไปจ่ายตลาดมาทำ

กับข้าวเอง ตอนนี้สินค้าของเราจะมีขายที่เยอรมัน อิตาลี โดยผ่านตัวแทนที่อยู่ต่างประเทศ มีจำนวน การสั่งซื้ออยู่ที่อาทิตย์ละประมาณ 100-200 ซอง เดือนนึงตก 400-500 ซอง นอกจากนี้เรายังมีช่องทาง ออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้ก็จะมีลูกค้า ที่มาจากฮ่องกง ไต้หวัน สิงคโปร์ ญี่ปุ่น เกาหลี ตุรกี เยอรมัน ออสเตรเลีย ลาว เข้ามาสั่งซื้อไปขาย ซึ่งผลตอบรับค่อนข้างดีมีการพูดถึงปากต่อปาก ทำให้หลายประเทศสนใจเข้ามาสั่งซื้อ ส่วนใน เมืองไทยนอกจากทางออนไลน์แล้ว ปีนี้เรา ตั้งเป้าที่จะขายในศูนย์ OTOP ที่หัวหิน รวมถึง ห้างสรรพสินค้าในอนาคต”

นอกจากนี้ คุณแก่นจันทร์ ยังมองถึงการ ขยายกำลังการผลิตโดยขยายส่วนของโรงงานที่ทำ เล็กๆ ในบ้านให้ใหญ่ขึ้นเพื่อรองรับการผลิตจาก 1,000 ซองต่อเดือนเป็น 5,000 ซองภายใน 3 ปี



คุณแก่นจันทร์ สนอุป

เจ้าของแบรนด์ซูปหน่อไม้กึ่งสำเร็จรูปพร้อมทาน แบบบูเนาะ

นวัตกรรม

- การนำวัตถุดิบที่มีเป็นจำนวนมากในช่วงหน้าฝนของจังหวัดขอนแก่น คือ หน่อไม้ มาทำการถนอมอาหาร และเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า
- การนำอาหารที่มีกรรมวิธีการปรุงที่มีความยุ่งยากแบบ “ซูปหน่อไม้” มาทำให้อยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป กลายเป็นสินค้าปรุงสะดวก รวดเร็ว ง่าย ใช้เวลาเพียง 5 นาที
- ใช้กระบวนการอบแห้งวัตถุดิบอย่าง หน่อไม้ หัวหอม รวมถึงเครื่องปรุง ต่างๆ ทำให้อยู่ในลักษณะ Ready to Cook พร้อมปรุงสุก

Everyday Doctor

แพลตฟอร์มตัวช่วย แก้ปัญหาสุขภาพ

แบนด์ / บริษัท • มिरาเคิล อินสไปร์

ประเภทธุรกิจ • Health Technology and Service



Everyday Doctor คือแพลตฟอร์มซึ่งเป็นบริการคอมมูนิตีที่ปรึกษาและแชร์ข้อมูลปัญหาสุขภาพ เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ป่วยที่ได้มาแชร์ประสบการณ์ อาการ การดูแลตนเอง การเลือกรับประทานยา ผลจากการใช้ยา และอื่นๆ เพื่อให้ผู้ที่มีปัญหาลักษณะเดียวกันได้เข้ามาเรียนรู้และแชร์ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นของแต่ละคน ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูลและแนวทางในการปฏิบัติตนเบื้องต้นให้เหมาะสมกับตนเอง บริการนี้จะทำให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมในการดูแลตนเองในระยะยาว หรือ Patient Base Community Long Term Care

พร้อมกันนี้ Everyday Doctor ยังมีระบบ AI ที่ช่วยคัดสรรบริการทางการแพทย์จากเครือข่ายสถานพยาบาล บริการทางการแพทย์และผลิตภัณฑ์สุขภาพจากทั่วประเทศที่เหมาะสมกับลักษณะปัญหาของผู้ใช้งานในขณะนั้นๆ มาแนะนำเพื่ออำนวยความสะดวกทั้งในด้าน Medical Information and Services เพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างบริการทางออนไลน์และออฟไลน์อย่างไร้รอยต่อ รวมถึงลดความแออัดในโรงพยาบาล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งมีข้อจำกัดหลายอย่างที่ทำให้คนไปสถานพยาบาลมีความยุ่งยาก เพราะฉะนั้น Health Literacy Community ตรงนี้จะเข้ามาช่วยตอบโจทย์การแก้ปัญหาสุขภาพเบื้องต้น สร้างให้เกิดความรู้และทราบวิธีการปฏิบัติตัวอย่างถูกต้อง

“แพลตฟอร์มของเราทำงานอยู่บน Web-based เป็น Community ซึ่งเรานำเอา AI มาคัดแยกข้อมูลที่เกิดขึ้นใน Community เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับคน 2 กลุ่ม คือผู้ที่มีปัญหา

สุขภาพ เวลาเข้ามาในเว็บไซต์ AI จะคัดกรองข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในมุมมองของเขา เช่น กลุ่มคนที่มีอาการเดียวกัน คนมีอาการแบบนี้ต้องทานยาแบบไหน ผลข้างเคียงเป็นอย่างไร

ส่วนที่ 2 คือสำหรับบริษัทผู้ผลิตยาหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เนื่องจากข้อมูลสถิติที่เกิดขึ้นใน Community เราจะนำไปเสนอให้กับบริษัทเหล่านี้ทราบว่ายา A มีกลุ่มผู้ใช้อายุเท่าไร ใช้ได้ผลหรือไม่มีผลข้างเคียงอะไร เพื่อให้ผู้ผลิตพัฒนาต่อยอดไปในอนาคต” คุณกฤษฎา อารัมภวิโรจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มिरาเคิล อินสไปร์ จำกัด อธิบายถึงแพลตฟอร์ม Everyday Doctor ตัวช่วยสำหรับผู้มีปัญหาสุขภาพ

ส่วนของการสร้างแบรนด์ Everyday Doctor ใช้วิธีการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียและเข้าไปร่วมมือกับสถานพยาบาลในการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ ซึ่งภายในปีนี้นักกฤษฎา มองถึงการเข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้ป่วย 2 กลุ่มด้วยกัน คือกลุ่มผู้สูงวัยกับกลุ่มแม่และเด็ก



นวัตกรรม

- Everyday Doctor คือนวัตกรรมบริการ เป็น Virtual Care Platform ที่ให้บริการคอมมูนิตีที่ปรึกษาและแชร์ข้อมูลปัญหาสุขภาพที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้ป่วยได้มาแชร์ประสบการณ์ อาการ การดูแลตนเอง การเลือกรับประทานยา ผลจากการใช้ยา และอื่นๆ เพื่อให้ผู้ที่มีปัญหาลักษณะเดียวกันได้เข้ามาเรียนรู้
- ใช้เทคโนโลยีของ AI ช่วยคัดสรรบริการทางการแพทย์จากเครือข่ายสถานพยาบาล บริการทางการแพทย์ และผลิตภัณฑ์สุขภาพจากทั่วประเทศที่เหมาะสมกับลักษณะปัญหาของผู้ใช้งาน

การสร้างแบรนด์

ใช้วิธีการสื่อสารแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย และร่วมมือกับสถานพยาบาลในการเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีปัญหาสุขภาพ

คุณกฤษฎา อารัมภวิโรจน์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท มिरาเคิล อินสไปร์ จำกัด

ADD UP

เปลี่ยนรถให้เป็น HERO

แบรนด์ / บริษัท • บ้านออฟฟิศ เทคโนโลยี

ประเภทธุรกิจ • ผู้ผลิต จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ด้านการอนุรักษ์พลังงานและสิ่งแวดล้อม



อุปกรณ์รักษาระดับแรงดันไฟฟ้ารถยนต์

ADD UP คือแบรนด์ CAR VOLTAGE STABILIZER ผลิตภัณฑ์ซึ่งเปรียบเสมือนอาหารเสริมรถยนต์ ที่ช่วยทำให้ประสิทธิภาพไฟฟ้ารถยนต์มีความเสถียร ส่งผลให้เกิดการถนอมรถ ประหยัดเงิน ลดมลพิษไอเสีย เช่น ฝุ่น PM 2.5 ใช้ได้กับรถยนต์ทุกประเภทและเชื้อเพลิงทุกชนิด

“จุดเริ่มต้นเกิดจากการที่ผมจบด้านคอมพิวเตอร์แล้วก็มองเห็นว่า ปัจจุบันรถยนต์ถูกควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ แล้วถ้าการที่คอมพิวเตอร์ทำงานแม่นยำมันก็จะทำให้ระบบควบคุมต่างๆ ของรถยนต์ หรือสมรรถนะของรถยนต์ดีขึ้น ทำให้เกิดการประหยัด และลดมลพิษได้ เราจึงลองผิดลองถูก จนสุดท้ายเรานำไปจดทรัพย์สินทางปัญญา ด้วยชื่อวงจรอุปกรณ์รักษาระดับแรงดันรถยนต์”

คุณเสกสันต์ ดั่งแพง กรรมการผู้จัดการ บริษัท บ้านออฟฟิศ เทคโนโลยี จำกัด กล่าวถึงไอเดียเริ่มต้นในการพัฒนา CAR VOLTAGE STABILIZER

อุปกรณ์รักษาระดับแรงดันไฟฟ้ารถยนต์ หรือ CAR VOLTAGE STABILIZER ทำงานโดยการนำไปติดตั้งกับแบตเตอรี่รถยนต์ แล้วช่วยทำให้ระบบไฟฟ้ารถยนต์มีความเสถียร ด้วยการลดการกระเพื่อมของแรงดันไฟฟ้าจากการกรองไฟให้เรียบมีผลช่วยทำให้กล่อง ECU และตัว Sensor ต่างๆ ในระบบรถยนต์สามารถทำงานถูกต้องแม่นยำ ส่งผลให้สามารถเพิ่มแรงบิด เพิ่มแรงม้า ประหยัดน้ำมันของระบบเครื่องยนต์ และยืดอายุแบตเตอรี่ได้ มีผลทางอ้อมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยลดค่าก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ที่เกิดจากไอเสียรถยนต์ได้ถึง 23%

ADD UP สร้างแบรนด์ด้วยการ Challenge ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน โดยหากถ้าลูกค้าใช้แล้วไม่พึงพอใจก็จะไม่มีการเก็บเงิน เพื่อให้ลูกค้าได้ทดสอบจริงว่าสินค้า CAR VOLTAGE STABILIZER

มีคุณภาพสามารถที่จะพิสูจน์ได้ ซึ่งจากการทดสอบจากผู้ใช้งานจริง สามารถเพิ่มแรงม้า ประหยัดน้ำมัน มีระบบไฟฟ้าเสถียร เครื่องเร่งดีขึ้น ระบบไฟส่องสว่างและไฟฟ้าส่วนอื่นๆ ทำงานได้มีประสิทธิภาพดีขึ้นเครื่องเดินเรียบ ระบบเกียร์ไหลลื่น เครื่องสตาร์ทง่าย ลดควัน ดำได้ แอร์เย็นขึ้น ติดต่อดีไว ยืดอายุแบตเตอรี่

เป้าหมายระยะสั้นของเรา คือการเติบโตในหน่วยงานของภาครัฐการที่ต้องการสนับสนุนสินค้านวัตกรรมเพื่อช่วยลด PM 2.5 ซึ่งเกิดจากปัจจัยไอเสียรถยนต์ ผลิตภัณฑ์ของเราจะไปแก้ไขปัญหานั้นได้ทันเหตุเลย ในระยะยาวเรามองไปที่กลุ่มรถบรรทุกและรถยนต์ใช้งานทั่วไป

คุณเสกสันต์ ดั่งแพง

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท บ้านออฟฟิศ เทคโนโลยี จำกัด



นวัตกรรม

CAR VOLTAGE STABILIZER คือ อุปกรณ์รักษาระดับแรงดันไฟฟ้ารถยนต์ เนื่องจากแรงดันไฟฟ้าจากแบตเตอรี่รถยนต์มีความไม่เสถียร อุปกรณ์นี้จะชดเชยแรงดันและป้องกันการกระชากของแรงดันไฟฟ้าของรถยนต์ ช่วยทำให้ประสิทธิภาพไฟฟ้ารถยนต์มีความเสถียร ส่งผลให้เกิดการถนอมรถ ประหยัดเงิน ลดมลพิษไอเสีย เช่น ฝุ่น PM 2.5

การสร้างแบรนด์

สร้างแบรนด์ ด้วยการ Challenge ให้ลูกค้าได้ทดลองใช้งาน หากไม่พอใจจะไม่เก็บเงิน

Natpier

พลังดับกลิ่นจากธรรมชาติ 100%

แบรนด์ / บริษัท • เทวาหนูน

ประเภทธุรกิจ • เกษตรแปรรูป

Natpier เป็นผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดกลิ่นจากธรรมชาติ 100% คำว่า Nat มาจาก Natural ส่วนคำว่า Pier มาจากหนูนเปียร์ กลายเป็นสเปรย์ดับกลิ่นหนูนเปียร์ กำจัดกลิ่นเหม็นหายภายใน 10 วินาที ไม่มีกลิ่น ไม่เพิ่มกลิ่น ไม่กลบกลิ่น ไม่ทิ้งกลิ่น Natural 100%

“เราเคยทำงานด้านสาธารณสุขมาก่อน ได้พบการเจ็บป่วยของบุคลากรของประชาชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากสารเคมี จึงมีไอเดียอยากทำผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นที่ไม่ใช้สารเคมี ใช้แล้วปลอดภัย ลดโลกร้อน ซึ่งเราก็ได้ไปเจอวัตถุดิบเป็นหนูนเปียร์มีกลิ่นหอมสดชื่น จึงทำการทดลองวิจัยเบื้องต้นโดยนำหนูนมาเลี้ยงในบ่อซึ่งปกติจะมีกลิ่น พอใช้หนูนตัวนี้กลิ่นหายไป เราจึงทำการวิจัยและคิดค้นนวัตกรรมจากหนูนเปียร์เพื่อใช้กำจัดกลิ่นตัวแรกของโลก”
คุณสุรศักดิ์ ราชเพ็ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทวาหนูน
เจ้าของผลิตภัณฑ์ Natpier ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดกลิ่นจากธรรมชาติ 100% เล่าถึงที่มาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Natpier

คุณสุรศักดิ์ ราชเพ็ง
ห้างหุ้นส่วนจำกัด เทวาหนูน
เจ้าของผลิตภัณฑ์ Natpier



กลไกในการกำจัดกลิ่นของ Natpier คือใช้หนูนเปียร์มาผ่านนวัตกรรมการสกัดได้สารอินทรีย์ประเภทย่อยสลายได้ ซึ่งช่วยยับยั้งและทำลายจุลชีพ กำจัดกลิ่นกำจัดแบคทีเรียได้ดี ช่วยให้เกิดการแพ้ เป็นการกำจัดกลิ่นที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการกลบกลิ่นโดยใช้น้ำหอมแบบสเปรย์

Natpier ทำ Branding ด้วยการสร้างการรับรู้ในตัวนวัตกรรมใหม่ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพให้ผู้บริโภคทราบเพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้สเปรย์ดับกลิ่น

เราเน้นเจาะกลุ่มลูกค้าต่างประเทศซึ่งมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ Eco Friendly อยู่แล้ว ซึ่งตอนนี้เรามีการเจรจาผ่านทางออนไลน์กับเกาหลี อินเดีย เวียดนาม ลาว ซาอุดีอาระเบีย อิตาลี ซึ่งแบรนด์ของเราได้รับการคัดเลือกให้เป็น Top Thai Brand ปีนี้ ในไทยเรามีวางจำหน่ายที่ตำรับไทย 52 สาขา และจะกระจายอีก 20 สาขาเร็วๆ นี้



นวัตกรรม

- ใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นอย่างหนูนเปียร์มาสกัดเป็นสารอินทรีย์ประเภทย่อยสลายได้ ช่วยยับยั้งและทำลายจุลชีพ กำจัดกลิ่น กำจัดแบคทีเรียได้ดี เป็นรายแรกของโลก
- ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดกลิ่นจากธรรมชาติ 100% เนื่องจากหนูนเปียร์มีโครงสร้างที่สามารถดูดซับสารเคมีที่ทำให้เกิดกลิ่น เช่น โอโดโรเจนซัลไฟด์ กรดยูริก ครีเอตินิน และแอมโมเนีย จึงทำให้กำจัดกลิ่นเหม็นหายภายใน 10 วินาที ไม่เพิ่มกลิ่น และไม่มีสารเคมีตกค้าง

การสร้างแบรนด์

เน้นสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ Eco Friendly ต่อดูสุขภาพและสิ่งแวดล้อม

WASHEASY

แอปเครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ ยุค 4.0

แบรนด์ / บริษัท • วอชอีซี่

ประเภทธุรกิจ • ผลิต จัดจำหน่าย และให้บริการระบบเครื่องซักผ้าแบบออนไลน์



สำหรับคนที่อยู่คอนโดมีเนียมหรืออยู่หอพักหลายคนคงเคยเจอกับปัญหาเหรียญติด เหรียญค้างเวลาไปใช้เครื่องซักผ้าหยอดเหรียญ เช่นเดียวกับ คุณคุณัญญา ยูประมัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท วอชอีซี่ จำกัด ซึ่งเจอปัญหาเหล่านี้ เมื่อครั้งยังศึกษาอยู่

ด้วยเทรนด์ Cashless Society ที่เริ่มเข้ามาทำให้การจ่ายเงินสะดวกรวดเร็วมากขึ้นทำให้คุณคุณัญญา พัฒนา WASHEASY คือ กล่องอุปกรณ์ IoT ที่นำไปติดตั้งกับเครื่องซักผ้า หรือเครื่องอบผ้า แทนกล่องหยอดเหรียญแบบเดิมๆ

ผลิตภัณฑ์ของเราชื่อว่า WASHEASY เป็นกล่องอุปกรณ์ IoT ที่นำไปติดตั้งกับเครื่องซักผ้าแบบหยอดเหรียญ ซึ่งผู้ใช้ทั่วไปสามารถ

สั่งงานและจ่ายเงินค่าซักผ้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน WASHEASY และมีการแจ้งเตือนต่างๆ เช่น แจ้งเตือนเมื่อผ้าซักเสร็จแล้ว และดูสถานะเครื่องว่างไม่ว่าก่อนมาซักผ้าได้ และผู้ประกอบการมีเว็บไซต์ในการจัดเก็บข้อมูลสถิติต่างๆ ดูยอดเงินได้แบบเรียลไทม์ และมีการแจ้งเตือนสถานะการทำงานต่างๆ เช่น เครื่องเสีย น้ำไม่ไหล ไฟดับ ซึ่งไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนก็สามารถดูแลและจัดการธุรกิจให้บริการเครื่องซักผ้าของคุณได้ง่ายๆ

WASHEASY สร้างแบรนด์ ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และออกบูธต่างๆ นอกจากนั้น ด้วยความที่เป็น Startup คุณคุณัญญาจึงพยายามที่จะส่งนวัตกรรมของ WASHEASY เข้าประกวดตามเวทีต่างๆ เพื่อให้เป็นที่พูดถึงและคนรู้จักในวงกว้างมากขึ้น รวมถึงมองไปที่การกระจายสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งหลักๆ แล้วเป็นเจ้าของหอพัก คอนโดมีเนียม 60% และอีก 40% เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านสะดวกซักซึ่งปัจจุบันธุรกิจนี้กำลังเติบโต

“เป้าหมายการเติบโตของ WASHEASY คือ 3 ปีข้างหน้า นอกจากตัวแทนจำหน่ายแล้วเรายังมองการเพิ่มช่องทางการขายผ่านร้านอิเล็กทรอนิกส์ เพราะใครก็สามารถติดอุปกรณ์ของเราเองได้ รวมถึงวางแผนขยายไปสู่ตลาดเครื่องซักผ้า 10% ของตลาดเครื่องซักผ้ารวม เพราะข้อได้เปรียบของเราที่แตกต่างจากผู้ผลิตสินค้าลักษณะเดียวกัน คือเจ้าอื่นส่วนมากจะขายแบบแฟรนไชส์ซึ่งผู้ประกอบการต้องติดตั้งจำนวนมาก แต่ของเรามีเงินลงทุนแค่หลักพันก็สามารถติดตั้งอุปกรณ์ของเราได้ ลูกค้าสามารถอัปเดตระบบโดยการซื้ออุปกรณ์ของเราไปติดตั้งได้เลย”



คุณคุณัญญา ยูประมัย
กรรมการผู้จัดการ บริษัท วอชอีซี่ จำกัด

นวัตกรรม

- นวัตกรรม กล่องอุปกรณ์ IoT ที่นำไปติดตั้งกับเครื่องซักและเครื่องอบ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กล่องควบคุมเครื่องซักผ้าหรือเครื่องอบผ้า” โดยผู้ใช้บริการสามารถสั่งซักผ้าและจ่ายเงินค่าซักผ้าผ่านแอปพลิเคชัน (Application)
- เจ้าของเครื่องซักผ้าสามารถควบคุมดูแลด้วยระบบบริหารจัดการเครื่องซักผ้าแบบออนไลน์บน Web Based ที่สามารถติดตามสถานะเครื่องซักผ้าแบบเรียลไทม์ มีการแจ้งเตือนเมื่อเครื่องซักผ้าขัดข้อง เช่น เครื่องเสีย น้ำไม่ไหล ไฟดับ และสามารถดูการใช้งานและยอดเงินได้แบบ Real-time โดยจะแสดงในรูปแบบกราฟ

การสร้างแบรนด์

สร้างการรับรู้ผ่านช่องทางออนไลน์ ออกบูธ และส่งงานเข้าประกวดเพื่อให้คนรู้จักในวงกว้าง

Hachii

อาหารฟังก์ชันจาก Plant-based

แบรนด์ / บริษัท • ไบโอเพนนิชูล่า

ประเภทธุรกิจ • พัฒนาและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Functional food



นวัตกรรม

เทรนด์การรับประทานอาหารจากพืชหรือ Plant-based กำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภคชาวไทยเพิ่มขึ้น นั่นเป็นโอกาสของ Hachii ผลิตภัณฑ์อาหารฟังก์ชัน หรือ Functional Food โดยเน้นวัตถุดิบประเภท Plant-based Ingredients จากธรรมชาติ 100% ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางเลือกขึ้นมาให้คนรักสุขภาพ

“เราเป็น **Energy Bar** ที่ผลิตจากวัตถุดิบจาก **Plant-based 100%** เป็น **Bar** ที่ให้พลังงานสูง 1 แท่ง 35 กรัม ให้พลังงานสูง 170 กิโลแคลอรี วัตถุดิบที่ใช้เป็นอินทผลัมเป็นหลัก รวมทั้งธัญพืช ถั่วชนิดต่างๆ ให้โปรตีนสูง ซึ่งจุดเริ่มต้นในการพัฒนาโปรดัคต์ คือเราต้องการผลิตสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เพื่อมีสถานการณ์ที่ขาดแคลนอาหาร สินค้าของเราที่มีสารอาหารครบถ้วนทดแทนอาหารได้ 1 มื้อ จะเข้าไปช่วยแก้ปัญหา นอกจากนี้ปัจจุบันคนหันมาเล่นกีฬามากขึ้น และในไทย **Energy Bar** ยังไม่แพร่หลาย ส่วนมากคนนิยมทาน **Energy Gel** เรามองเห็นโอกาสจึงพัฒนาสินค้าขึ้นมา” ดร.แพรวพิลาศ คุจจานุทัศน์ CEO บริษัท ไบโอเพนนิชูล่า จำกัด กล่าวถึงไอเดียในการทำแบรนด์

กลุ่มลูกค้าหลักของ Hachii เป็นกลุ่มนักวิ่งแบบ Trail, Ultra Runners, Long-lasting Extreme ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการแข่งขัน โดยนวัตกรรมที่ใช้ในการผลิตของ Hachii เป็นกระบวนการที่เรียกว่า Minimally Process คือการผลิตที่ใช้กระบวนการแปรรูปให้น้อยที่สุด

“เทรนด์การทานอาหารในปัจจุบันผู้บริโภคไม่ต้องการบริโภคอาหารที่ผ่านการดัดแปลงมากนัก เพราะฉะนั้น สินค้าของเราในเรื่องของการแปรรูป การผ่านความร้อนที่ทำให้คุณค่าทาง

สารอาหารลดลงมีค่อนข้างน้อย นอกจากนี้ สินค้าของเราใช้ของที่ได้มาตรฐานทำให้มีอายุอยู่ได้ถึง 1 ปี โดยไม่ต้องใส่สารกันบูด”

Hachii ใช้วิธีการสร้างแบรนด์โดยการเจาะเข้าไปยังกลุ่มทาร์เก็ตโดยตรง เช่น การไปออกงานวิ่งต่างๆ และได้เข้าไปพูดคุยเรียนรู้พฤติกรรมของคนทาน Energy Bar ซึ่งจะแตกต่างจากคนทาน Energy Gel อย่างสิ้นเชิง จึงทำแคมเปญชาเลนจ์โปรโมชันต่างๆ ในแพลตฟอร์มที่คนกลุ่มนี้อยู่จนทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

แผนการสร้างการเติบโตของ Hachii จะเน้นสร้างการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เนื่องจากสินค้าอยู่ในนิชมาร์เก็ต นอกจากนี้ยังวางแผนส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยมองไปยังประเทศแถบตะวันออกกลาง ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศที่นิยมบริโภคอินทผลัม รวมถึงการพัฒนาอาหารฟังก์ชันนี้ให้คู่กับบริษัทที่ต้องการทำแบรนด์ของตัวเองด้วย



- เป็น Energy Bar ที่ผลิตจากวัตถุดิบจาก Plant-based 100%
- กระบวนการแปรรูปอาหารต่ำ (Minimal Processing) คืออาหารที่ผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้นโดยนิยมในผลิตภัณฑ์จำพวกผักและผลไม้ เนื่องจากต้องการรักษาคูณค่าทางโภชนาการเอาไว้ให้มากที่สุด โดยมีการนำเทคโนโลยีแบบต่างๆ รวมทั้งการนำหลายเทคโนโลยีมาใช้ร่วมกันเพื่อทำการผลิตอาหารประเภทนี้ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น กระบวนการแปรรูปอาหารโดยไม่ใช้ความร้อน การใช้ความเย็น หรือความดันสูง เป็นต้น
- วัสดุที่ทำบรรจุภัณฑ์ได้มาตรฐานสามารถรักษาและยืดอายุของอาหารได้นาน 1 ปี โดยไม่ใส่สารกันบูดและวัตถุดิบเสียจึงเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่แท้จริง

การสร้างแบรนด์

สร้างการรับรู้โดยเจาะเข้ากลุ่มนักกีฬาที่ทาน Energy Bar ตามแพลตฟอร์มต่างๆ

ดร.แพรวพิลาศ คุจจานุทัศน์
CEO บริษัท ไบโอเพนนิชูล่า จำกัด

Thai Aroy

เมนูสำหรับค้ออาหารไทย

แบรนด์ / บริษัท • เอมโอรุ 2020

ประเภทธุรกิจ • อาหารสำเร็จรูป

Thai Aroy เป็นอาหารไทยสำเร็จรูปที่สามารถทานได้ง่ายๆ ที่บ้าน โดยมีตั้งแต่ผัดไทยสำเร็จรูปที่สามารถอร่อยใน 4 นาที เพราะเป็นเส้นปรุงสำเร็จเพียงใส่น้ำเข้าไมโครเวฟก็สามารถรับประทานได้ แตกต่างจากผัดไทยสำเร็จรูปทั่วไปที่เป็นเส้นอบแห้งและมีน้ำซอสสำหรับปรุงเวลานำไปผัด นอกจากผัดไทยแล้ว Thai Aroy ยังมีโปรดัคตัวอย่างขนมจีนน้ำยาสำเร็จรูปซึ่งมีทั้งน้ำยาจากปลาหมึกและน้ำยาเห็ดซึ่งตอบโจทย์คนทานมังสวิริติ เครื่องแกงปรุงสำเร็จที่พัฒนาด้วยแนวคิด **"No Mess No Waste"**

โดยจุดเริ่มต้นของผลิตภัณฑ์เกิดจากการที่ คุณสุกญา ซาฮิร กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายผลิต บริษัท เอมโอรุ 2020 จำกัด เป็นเจ้าของร้านอาหารไทยที่ออสเตรเลียมาก่อน คลุกคลีกับวงการอาหารมาตลอด และได้ Certificate มาแล้วจำนวนมาก และจากประสบการณ์ทำร้านอาหารไทยในต่างแดนมาเป็นเวลานาน พบว่าชาวต่างชาติชื่นชอบอาหารไทยมากแต่ปัญหาคืออาหารไทยมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ไม่สามารถมาทานได้บ่อย โดยเฉพาะนักศึกษา จึงมองเห็นโอกาสที่จะพัฒนาอาหารไทยเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคที่อยู่ต่างประเทศได้

นวัตกรรมของ Thai Aroy โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นผัดไทยแม้ว่าจะมีในตลาดมาก่อนแต่วิธีการทานแบบ Thai Aroy เป็นวิธีที่แตกต่างจากรายอื่น เรียกได้ว่าเป็นเจ้าแรกที่สร้างประสบการณ์ในการทานที่ไม่เหมือนใคร นอกจากนี้ Thai Aroy ยังใช้กระบวนการรีทอร์ทในการเก็บรักษาอาหารให้มีอายุยาวนานด้วย

ด้วยความที่ Thai Aroy คือชื่อร้านอาหารไทยของคุณสุกญาที่เปิดอยู่แล้วในออสเตรเลียจึงทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือนในตัวสินค้าและรู้จักแบรนด์ Thai Aroy ไม่ยากนัก แต่อย่างไรก็ตาม

คุณสุกญาเสริมว่าวิธีการทำการตลาดที่ได้ผลอีกวิธีคือการเข้าไปอยู่ตาม Asian Grocery และตามร้านอาหารไทยที่มีคอนเนกชันอยู่แล้ว

คนทราบอยู่แล้วว่าร้านเราทำอาหารอร่อย เมื่อเราทำสินค้าออกมาลูกค้าก็ค่อนข้างมั่นใจในตัวสินค้า และเริ่มมีร้านอื่นๆ มาถามหาสินค้าของเรา เราก็มองว่าเมื่อมีการถามหาสินค้าของเรามากขึ้นเรื่อยๆ ร้าน Wholesale จะสนใจสินค้าของเราในอนาคต

ปัจจุบัน Thai Aroy จะผลิตสินค้าแบบ Made to Order ซึ่งกำลังการผลิตอยู่ที่ 500 ของสำหรับผัดไทย และส่วนเครื่องแกงจะอยู่ที่ 1,200 ของ ซึ่งในอนาคต คุณสุกญามองถึงการขยายไปยังประเทศเพื่อนบ้านอย่างพม่า ซึ่งมีความชื่นชอบในอาหารไทยแต่ไม่ทราบวิธีการทำผลิตภัณฑ์ส่วนของเครื่องแกงจึงเป็นโอกาสที่จะเข้าไปตีตลาดพม่า นอกจากนี้ยังมีแผนที่จะขยายไปยังประเทศในยุโรปอย่างฝรั่งเศส เยอรมัน ในอนาคต



คุณสุกญา ซาฮิร
กรรมการผู้จัดการและผู้จัดการฝ่ายผลิต
บริษัท เอมโอรุ 2020 จำกัด



นวัตกรรม

- การนำ“ผัดไทย”มาทำให้อยู่ในลักษณะกึ่งสำเร็จรูป (Ready to Eat) ให้กลายเป็นสินค้าที่สามารถทานได้ง่ายๆ ที่บ้านอร่อยง่ายใน 4 นาที
- ใช้กระบวนการรีทอร์ท (Retort) เพื่อฆ่าเชื้อโดยใช้แรงดันไอน้ำ ทำให้สามารถเพิ่มเชลฟไลฟของอาหาร

เป้าหมายการทำงาน

- นำสินค้าเครื่องแกงขยายไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่ชื่นชอบอาหารไทยอย่างพม่า
- ขยายออกไปยังประเทศแถบยุโรปอย่างฝรั่งเศส เยอรมัน

Laila Aviation

อากาศยานไร้คนขับ ยกระดับเกษตรกรไทย

แบบร่าง / บริษัท • โลลา เอวิเอชัน

ประเภทธุรกิจ • ผลิตออกแบบและจัดจำหน่ายอากาศยานไร้คนขับ



Laila Aviation เป็นอากาศยานไร้คนขับหรือโดรนที่เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการการเกษตรไทย คุณมนตรี ธนะสิงห์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โลลา เอวิเอชัน จำกัด เล่าถึงจุดเริ่มต้นของ Laila Aviation ว่า “เรามีโอกาสกลับมาบ้านที่ต่างจังหวัด เราจึงเห็นเกษตรกรพ่นสารรักษาพืชด้วยถังที่แบกเอาไว้ที่ไหล่ ซึ่งมีน้ำหนักมาก และเกษตรกรก็ได้รับผลกระทบจากสารเคมีโดยตรง เราเห็นความลำบากในการทำงาน จึงลองหาวิธีใช้โดรนในการฉีดพ่นโดยใช้อุปกรณ์ที่มีอยู่ในพื้นที่มาประยุกต์ใช้ จากนั้นก็เริ่มพัฒนามาเรื่อยๆ และเข้าประกวด Startup จนได้รางวัลมา เราก็เริ่มพัฒนาเป็นโปรดัคต์ โดยมี NIA ช่วยพัฒนาในเรื่องของต้นแบบ”

จุดเด่นของ Laila Aviation คือมีการติดตั้งกล้องคุณภาพสูงสำหรับสำรวจทางด้านการเกษตรได้ทั้งในระยะใกล้-ไกล ทำงานร่วมกับระบบวิเคราะห์ข้อมูลภาพถ่ายความละเอียดสูงที่สามารถตรวจสอบวิเคราะห์สภาวะ และความอุดมสมบูรณ์ของพืช เพื่อกำหนดระดับการให้น้ำ และปุ๋ยของพืชในแต่ละพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม มีระบบสามารถควบคุม UAV เพื่อรดน้ำ ให้ปุ๋ย และสารกำจัดแมลงได้อย่างแม่นยำ ช่วยเพิ่มผลผลิต ช่วยลดความเสี่ยงของเกษตรกรที่ลงพื้นที่ฉีดพ่นยาฆ่าแมลง ลดเวลา ในการทำงานในแปลงถึง 6 เท่า ลดแรงงานและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการใช้ปุ๋ยหรือยาเกินความจำเป็นทำให้เกษตรกรมีต้นทุนลดลงและราคาผลผลิตเพิ่มขึ้น

“เราเป็น **Customize Drone** ที่ผลิตได้ตามความต้องการของลูกค้า จับกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่

นอกจากนั้นเราจะมีโดรนเพื่อชุมชน โดยเรามีศูนย์ให้ความรู้กับเกษตรกรในเรื่องของการประกอบ การซ่อมซึ่งเจ้าอื่นยังไม่มีใครถ่ายทอดเทคโนโลยีเหล่านี้ให้เกษตรกร ซึ่งในอนาคตเรามองถึงการเพิ่มศูนย์ให้มี 1 จังหวัด 1 ศูนย์”

เป้าหมายการเติบโตของ Laila Aviation คือ การปรับโมเดลจากที่เคยมีแต่โดรนที่ซื้อมาขายไป แต่เนื่องจากโดรนมีราคาสูง จึงปรับเป็นระบบเช่า ซึ่งเริ่มแรกจากที่มีลูกค้า 80 ราย ขยายมาสู่การมีลูกค้าประมาณ 400 ราย ซึ่งส่วนหนึ่งก็มาจากการที่คนรุ่นใหม่หันมาทำเกษตรมากขึ้นและไม่ต้องการที่จะทำงานแบบหลังสู้ฟ้าหน้าสู้ดินแบบเก่า แต่ต้องการเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ Laila Aviation จะเติบโตเพิ่มมากขึ้นในอนาคต



คุณมนตรี ธนะสิงห์
กรรมการผู้จัดการ บริษัท โลลา เอวิเอชัน จำกัด

นวัตกรรม

- เป็นนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจบริการที่ใช้เทคโนโลยีและการพัฒนาอากาศยานไร้คนขับ (Unmanned Aerial Vehicle หรือ UAV) ระดับอุตสาหกรรม มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ และอำนวยความสะดวกในการบริหารจัดการการเกษตรไทย
- ใช้กล้องคุณภาพสูงสำหรับสำรวจทางด้านการเกษตรได้ทั้งในระยะใกล้-ไกล ทำงานร่วมกับระบบวิเคราะห์ข้อมูลภาพถ่ายความละเอียดสูงที่สามารถตรวจสอบวิเคราะห์สภาวะ และความอุดมสมบูรณ์ของพืช เพื่อกำหนดระดับการให้น้ำและปุ๋ยของพืชในแต่ละพื้นที่
- มีระบบควบคุม UAV เพื่อรดน้ำ ให้ปุ๋ย และสารกำจัดแมลงได้อย่างแม่นยำ ช่วยเพิ่มผลผลิต ลดความเสี่ยงของเกษตรกรที่ลงพื้นที่ฉีดพ่นยาฆ่าแมลง ลดเวลาทำงาน 6 เท่า ลดแรงงานและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ
- เป็นแบบไทยจึงบริการได้รวดเร็ว และ Customize ตามความต้องการของลูกค้า

เป้าหมายการทำงาน

ขยายการเติบโตเนื่องด้วยการปรับโมเดลธุรกิจจากซื้อมาขายไปเป็นระบบให้เช่า

รีฟันแพลตฟอร์ม

ตอบโจทย์การจัดการขยะ

เพื่อรีไซเคิล

แวนด์ / บริษัท • รีฟัน

ประเภทธุรกิจ • ให้บริการแพลตฟอร์มสำหรับการรีไซเคิล



รีฟันแพลตฟอร์ม เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการจัดการขยะรีไซเคิลให้มีความสะดวก ทำให้การจัดการขยะรีไซเคิล ที่คัดแยกไว้เพื่อส่งต่อไปเข้าสู่วงจรการรีไซเคิลได้ง่ายขึ้น

“เราทราบดีว่าปัญหาขยะเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องเจอ บ้านเราไม่มีการจัดการขยะที่สามารถนำมารีไซเคิลได้ดี ยังไม่มีวิธีการที่ทำให้การแยกขยะสะดวกหรือง่าย เราอยากเข้ามาช่วยทำตรงนี้ แต่ตอนแรกเราก็กังไม่รู้ว่าเราควรจะต้องทำอย่างไร เราจึงพยายามสรรหาโซลูชันต่างๆ ที่จะทำให้การรีไซเคิลง่ายขึ้น นี่คือการที่มาของการที่เรา

พยายามสร้างนวัตกรรม ที่จะเข้ามาตอบโจทย์ตรงนี้” คุณอนัน เขาวกุล Co-founder บริษัท รีฟัน จำกัด อธิบายถึงปัญหาการจัดการขยะที่นำมาสู่การพัฒนา รีฟันแพลตฟอร์ม

โซลูชันของรีฟันแบ่งเป็น 3 ส่วนคือรีฟันแมชชีน ผู้รับซื้อขยะรีไซเคิลอัตโนมัติเปลี่ยนขยะรีไซเคิลเป็นเงินในรูปแบบต่างๆ รีฟันแบงก์ โปรแกรมจัดการธนาคารขยะรีไซเคิลแบบออนไลน์ รีฟัน มีรีฟันแมน โบบายแอปพลิเคชันที่ช่วยเป็นตัวกลางระหว่างคนขายขยะและคนซื้อขยะ

ในมุมมองของการสร้างแบรนด์ คุณอนัน มองว่าสิ่งสำคัญคือทำให้เรื่องของการแยกขยะเป็นเรื่องที่ง่าย เพื่อให้ทุกคนหันกลับมามองเรื่องของการรีไซเคิลมากขึ้น “เราคิดเยอะมาก ตั้งแต่การตั้งชื่อ เราคิดว่าทำอย่างไรจะทำให้คนหันกลับมารีไซเคิล รีฟัน มาจากคำว่า **Recycling is Fun** เป็นการเปลี่ยนพฤติกรรมของคนที่ยากจะรีไซเคิลให้รู้สึกว่าง่ายขึ้น หันกลับมารักษ์โลกมากขึ้น ซึ่งพอสื่อสารสตอรี่นี้ออกไปคนก็เข้าถึง เข้าใจได้ ทำให้คนเข้าใจแบรนด์เรามากขึ้น”

หากมองเป้าหมายเชิงธุรกิจ คุณอนันเสริมว่าเป้าหมายของรีฟันก็คือทำอย่างไรถึงจะทำให้ขยะหมดไป ดังนั้น ถ้าหากขยะยังไม่หมดก็ยังมีโอกาสของรีฟัน

“การเติบโตของเราเท่ากับปริมาณขยะที่มี เรามีหน้าที่เก็บแล้วหมุนเวียนขยะเหล่านี้ให้โลกใบนี้ยังอยู่ไปได้ เทรนด์รีไซเคิลหรือเรื่องของสิ่งแวดล้อมอยู่กับเรามานาน จนถึงวันนี้เรื่องนี้จึงกลายเป็นความจำเป็น เพราะฉะนั้นโอกาสเติบโตทางธุรกิจของเราก็คงมีอีกต่อไปในอนาคต”

นวัตกรรม

- Refun Machine: Reverse Vending Machine ผู้รับซื้อขยะรีไซเคิลอัตโนมัติเปลี่ยนขยะรีไซเคิลเป็นเงินในรูปแบบต่างๆ
- Refun Bank: โปรแกรมจัดการธนาคารขยะออนไลน์เป็นระบบการจัดการขยะในองค์กร โดยมีการสร้างแรงจูงใจจากมูลค่าการขายขยะรีไซเคิลที่คัดแยกได้ โดยมีฐานข้อมูลขยะบริการให้บันทึกง่าย และสมาชิกสามารถตรวจสอบรายได้ทั้งหมด
- Refun Me Refun Man: โบบายแอปพลิเคชันที่ช่วยเป็นตัวกลางระหว่างคนขายขยะและคนซื้อขยะ เพื่อเพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการจัดการขยะ

การสร้างแบรนด์

สื่อสารผ่านชื่อแบรนด์ รีฟัน ซึ่งมาจากคำว่า **Recycling is Fun** ให้ความรู้ว่าการแยกขยะเป็นเรื่องง่ายสามารถทำได้ผ่านรีฟันแพลตฟอร์ม



คุณอนัน เขาวกุล (ซ้าย)
Co-founder บริษัท รีฟัน จำกัด

อาร์เอสที โรโบติกส์

ยกระดับโรงงานเกษตรแปรรูปสู่ยุค 4.0

แบบฉบับ / บริษัท • อาร์เอสที โรโบติกส์

ประเภทธุรกิจ • หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ



อาร์เอสที โรโบติกส์ คือผู้ผลิตหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติสัญชาติไทยที่เข้ามาช่วยให้เกษตรกรไทยเปลี่ยนผ่านกระบวนการทำงานไปสู่ยุค 4.0

“เราเป็นหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติขั้นที่ใช้ในกระบวนการผลิตของโรงงานเกษตรแปรรูปซึ่งจุดเริ่มของไอเดียเกิดจากที่เรามองเห็น **Pain Point** ของโรงงานเกษตรแปรรูปที่ค่อนข้างใช้แรงงานคนจำนวนมาก ซึ่งส่วนมากมีค่าแรงสูงกว่าปกติ แม้จะไม่ได้มีทักษะมากนักเพราะต้องใช้ความอดทน ความเสี่ยงอีกจุดหนึ่งคือสำหรับโรงงานเกษตรแปรรูปเหล่านี้ยังไม่ค่อยมีบริษัทเทคโนโลยีที่เข้าไปทำระบบและแก้ไขปัญหาก็กับเขา เราจึงมองเห็นโอกาสและต่อยอดธุรกิจครอบครัวที่เดิมทีเป็นเครื่องจักรกลการเกษตรสู่ผู้ผลิตหุ่นยนต์อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร” คุณอินทัช อนุพรรณสว่าง กรรมการผู้จัดการ บริษัท อาร์เอสที โรโบติกส์ จำกัด (RST) ซึ่งต่อยอดธุรกิจครอบครัวเครื่องจักรกลการเกษตร สู่ผู้ผลิตหุ่นยนต์อุตสาหกรรมแปรรูปการเกษตร

นวัตกรรมที่ อาร์เอสที โรโบติกส์ นำมาใช้จะเป็นเรื่องของการให้นำเอาโซลูชันต่างๆ เข้าไปให้ลูกค้าเลือกใช้เป็นตัวแก้ตามความต้องการของแต่ละที่ซึ่งจะมีการใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่แตกต่างกัน

“ความแตกต่างของเราคือระบบหุ่นยนต์และอัตโนมัติขั้นที่เราทำขึ้นถูกนำมาใช้กับโรงงานเกษตรแปรรูปซึ่งยังไม่มีระบบอัตโนมัติขั้นใช้มาก่อน เพราะส่วนใหญ่โรงงานเกษตรแปรรูปจะอยู่ในภูมิภาค **Southeast Asia** อย่างไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ซึ่งมีวัตถุดิบค่อนข้างมาก ดังนั้นเทคโนโลยีหุ่นยนต์และอัตโนมัติขั้นที่ฝั่งยุโรป ญี่ปุ่นใช้จึงไม่ค่อยมีการพัฒนา

สำหรับโรงงานเกษตรแปรรูปมากนักเพราะไม่มีโรงงานเกษตรแปรรูป เราจึงมีโอกาสในการเรียนรู้และพบเจอกับปัญหาของโรงงานกลุ่มนี้และพัฒนาเครื่องจักรรวมถึงอุปกรณ์เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้ได้มีโอกาสใช้งาน”

ผลตอบรับของลูกค้าค่อนข้างดี เนื่องจากโซลูชันต่างๆ ของ อาร์เอสที โรโบติกส์ สามารถช่วยลดแรงงานคนออกได้ครึ่งหนึ่ง นอกจากนั้นการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยทำให้ลูกค้าสามารถที่จะ Monitoring กระบวนการทำงานต่างๆ และ Forecast ได้ ส่งผลให้เวลาที่มีออเดอร์ทางโรงงานสามารถยืนยันกับลูกค้าได้ว่าส่งของได้ภายในระยะเวลาเท่าไร รวมถึงจำนวนที่แน่นอน

เป้าหมายเติบโตของ อาร์เอสที โรโบติกส์ ภายใน 2 ปี จะเน้นรับลูกค้าในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปในประเทศก่อน จากนั้นภายในอีก 3 ปี จะขยายธุรกิจออกไปสู่ตลาด Southeast Asia โดยเฉพาะเวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ซึ่งมีโรงงานเกษตรแปรรูปจำนวนมากเช่นเดียวกับประเทศไทย รวมทั้งจะขยายเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหารในอนาคต



คุณอินทัช อนุพรรณสว่าง
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท อาร์เอสที โรโบติกส์ จำกัด (RST)

นวัตกรรม

เทคโนโลยี Robotics and Automation System เป็นหุ่นยนต์อุตสาหกรรม (Industrial Robot) ที่ถูกนำมาใช้ในระบบผลิต ซึ่งสามารถทำงานได้แบบอัตโนมัติแบบซ้ำๆ ตามโปรแกรมที่ถูกเขียนไว้ โดยเน้นไปที่กลุ่มการผลิตของโรงงานเกษตรแปรรูปเพื่อทดแทนแรงงานมนุษย์

เป้าหมายการทำงาน

- โฟกัสลูกค้าในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูปในไทยภายใน 2 ปีนี้
- ขยายธุรกิจออกไปสู่ตลาด Southeast Asia โดยเฉพาะเวียดนาม อินโดนีเซีย มาเลเซีย ซึ่งมีโรงงานเกษตรแปรรูปจำนวนมากเช่นเดียวกับประเทศไทยภายใน 3 ปี
- ขยายบริการเข้าสู่อุตสาหกรรมอาหาร

M Press

ไหมขัดฟัน นวัตกรรมหนึ่งเดียวในโลก

แบรนด์ / บริษัท • อุดร เนเจอร์อล แอนด์ พลอสส์โปรดักส์

ประเภทธุรกิจ • แปรรูปเกษตร



จุดเริ่มต้นของ M Press ไหมขัดฟันเส้นใยไหมแท้จากธรรมชาติเกิดจากการที่ คุณชัยพร พัฒนจักร เจ้าของธุรกิจไหมขัดฟันเส้นใยธรรมชาติ M Press หจก. อุดร เนเจอร์อล แอนด์ พลอสส์โปรดักส์ ได้คิดทำโครงการเกี่ยวกับเครื่องสาวไหมไฟฟ้า และมีโอกาสนำไปเสนอที่สภาวิจัยแห่งชาติ จนได้พบกับคุณหมอท่านหนึ่งในกรมอนามัย ซึ่งนำโจทย์จากสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งมีพระราชดำริไว้ว่า ประเทศไทยมีไหมที่เป็นสีทอง และมีคุณภาพอยู่แล้วอยากให้นำมาทำเป็นไหมขัดฟัน



คุณชัยพร พัฒนจักร เจ้าของธุรกิจไหมขัดฟันเส้นใยธรรมชาติ M Press หจก. อุดร เนเจอร์อล แอนด์ พลอสส์ โปรดักส์

คุณชัยพรจึงนำมาต่อยอดขอเงินทุนสนับสนุนการวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ เพื่อประดิษฐ์คิดค้นเครื่องรีดใยไหมขัดฟันขึ้นมาใช้ในการผลิตเส้นใยไหมและต่อยอดเป็นไหมขัดฟันที่ผลิตใช้ได้จริงกับผู้ป่วยในโรงพยาบาลของรัฐ ซึ่งหลังจากที่ทดลองใช้งานแล้วพบว่าไหมขัดฟันที่ผลิตจากธรรมชาติสามารถขจัดคราบจุลินทรีย์ได้ดีกว่าไหมขัดฟันจากในลอน สภาวิจัยจึงคัดเลือกให้เป็นตัวแทนไปร่วมประกวดสินค้านวัตกรรมที่ได้หัววัน จนชนะได้รับรางวัลเหรียญทองและสเปเชียลอวอร์ดกลับมา จากนั้นจึงกลับมาเปิดตัวเป็นธุรกิจเส้นใยไหมขัดฟันจากธรรมชาติ M Press

“จุดเด่นของเราคือเส้นใยไหมของเรามีความเหนียว นุ่ม ไม่บาดเหงือก ที่สำคัญการที่เราทำเส้นใยไหมมาทำไหมขัดฟันช่วยสร้างรายได้ให้เกษตรกรผู้เลี้ยงไหมด้วย โดยนวัตกรรมที่เราใช้จะอยู่ในกระบวนการผลิตผ่านเครื่องรีดใยไหมขัดฟันที่ยังไม่เคยมีใครทำมาก่อน”

M Press ใช้วิธีการสร้างแบรนด์โดยการออกบูธในงาน OTOP ซึ่งได้รับความสนใจจากลูกค้าที่นิยมใช้สินค้าที่ทำจากวัสดุทางธรรมชาติ นอกจากนี้ M Press มีการนำสินค้าเข้าไปขายใน LDC Dental เป็นศูนย์ดูแลทันตกรรมที่มีสาขา 31 สาขาทั่วประเทศ และมีวางจำหน่ายที่ JC Mall และ imart 1,000 กว่าสาขาในไทยและต่างประเทศ ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

อนาคตอันใกล้ M Press ยังมองถึงการขยายสินค้าไปในช่องทางอื่น เช่น ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และเซเว่น อีเลฟเว่น รวมถึงส่งออกไปขายยังต่างประเทศอีกด้วย

นวัตกรรม

เครื่องสาวไหมไฟฟ้าแบบกูอินวัน โดยมีเทคนิคสำคัญจะใช้เส้นใยธรรมชาติ 2 เส้น มาพันเป็นเกลียวคู่กันไปพร้อมใช้ซี่ฟันก็เกเป็นตัวเชื่อมประสาน รัดผ่านเครื่องรีดจนเส้นใยที่ออกมาแบบสนิทเป็นเส้นเดียว ส่งผลให้เส้นใยมีความเหนียวขึ้น อีกทั้งยังเคลือบสมุนไพรไทย เพื่อเพิ่มความหอมสดชื่นด้วย ซึ่งการนำ “เส้นใยไหมธรรมชาติ” มาพัฒนาเป็น “ไหมขัดฟัน” มีคุณสมบัติเหนียวไม่แพ้โลนที่ใช้อยู่ทั่วไป แลมนุ่มไม่บาดเหงือก ดีต่อสุขภาพฟัน และที่สำคัญช่วยลดการนำเข้ามีสวนเสริมรายได้ให้เกษตรกรไทย

เป้าหมาย การทำงาน

- ขยายช่องทางจัดจำหน่ายเข้าไปยังซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อชั้นนำ
- ขยายช่องทางขายไปยังต่างประเทศ

ภาคเหนือ

บี.เอส.เอ็น ไลฟ์

บีซีแรมพิท แอนด์ โค

วี.เอส.ที. วู้ด

ซิมเปิล อินโนเวชั่นส์

เจริญไตรภพ

สีย ศรีเอชั้น

แอลเอฟฟินเทค

มณีจันทร์ โอโอที โซลูชั่น

นิวโซคอำนวยการ เชียงใหม่

โอแคร์ เฮลท์ อับ

โอเรียนทอล คิงดอม

กาแฟภูลังกา

ซิมพลี เด็คคอร์ด

สเดบโซล

ที แกลเลอรี กรุป (ประเทศไทย)

โทรเด้นท์อินเทลลิเจนซ์เซอร์วิส

ฮอว์กไนซ์

อารมณดิน

สยาม ฟาร์ม เซอร์วิสเชส

วิสาหกิจชุมชนคหัตถ์เนอเจอร์ลเฮิร์บ

วิสาหกิจชุมชนขวัญธารา จังหวัดน่าน

ดาร์ริน แล็บบอราทอรีส์

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าเครื่องนอนอย่างพาราเขาศรีส

100 Brand

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

บี.เอส.เอ็น ไลฟ์

พัฒนา KEAH SPA GEL จากไขมันจระเข้เหลือใช้

แบบนั้ / บริษัท • บี.เอส.เอ็น ไลฟ์

ประเภทธุรกิจ • Health & Wellness

“ไขมันจระเข้ น้ำจืด” เป็นของเหลือทิ้งที่สร้างปัญหาให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมผลิตหนัง และเนื้อจระเข้ น้ำจืดอย่างมาก เพราะหากทิ้งไว้ในธรรมชาติก็จะเน่าเสียส่งกลิ่นเหม็น และสร้างมลพิษให้กับสิ่งแวดล้อม หรือหากจะกำจัดก็ต้องมีกระบวนการฝังกลบอย่างถูกวิธี และมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

คุณเมธัส เงินจันทร์ ซีอีโอ บริษัท บี.เอส.เอ็น ไลฟ์ จำกัด กล่าวว่า จากการวิจัยพบว่าในไขมันจระเข้ น้ำจืดมีกรดไขมันโอเมก้า 9 ในปริมาณที่สูง สามารถยับยั้งการอักเสบได้ดี ทางบริษัท จึงเกิดไอเดียนำมาต่อยอดสร้างเป็นผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิวด้านการอักเสบจากไขมันจระเข้ ในชื่อ “KEAH SPA GEL” มีคุณสมบัติช่วยฟื้นฟูกล้ามเนื้อ และช่วยลดการอักเสบได้ดีสำหรับนักวิ่ง Trail ที่ต้องใช้ระยะเวลาในการฟื้นฟูกล้ามเนื้อหลังการแข่งขัน

“Pain Point อีกเรื่อง เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมจากคอนเซ็ปต์ Circular Economy ที่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดประโยชน์สูงสุด เราจึงอยากเป็นกลไกหนึ่งของ Zero Waste ในการใช้ทรัพยากรของอุตสาหกรรมจระเข้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายแรก คือกลุ่มที่ต้องการบรรเทาความปวดเมื่อย หรือคนที่เป็นออฟฟิศซินโดรม ขณะเดียวกันก็วางโพสิชันนิ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายนักวิ่ง Trail มีการไปทดสอบการใช้ผลิตภัณฑ์ และพบว่าผลิตภัณฑ์ของเราช่วยให้เขาฮีลลิ่งกล้ามเนื้อกลับมาได้เร็วขึ้น”

การทำตลาด KEAH SPA GEL ยังมีอุปสรรคในเรื่องของภาพลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากสัตว์ที่ดุร้าย และคิดว่าต้องไปฆ่าจระเข้เพื่อนำไขมันมาใช้ แต่ความจริงอุตสาหกรรมนี้มีอยู่แล้ว

ทางบริษัทเป็นเพียงผู้ช่วยที่จะทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรในอุตสาหกรรมจระเข้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด อีกทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าของก้อนไขมันที่เป็นของเหลือทิ้งในอุตสาหกรรมอีกด้วย

ดังนั้น แนวทางการสื่อสารกับจึงเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่เป็น Positive และเน้นการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักวิ่งอัลตราเทรลไทยระดับโลก คือ “คุณเจ จันทบูรณ์” ด้วยการให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ถึงงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

ในอนาคต ทางบริษัทวางแผนจัดตั้งโรงงานผลิตตามมาตรฐาน GMP และ ISO เพื่อเตรียมส่งออกตลาดต่างประเทศ รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งกรดไขมันโอเมก้า 9 ปริมาณสูงในไขมันจระเข้ยังมีฤทธิ์ลดระดับน้ำตาลกลูโคสในเลือด ทางบริษัทจึงมีแผนจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเสริมที่ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเป็นเบาหวานชนิดที่ 2



นวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์เจลบำรุงผิวด้านการอักเสบจากไขมันจระเข้ ของเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมผลิตหนัง และเนื้อจระเข้ น้ำจืด ที่อุดมไปด้วยกรดไขมันโอเมก้า 9 มีฤทธิ์ยับยั้งอาการอักเสบ ช่วยสมานแผล ผ่านเทคนิคกระบวนการสกัดเพื่อให้ได้สารสำคัญของน้ำมันจระเข้ในปริมาณมาก และต้นทุนต่ำ

การสร้างแบบนั้

สื่อสารผ่านตัวอินฟลูเอนเซอร์ นักวิ่งอัลตราเทรลไทยระดับโลก

เป้าหมาย การทำงาน

จัดตั้งโรงงานเพื่อขยายกำลังการผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

คุณเมธัส เงินจันทร์
ซีอีโอ บริษัท บี.เอส.เอ็น ไลฟ์ จำกัด

บีซีแรมบิท

สร้างโอกาสการขายผ่านแพลตฟอร์ม

แบรนด์ / บริษัท • บีซีแรมบิท แอนด์ โค

ประเภทธุรกิจ • การให้บริการแพลตฟอร์มร้านค้าออนไลน์



ด้วยยุคสมัยและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป วันนี้จึงปฏิเสธไม่ได้ว่า วันนี้คนไทยหันมานิยมซื้อของผ่านออนไลน์กันมากขึ้นกว่าในอดีต รวมถึงในปากของผู้ขายเองก็ต้องมีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต้องพึ่งพาระบบออนไลน์ และโซเชียลมีเดียกันมากขึ้น

Busy Rabbit Pre-Order Platform จึงเข้ามาตอบโจทย์ในการเป็นระบบจัดการรวบรวมพรีออเดอร์สำหรับผู้ประกอบการรายย่อยบนโซเชียลมีเดีย ให้ผู้ประกอบการรายย่อยใช้เวลาเพียงไม่กี่นาทีต่อวันก็สามารถรับออเดอร์ได้จากโซเชียลมีเดียทุกช่องทางมารวมไว้ในที่เดียวกัน รวมถึงการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมให้อีกด้วย

Busy Rabbit Platform เป็นระบบจัดการร้านค้าออนไลน์ และบริการดีลิเวอรี่ถึงมือลูกค้าบน LINE OA ช่วยเพิ่มช่องทางการขาย และขยายฐานลูกค้าประจำให้มากขึ้นอย่างง่ายดายโดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีระบบจัดการออเดอร์ร้านค้าออนไลน์และบริการดีลิเวอรี่ที่ครบจบในที่เดียว และเชื่อมต่อกับ LINE OA ดังนั้นทุกร้านค้าที่มี LINE OA ก็สามารถเชื่อมต่อกับระบบกับ Busy Rabbit Platform ได้ทันที

สิ่งที่น่าสนใจ คือ Busy Rabbit Platform เป็นระบบจัดการออเดอร์ที่เปรียบเสมือนเป็นแอปสั่งอาหารที่เปิดให้ใช้บริการฟรี โดยไม่เสียค่า GP แม้แต่บาทเดียว

คุณโสภณ ศุภมั่งมี ซีอีโอ บริษัท บีซีแรมบิท แอนด์ โค จำกัด กล่าวว่า บีซีแรมบิท เริ่มต้นจากการเป็นบริษัทเมสเซนเจอร์ให้บริการรับ-ส่งพัสดุเอกสาร อาหารจากร้านอาหาร สินค้าจากร้านสะดวกซื้อในจังหวัดเชียงใหม่ และพื้นที่โดยรอบ จึงมองเห็น Pain Point ในหลายๆ เรื่อง เช่น

ลูกค้าสั่งของแล้วไม่รับของ การคำนวณค่าส่งที่ผิดพลาด และปัญหาการขายตัดราคา หรือส่งของผิดหน้าจากคนที่ไม่ใช่คนขายตัวจริง ซึ่งเกิดจากการรั่วไหลของข้อมูลในระหว่างการซื้อขาย

“กลุ่มเป้าหมายของแพลตฟอร์มเรา รวมถึงพ่อค้าแม่ค้ารายย่อยของแพลตฟอร์มเรา รวมถึงพ่อค้าแม่ค้าที่อยู่บนช่องทางออนไลน์ทั่วไป ส่วนการสร้างความรู้ในช่วงแรกเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก เนื่องจาก Busy Rabbit ทำธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่มาได้ระยะหนึ่งแล้ว จึงมีฐานลูกค้าเดิมในกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าที่เป็นช่องทางในการช่วยกระจายข่าวให้เกิดโอกาสในการเข้าถึงแพลตฟอร์มแบบบอกต่อๆ กันไป”

ในอนาคตบริษัทเน้นการขายกลุ่มลูกค้าเป็นหลัก ปัจจุบันมีลูกค้า 2 กลุ่ม คือกลุ่มร้านค้าที่มีระบบดีลิเวอรี่ และหันมาใช้บริการมากขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวก และกลุ่มผู้ขายที่อยู่รอบนอกตัวเมืองเชียงใหม่ ที่ปัจจุบันใช้บริการดีลิเวอรี่ของแบรนด์อื่นๆ อยู่ ก็เป็นอีกหนึ่งโอกาสทางการตลาดที่ยังสามารถขยายเข้าไปได้



นวัตกรรม

Busy Rabbit นวัตกรรมด้านบริการสร้างระบบหลังบ้านในการจัดการการขายของออนไลน์บนแพลตฟอร์มของ Busy Rabbit ที่มีระบบจัดการ ออเดอร์ ร้านค้าออนไลน์ และบริการดีลิเวอรี่ที่ครบจบในที่เดียวโดยไม่เสียค่าบริการ

การสร้างแบรนด์

บอกต่อแบบปากต่อปากในกลุ่มพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์

เป้าหมาย การทำงาน

ขยายกลุ่มลูกค้า และฐานผู้ใช้แพลตฟอร์ม

คุณโสภณ ศุภมั่งมี
ซีอีโอ บริษัท บีซีแรมบิท แอนด์ โค
จำกัด

วี.เอส.ที. วู้ด

หยิบ Waste จากเศษไม้สัก สร้างงานดีไซน์ราคาสูง

แบบนด์ / บริษัท • วี.เอส.ที. วู้ด

ประเภทธุรกิจ • ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวไม้สัก

เศษไม้สัก ไม้ชิ้นเล็ก ที่เหลือจากอุตสาหกรรม ไม้ขนาดใหญ่ หากไม่ถูกนำมาสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าเป็นชิ้นงานใหม่ที่มีคุณค่าก็อาจจะถูกขายไปเป็นฟืน หรือเผาทิ้งไปแบบไร้ค่า

บริษัท วี.เอส.ที. วู้ด จำกัด มองเห็นมูลค่าใน Waste เหล่านั้นจึงหยิบเศษไม้สัก ไม้ชิ้นเล็กๆ มาสร้างคุณค่าด้วยการออกแบบในสไตล์การต่อไม้ชิ้นเล็กๆ เพื่อทำให้เกิดการสร้างสรรค์งานชิ้นใหญ่ ช่วยลดการตัดไม้ใหญ่ โดยนำจุดเด่นในเรื่องการดีไซน์ และนวัตกรรมการเคลือบผิวไม้ระดับ Food Grade มาสร้างสรรค์เป็นงานเครื่องครัวสวยงาม และทำตลาดภายใต้แบรนด์ Hearts and Hands

คุณจักรภพ ปิ่นทรายมูล Project Manager, บริษัท วี.เอส.ที. วู้ด จำกัด กล่าวว่า Hearts and Hands เป็น Special Decorate for Kitchen & Home สำหรับผู้ที่มีไลฟ์สไตล์ และมีรสนิยมในงาน Design & Art ที่แตกต่าง โดดเด่นกว่าวิถีธรรมดาๆ ทั่วไป และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยจากสารเคมี เนื่องจากเป็นไม้ที่ผ่านการอบแห้งเพื่อฆ่าเชื้อราพื้นผิวไม้ถูกเคลือบด้วยนวัตกรรมระดับ Food Grade ที่ผ่านการทดสอบมาแล้วจากประเทศเกาหลี และญี่ปุ่น

สิ่งที่เกิดขึ้นเกิดจากการมองเห็น Pain Point ในอุตสาหกรรมงานไม้ทางภาคเหนือที่เน้นเลือกใช้งานไม้ชิ้นใหญ่ ทำให้เหลือเศษไม้ชิ้นเล็กที่จะถูกขายไปทำไม้ฟืนในราคาตันละไม่กี่ร้อยบาท จึงเกิดไอเดียนำเศษไม้เหล่านั้นมาเพิ่มมูลค่าด้วยการอบแห้ง และนำมาดีไซน์ด้วยเทคนิคการต่อไม้เพื่อออกแบบเป็นเครื่องครัวชิ้นใหญ่

“ยังมี Pain Point ในเรื่องของสารเคลือบบนพื้นผิวไม้เพื่อป้องกันเชื้อรา ที่แต่เดิมเป็นสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผู้ใช้งาน ทำให้ผู้บริโภค



คุณจักรภพ ปิ่นทรายมูล

Project Manager

บริษัท วี.เอส.ที. วู้ด จำกัด

นวัตกรรม

- การเพิ่มมูลค่าให้กับเศษไม้ชิ้นเล็ก ที่เหลือจากอุตสาหกรรมด้วยการอบแห้งเพื่อฆ่าเชื้อรา สร้างดีไซน์ ด้วยเทคนิคการต่อไม้ชิ้นเล็กให้เป็นเครื่องครัวชิ้นใหญ่

- ผลิตภัณฑ์เครื่องครัวไม้สักมีความปลอดภัยจากสารเคมี ด้วยการเคลือบผิวไม้มาตรฐานระดับ Food Grade

การสร้างแบบนด์

สร้างสตอรี่ในตัวผลิตภัณฑ์ สร้างเอกลักษณ์ และความประทับใจในบริการหลังการขาย

เป้าหมายการทำงาน

สร้างแบรนด์ในตลาดเมืองไทยให้แข็งแกร่ง

บางกลุ่มหันไปสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศมาใช้แทน เราจึงทำการศึกษา และได้เจอกับทางมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ที่ทำวิจัยเรื่องนี้ และพัฒนาตัวเคลือบผิวไม้ที่เป็น Food Grade ให้กับเรา Pain Point อีกจุดหนึ่งคือในเรื่องของใช้ไม้คร่าว เช่น เชียง ขาม ที่แต่เดิมเป็นเพียงแค่ของใช้ไม้คร่าวที่อยู่แต่ในครัว เราจึงออกแบบผลิตภัณฑ์ไปในแนวของงาน Deco ที่เน้นในเรื่องของงานดีไซน์ทำให้สามารถนำไปตกแต่งบ้านให้ดูดีมีมูลค่ามากขึ้น”

สำหรับเป้าหมายธุรกิจหลังจากนี้ ได้มีการปรับรูปแบบการทำธุรกิจจากผลกระทบเรื่องโควิด-19 โดยกลับมาเน้นการทำตลาดในประเทศเป็นหลัก เพราะยังไม่สามารถส่งออกได้ มุ่งสร้างแบรนด์ให้มีมูลค่ามากขึ้นทั้งในตลาดออนไลน์ และออฟไลน์ ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ในตลาดต่างประเทศ ผ่านเว็บไซต์งานฝีมือของต่างประเทศ

Alpha-B

ตอบโจทย์เรื่องสมองและการจดจำ

แบรนด์ / บริษัท • ซิมเปิล อินโนเวชันส์

ประเภทธุรกิจ • คำปลุก



ด้วยความเชื่อว่า มนุษย์สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างไม่หยุดนิ่ง และทุกคนสามารถประสบความสำเร็จในชีวิตได้ ถ้ามีความเชื่อมั่นและตั้งใจจริง เพราะทุกอย่างล้วนเริ่มต้นที่ “แนวคิด (Mindset)” และการที่จะพัฒนาให้เกิดแนวคิดที่ดีนั้นเริ่มต้นจากอวัยวะที่สำคัญที่สุดของร่างกาย นั่นคือ “สมอง”

จากแนวคิดนี้ จึงเป็นที่มาของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสมอง และทำตลาดภายใต้แบรนด์ Alpha-B ผลิตภัณฑ์ที่มากด้วยคุณค่า ในราคาที่ย่อมเยา สามารถช่วยให้ทุกคนได้เพิ่มศักยภาพการเรียนรู้ สามารถพัฒนาตัวเอง ครอบครัวยั่งยืนไปถึงการยกระดับคุณภาพสู่สังคมและประเทศชาติ

“Alpha-B” คือ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมบำรุงสมอง ที่ช่วยเสริมสร้างสมาธิ และการจดจำ ถูกวิจัยและพัฒนาสำหรับเด็กวัยเรียนโดยเฉพาะ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด โดยใช้สารสกัดจากชาเขียวคุณภาพสูงในปริมาณที่เหมาะสมสูงถึง 200 มิลลิกรัม ในการช่วยกระตุ้นให้เกิดคลื่นสมองชนิดอัลฟา ทำให้เกิดสภาวะสมาธิ เหมาะสำหรับการเรียนรู้ และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการเชื่อมโยงส่วนประสาทในสมอง ทำให้สมองทำงานได้ดีมากขึ้นเมื่อเทียบกับภาวะปกติ

คุณจักรกฤษ อินติยะ ผู้ก่อตั้ง บริษัท ซิมเปิล อินโนเวชันส์ จำกัด และแบรนด์ Alpha-B กล่าวว่า แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรม Alpha-B เป็นเพราะมองเห็นถึงปัญหาของเด็กสมาธิสั้นที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้ปกครอง ลดการใช้จ่ายในการรักษาที่อาจก่อให้เกิดผลข้างเคียง ซึ่งเป็นวิธีที่มีความปลอดภัย และยังสามารถช่วยในเรื่องของสมาธิสั้นได้

“แต่เดิมผลิตภัณฑ์สารสกัดจากชาเขียวมีขายอยู่ในตลาดอยู่ก่อนแล้ว แต่เน้นบรรเทาความเครียด เราจึงพัฒนาตัว Alpha-B ออกมาเพื่อช่วยในเรื่องการบำรุงสมอง โดยมีส่วนผสมจากใบแปะก๊วย และวิตามินบีรวม เป็นจุดแตกต่าง เพราะในตลาดยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่มาช่วยเรื่องการเสริมสร้างสมาธิโดยตรง”

ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ 2 ตัว คือ Alpha-B เหมาะสำหรับเด็กสมาธิสั้น ช่วยเพิ่มสมาธิ และสร้างการจดจำ รวมถึงกลุ่มคนวัยทำงาน ผู้ที่ทำงานหนัก พักผ่อนน้อย และ Alpha-B Gold สำหรับผู้ที่มีความเครียดสะสม ช่วยลดความวิตกกังวล เพราะมีส่วนผสมของสารสกัดหลักจากชาเขียวสมุนไพรธรรมชาติ รับรองมาตรฐานจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ

ในส่วนของแนวทางการทำตลาดจะเน้นการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และกูเกิล สื่อสารในรูปแบบของการสร้าง Content Marketing เป็นหลัก

ในอนาคตทางบริษัทจะขยายตลาดไปสู่กลุ่มเด็กที่ต้องการเสริมสร้างสมาธิ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ทานง่ายมากขึ้น ปรับเปลี่ยนจากรูปแบบเม็ดมาเป็นผงขงดื่มรสส้ม รวมถึงการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ไปสู่เรื่องของการเสริมสร้างความสูงในเด็กวัยกำลังโต

คุณจักรกฤษ อินติยะ
ผู้ก่อตั้ง บริษัท ซิมเปิล อินโนเวชันส์ จำกัด

นวัตกรรม

นวัตกรรม “สารสกัด” จากชาเขียว และแปะก๊วย เพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างสมาธิ และการจดจำช่วยกระตุ้นการปลดปล่อยคลื่นสมองอัลฟ่าเวฟ ทำให้จิตใจสงบ มีสมาธิ ผ่อนคลาย ช่วยบำรุงสมอง และระบบความจำ

การสร้างแบรนด์

สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และการสร้าง Content Marketing

เป้าหมายการทำงาน

เน้นการขยายตลาด และเพิ่มไลน์ผลิตภัณฑ์ไปสู่ผลิตภัณฑ์เพิ่มความสูงในเด็ก



GANFAI

ตอบโจทย์รักษ์โลก ด้วยฉนวนกันร้อนจากฟางข้าว

แบรนด์ / บริษัท • เจริญไตรภพ

ประเภทธุรกิจ • ผลิตและจำหน่ายฉนวนกันความร้อน



GANFAI คือผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อน และดูดซับเสียงสำหรับตกแต่งอาคารและที่อยู่อาศัยที่ทำจากฟางข้าว และเยื่อกระดาษ ผลิตและจัดจำหน่ายโดย ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจริญไตรภพ ที่เล็งเห็นถึงวิถีที่มีคุณค่าจึงนำมาต่อยอด และพัฒนาการผลิตในเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ปลอดภัยกว่าให้กับผู้บริโภค โดยทำตลาดภายใต้ชื่อแบรนด์ GANFAI ด้วยคอนเซ็ปต์ของการเป็น Green Product ในรูปแบบฉนวนกันไฟ กันร้อน และดูดซับเสียง

คุณกรรจิต นาดโรภพ ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจริญไตรภพ กล่าวถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อนจากฟางข้าว เกิดขึ้นจากแนวคิดในการเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภค เนื่องจากปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดจะมีเฉพาะกลุ่มที่เป็นใยแก้ว โฟม และพลาสติก จึงยังไม่เหมาะสม



คุณกรรจิต นาดโรภพ

ผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด เจริญไตรภพ

กับการเลือกใช้งาน อีกทั้งยังเป็นปัญหากับสิ่งแวดล้อมในระยะยาวที่เป็น Pain Point สำคัญ

“ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากฟางข้าวถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่ดีต่อสุขภาพ และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ช่วยลดปัญหาเรื่องการเผาฟางข้าว หลังฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าว จุดเด่นของ GANFAI คือ มีความหนาเพียงแค่ 1 เซนติเมตร แต่สามารถกันความร้อนได้เท่ากับใยแก้วที่มีความหนา 3 นิ้ว ทำให้มีพื้นที่ใช้สอยได้มากขึ้นในห้องที่มีพื้นที่จำกัด และกันความร้อนได้ดี”

สำหรับการสร้างแบรนด์ในช่วงแรกๆ ทางบริษัทเน้นการทำประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการออกบูธ เพื่อสร้างความรู้ในตัวของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กเพจ ถือเป็นจังหวะที่ดีที่ปัจจุบันเทรนด์ในเรื่องของสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความสนใจจึงมีลูกค้าให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้น

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ GANFAI มีจำหน่ายอยู่ในช่องทางต่างๆ ทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อผ่านเฟสบุ๊กเพจ และบนมาร์เก็ตเพลสอย่างลาซาด้า และยังมีแผนขยายตลาดผ่านกลุ่มพันธมิตรที่เป็นนักออกแบบ นักตกแต่งภายใน

ในอนาคตทางบริษัทจะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของงานดีไซน์ เพื่อให้สามารถใช้งานได้งานด้านการ ตกแต่งภายในได้ดี รวมถึงการสร้างควมหลากหลายให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ปลูกต้นไม้ในลักษณะของสวนแนวตั้ง หรือการใช้สีย้อมที่ทำจากสมุนไพรไทยที่ให้สีในแนวเอิร์ธโทน พร้อมเตรียมขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ประเทศในแถบตะวันออกกลาง และยุโรป

นวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ฉนวนกันความร้อนและดูดซับเสียงสำหรับตกแต่งอาคารและที่อยู่อาศัยจากฟางข้าว และเยื่อกระดาษ ประกอบด้วยขั้นตอนการเตรียมแผ่นฉนวนโดยส่วนผสมฟางข้าวกับเยื่อกระดาษ ร่วมกับการใช้สารละลายสารหน่วงไฟ ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติน้ำหนักเบา มีค่าความทนแรงดึงสูงสุดถึง 150 นิวตันต่อเซนติเมตร มีค่าสัมประสิทธิ์การนำความร้อนเพียง 0.028 - 0.088 วัตต์ มีค่าความต้านการลุกไหม้ตามมาตรฐาน ISO 5657 : 1997 สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับฟางข้าว 70 เท่า

เป้าหมาย

การทำงาน

พัฒนาไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่องานดีไซน์ การตกแต่งภายใน และขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ

การสร้างแบรนด์

ประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมการออกบูธ และสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ลีฟ ครีเอชัน

สร้าง Material Design ด้วยวัสดุทดแทนหนังจากใบไม้

แบนด์ / บริษัท • ลีฟ ครีเอชัน

ประเภทธุรกิจ • จองใช้และตกแต่งบ้าน

“ลีฟ ครีเอชัน” เป็นอีกหนึ่งธุรกิจสีเขียวที่เกิดขึ้นจากแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการแปรรูปใบไม้จากธรรมชาติมาเป็นหนังเทียม หรือวัสดุทดแทนหนังที่มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องการดีไซน์ฟังก์ชันการใช้งาน อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนและรักษาสภาพแวดล้อมไปพร้อมๆ กัน

ลีฟ ครีเอชัน ใช้หลักการตามภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยการนำใบตองตึงที่ชาวบ้านในแถบภาคเหนือนำมาใช้งานในชีวิตประจำวัน เช่น การมุงหลังคาบ้านห่อข้าวเหนียว และห่อของจิปาตะ เพราะมีคุณสมบัติสามารถกันน้ำได้ดี เหนียว และทนทาน โดยนำมาแปรรูปและพัฒนาเป็น Leaf Leather หรือหนังเทียมจากใบไม้ ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และตลาดต่างประเทศให้ความสนใจ เพราะหากปล่อยให้ร่วงหล่นตามธรรมชาติก็อาจก่อให้เกิดปัญหาไฟป่าได้ในอนาคต

ทางบริษัทจึงหาวิธีสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการนำมาทำเป็นวัสดุดิบ และนำมาแปรรูปเป็นของใช้ประจำวันที่มีฟังก์ชันการใช้งาน พร้อมเสริมสร้างความคงทนด้วยการเพิ่มความสามารถในการกันน้ำให้ดีขึ้นไปอีกระดับหนึ่ง ด้วยการนำไปเคลือบด้วยนวัตกรรมน้ำยาพารานาโน ก่อนจะนำไปต่อยอดงานดีไซน์หลากหลายรูปแบบ เช่น กระเป๋าใส่นามบัตร กระเป๋าเงิน และกระเป๋าสะพายในชื่อแบรนด์ Mr.Leaf ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีจำหน่ายได้ตั้งแต่ 100 - 6,000 บาท

คุณปรเมศร์ สายอุปราษ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีฟ ครีเอชัน จำกัด กล่าวว่า ลีฟ ครีเอชันเป็นบริษัทที่พัฒนาวัสดุเหลือใช้จากงานกลีกรวมเพื่อตอบโจทย์ในเรื่องของวัฒนธรรมในลักษณะ



คุณปรเมศร์ สายอุปราษ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ลีฟ ครีเอชัน จำกัด

ของงานนวัตกรรม โดยการนำวัสดุเหลือใช้มาสร้างสรรค์เป็นวัสดุดิบชนิดใหม่ที่เรียกว่า Leaf Leather โดยการนำใบตองตึงมาผ่านกระบวนการหมักดองเพื่อฆ่าเชื้อราและทำให้มัน ก่อนจะใช้กระบวนการอัดอย่างพาราด้วยความร้อนเพื่อผสมผสานให้ใบไม้กลายเป็นหนังสำหรับใช้งาน เป็นวัสดุทดแทนหนัง

“การทำตลาดที่ผ่านมานี้ เน้นการส่งออกกว่า 70% มีลูกค้าอยู่กว่า 20 ประเทศทั่วโลก ที่ได้มาจากการออกบูธแสดงสินค้า เราสร้างแนวคิดการออกแบบที่แตกต่างด้วยการสร้าง **Material Design** โดยโจทย์ของ Mr.Leaf คือการสร้างมูลค่าให้มากกว่าราคาสินค้าที่ขาย”

ปัจจุบันบริษัทมีแผนขยายตลาดเข้าไปในกลุ่มนักท่องเที่ยวใน ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นทำตลาดในกลุ่มของตักบ้านมากขึ้น รวมถึงกลุ่มงาน D.I.Y. ในอนาคตยัง



นวัตกรรม

การนำใบตองตึงที่ชาวบ้านในภาคเหนือใช้งานอย่างหลากหลายในชีวิตประจำวัน จากคุณสมบัติเหนียวทนทาน และกันน้ำได้ดี มาพัฒนาเป็น Leaf Leather หรือหนังเทียมจากใบไม้ โดยการนำใบตองตึงมาผ่านกระบวนการหมักดองเพื่อฆ่าเชื้อรา ทำให้มัน และเคลือบน้ำยาพารานาโนด้วยความร้อนเพื่อผสมผสานให้ใบไม้กลายเป็นหนัง และเพิ่มความคงทน

การสร้างแบรนด์

การออกบูธงานแสดงสินค้า

เป้าหมาย การทำงาน

เพิ่มความหลากหลายตัวผลิตภัณฑ์ขยายกลุ่มเป้าหมายไปสู่กลุ่มนักท่องเที่ยวตกแต่งภายใน และการสร้างอาคาร Eco Building

วางแผนก่อสร้างอาคาร Eco Building ที่จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อจัดทำเป็นศูนย์รวมวัสดุเหลือใช้ด้านกลีกรวมในระดับอาเซียน เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรมวัสดุเหลือใช้

MANA Platform

สร้างระบบบริหารจัดการทีมออนไลน์

แบบฉบับ / บริษัท • แอลเอฟพีเนค จำกัด

ประเภทธุรกิจ • งานบริการด้วยระบบบริหารจัดการออนไลน์



บริษัท แอลเอฟพีเนค จำกัด เป็นที่ปรึกษา ด้านนวัตกรรมให้กับผู้ประกอบการทั้งรายเล็ก และรายใหญ่ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ จึงมีโอกาสมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการทำงานร่วมกันเป็นทีม และเกิดไอเดียในการพัฒนานวัตกรรมของตัวเองขึ้นมา ในรูปแบบของแพลตฟอร์มที่มีชื่อว่า MANA Work เพื่อใช้เป็นช่องทางในการทำงานร่วมกัน

คุณธนกร ทาโน Founder & CEO บริษัท แอลเอฟพีเนค จำกัด กล่าวว่า ทางบริษัทได้พัฒนา MANA Work ขึ้นมาโดยนำเอาจุดแข็งของแต่ละแพลตฟอร์มที่มีอยู่ในตลาดมารวมกันไว้ เพื่อรองรับการใช้งานภายในองค์กรของตัวเองเป็นหลัก แต่เมื่อลูกค้าของทางบริษัทได้เห็นแพลตฟอร์มดังกล่าว ก็อยากทดลองใช้งานบ้าง ในเวลาต่อมาทางบริษัทจึงได้พัฒนาแพลตฟอร์มออกมาในรูปแบบเชิงพาณิชย์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าของทางบริษัท



คุณธนกร ทาโน

Founder & CEO บริษัท แอลเอฟพีเนค จำกัด

“ก่อนหน้านี้เรามี Pain Point ที่เป็นปัญหาจากการทำงานในทีม เช่น การพลาดการติดต่อภายในทีม และระหว่างทีม เกิดความยากในการแชร์ข้อมูล การขาดที่มีปัญหาเพราะมีห้องแชตหลายห้อง เราจึงสร้างเป็นแพลตฟอร์มขึ้นใหม่ เพื่อให้งานทุกอย่างสามารถดำเนินการจนจบบนแพลตฟอร์มนี้ได้ในที่เดียวกัน”

MANA Work หรือ MANA Platform เป็นระบบบริหารจัดการทีมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการช่วยผู้ใช้งานในการวิเคราะห์ข้อมูลและใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของระบบ และยังมี การนำ Real-time Status ที่สามารถรู้การเข้าใช้งานของทีมทันทีว่าตอนนี้ใครเข้าใช้งานระบบอยู่ ผู้บริหารสามารถรู้สถานะการทำงานปัจจุบันของพนักงาน ระบบจัดการทาสก์ (Task Management) ที่นำ Smart Template มาสร้างประสบการณ์การทำงานแบบใหม่ ช่วยให้ทีมสามารถทำงานร่วมกันได้แม้จะอยู่คนละสถานที่

สำหรับการสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางบริษัทจะเน้นการใช้อินฟลูเอนเซอร์ด้านธุรกิจที่เป็นอาจารย์ในมหาวิทยาลัยต่างๆ นำโปรแกรมไปช่วยเผยแพร่ต่อกับบริษัทต่างๆ ที่อาจารย์ได้เข้าไปเป็นที่ปรึกษา เพื่อสร้างการรับรู้ว่าในทุกกระบวนการทำงานสามารถทำบน MANA Work ได้ทั้งหมด รวมถึงการทำ Webinar เป็นการนำเสนอผ่านเว็บไซต์เพื่อสอนเกี่ยวกับเรื่องการจัดการภายในองค์กรผ่านตัวแพลตฟอร์ม MANA Work

ในอนาคตบริษัทยังวางเป้าหมายทางธุรกิจด้วยการขยายตลาดอย่างต่อเนื่อง ผ่านการใช้ อินฟลูเอนเซอร์ควบคู่ไปกับการทำงานร่วมกับสมาคมต่างๆ ที่มีคอนเนกชัน รวมถึงการออกแบบตัวโปรแกรมให้สามารถใช้งานได้ดียิ่งขึ้น

นวัตกรรม

นวัตกรรมบริการที่ชื่อว่า “MANA Work” หรือ “MANA Platform” เป็นระบบบริหารจัดการทีม และบริหารงานออนไลน์โดยการนำเทคโนโลยี AI มาใช้ในการช่วยผู้ใช้งานในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของระบบ พร้อมทั้งมีระบบจัดการทาสก์ (Task Management) ที่นำ Smart Template มาสร้างประสบการณ์การทำงานแบบใหม่ เพื่อลดภาระงานและบริหารทีมงานอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถทำงานร่วมกันได้แม้จะอยู่คนละสถานที่

การสร้างแบบฉบับ

สื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มอาจารย์

เป้าหมายการทำงาน

การพัฒนาโปรแกรมให้ใช้งานง่ายขึ้น พร้อมการขยายกลุ่มเป้าหมาย

V-Free by Maneejun

เครื่องฆ่าเชื้อไวรัส UVC ด้วยนวัตกรรม IoT

แบนด์ / บริษัท • มณีจันทร์ ไอโอที โซลูชัน

ประเภทธุรกิจ • ระบบไฟฟ้า และเทคโนโลยี

จากการมองเห็นปัญหาในเรื่องของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 ที่ยังคงอยู่ยาวนาน ซึ่งปัจจุบันการฆ่าเชื้อยังมีเพียงการใช้แอลกอฮอล์ และน้ำยาฆ่าเชื้อแบบเปียกที่ต้องใช้เวลาในการทำให้แห้ง กระทั่งมาพบว่าในห้องแล็บจะใช้รังสี UVC เป็นตัวฆ่าเชื้อ จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นให้ “บริษัท มณีจันทร์ ไอโอที โซลูชัน จำกัด” ทำการศึกษาเรื่องนี้อย่างจริงจัง

โดยบริษัท มณีจันทร์ ไอโอที โซลูชัน จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัท มณีจันทร์ เทคโนโลยี เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด ที่เน้นดำเนินธุรกิจหลักด้านไฟฟ้าทั้งด้านการติดตั้งระบบไฟฟ้า การตรวจสอบการแก้ไข และปรับปรุงระบบไฟฟ้าให้ดียิ่งขึ้นในส่วนของบริษัท มณีจันทร์ ไอโอที โซลูชัน จำกัด เน้นดำเนินธุรกิจหลักด้าน IoT (Internet of Things) อย่างครบวงจรและบูรณาการโดยมีทีมงานด้านผลิต ทีมงานวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพด้านนี้โดยตรง

คุณเกรียงไกร มณีจันทร์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท มณีจันทร์ ไอโอที โซลูชัน จำกัด กล่าวว่า บริษัทได้ทำการพัฒนาเครื่องฆ่าเชื้อด้วยรังสี UVC (Lights, Ultraviolet, Germicidal) แบบเคลื่อนที่ V-Free By Maneejun นอกจากจะสามารถเคลื่อนย้ายได้ ยังสามารถควบคุมการทำงานด้วยระบบ IoT (Internet of Things) เปิด-ปิดผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนได้ทำให้ใช้งานสะดวก

สำหรับเครื่องฆ่าเชื้อ V-Free By Maneejun มีความสามารถในการฆ่าเชื้อทำความสะอาดด้วยแสง UVC ในพื้นที่มีระบบอากาศปิดโดยเฉพาะสถานพยาบาล และวัสดุทางการแพทย์ ช่วยลดโอกาสความเสี่ยงของการติดเชื้อแก่บุคลากรและผู้ใช้บริการสถานพยาบาล ลดปัญหาการ

ขาดแคลนนายาฆ่าเชื้อ (แอลกอฮอล์) และยังช่วยลดต้นทุนในการทำความสะดวก โดยออกแบบให้อุปกรณ์สามารถเคลื่อนที่ได้เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน และเพิ่มพื้นที่สำหรับการฆ่าเชื้อในบริเวณต่างๆ รวมถึงพื้นที่แออัดซึ่งยากต่อการทำความสะอาด

โดยบริษัท ได้ออกแบบเครื่องเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้งานถึง 3 ขนาด ครอบคลุมรัศมีการทำงานจากเครื่องในระยะ 3 - 5 เมตร สามารถประยุกต์ใช้กับพื้นที่อื่นๆ เช่น สถานศึกษา ตลาดสด รถขนส่งสินค้า และโรงแรมได้อีกด้วย

เนื่องจากเครื่องฆ่าเชื้อ V-Free By Maneejun ถือเป็นเครื่องมือแพทย์ ทำให้ไม่สามารถทำเรื่องโฆษณาได้จึงต้องใช้วิธีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข่าวสารแบบภายใน เพื่อให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้รู้จัก โดยเป้าหมายอนาคตเน้นการขยายตลาดไปสู่ธุรกิจโรงแรม หรือ Stage Volunteer โดยล่าสุดโรงพยาบาลสนามในจังหวัดเชียงใหม่เริ่มใช้งานนวัตกรรมตัวนี้กันแล้วเกือบทั้งหมด



นวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ คือ “เครื่องฆ่าเชื้อด้วยรังสี UVC (Lights, Ultraviolet, Germicidal)” โดยเชื่อมต่อกับระบบ IoT (Internet of Things) ทำให้สามารถควบคุมการทำงานจากระยะไกล แสดงผลประสิทธิภาพ การทำงานโดยสามารถส่งต่อไปยังห้องปฏิบัติการเพื่อวิเคราะห์เชื้อ พร้อมทั้งยังสามารถรายงานผลอายุการใช้งานของอุปกรณ์หลอด UVC ผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน

การสร้างแบนด์

สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ และประชาสัมพันธ์แบบภายในกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมายการทำงาน

ขยายตลาดไปสู่กลุ่มธุรกิจเอกชน เช่น ธุรกิจโรงแรม หรือ Stage Volunteer

คุณเกรียงไกร มณีจันทร์ (ขวา)

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท มณีจันทร์ ไอโอที โซลูชัน จำกัด

Infect Care

สร้างความมั่นใจในงานบริการ จัดเก็บขยะติดเชื้อแบบเรียลไทม์

แวนด์ / บริษัท • นิวโซค่านวย เชียงใหม่

ประเภทธุรกิจ • บริการ รับเก็บ ขน และกำจัดมูลฝอยติดเชื้อ



บริษัท นิวโซค่านวยเชียงใหม่ จำกัด เป็นธุรกิจบริการรับกำจัดขยะติดเชื้อเชียงใหม่ รับเก็บขน และกำจัดขยะติดเชื้อในสถานพยาบาล เขตจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง มีประสบการณ์การเก็บขนและกำจัดขยะมูลฝอยติดเชื้อ และได้ได้รับความไว้วางใจจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงคลินิกต่างๆ รวมกว่า 800 แห่ง

คุณณิศา ศรีฉันทมิตร CFO บริษัท นิวโซค่านวยเชียงใหม่ จำกัด กล่าวว่า สิ่งที่สร้างความกังวลใจให้กับผู้ประกอบการสถานที่ที่มีขยะติดเชื้อที่จำเป็นต้องกำจัดทิ้งในแต่ละวันคือเรื่องของกระบวนการขนเก็บขยะติดเชื้อว่าไปถึงปลายทางอย่างถูกต้องหรือไม่ แต่ไม่สามารถรับรู้ได้ทันที ด้วยเพราะกระบวนการเก็บขนขยะจากจุดแรกไปจนถึงขั้นตอนการเผาทำลายที่เตาเผา มีขั้นตอนงานเอกสารที่ซับซ้อน และใช้เวลาในการบันทึกข้อมูลนานถึง 15 วัน และด้วยจำนวนเอกสารในระบบที่มีมากมาย ในบางครั้งก็เกิดปัญหาเอกสารสูญหายระหว่างทาง

“ปัจจุบันได้มีการนำนวัตกรรม Infect Care ซึ่งเป็นระบบการบริหารจัดการการเก็บขนขยะแบบเรียลไทม์ ด้วยระบบการป้อนข้อมูลแบบดิจิทัล จากเดิมเป็นการเก็บข้อมูลด้วยการเขียนบนแบบฟอร์ม มีการนำระบบเครื่องชั่งแบบบลูทูธมาใช้งานร่วมกัน สามารถรู้ได้แบบเรียลไทม์ มีการเก็บข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น โดยระบบ Infect Care ถูกพัฒนาขึ้นในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อลดขั้นตอนในการสัมผัสเอกสาร”

สำหรับระบบการเก็บขนมูลฝอยติดเชื้อ (Infectious Waste Collection System) หรือระบบ Infect Care เป็นโปรแกรมเพื่อกำกับขั้นตอนการเก็บขนมูลฝอยติดเชื้อจากสถานบริการสาธารณสุขไปยังแหล่งกำจัด เพื่อป้องกันปัญหา

การลักลอบทิ้งมูลฝอยติดเชื้อที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนและสิ่งแวดล้อม โดยระบบกำกับการขนส่งมูลฝอยติดเชื้อแบบใหม่สามารถเชื่อมโยงข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการควบคุมกำกับ และจัดการมูลฝอยได้แบบเรียลไทม์ ด้วยหลักการทำงานใน 3 ขั้นตอน คือ การเก็บขนการโอนถ่าย และการกำจัด

ที่ผ่านมา ทางบริษัทเน้นการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก และปัจจุบันสามารถให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมทั่วเมืองเชียงใหม่ จนเกือบเต็มพื้นที่ จึงเตรียมขยายตลาดออกนอกจังหวัดเชียงใหม่ไปสู่ภาคเหนือตอนบน และในอนาคตอาจมีการพิจารณาการขยายไปเช่น โดยจุดเด่นในนวัตกรรม Infect Care พร้อมสร้างมาตรฐานที่สูงกว่ากระทรวงสาธารณสุขกำหนด เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น



นวัตกรรม

นวัตกรรมด้านบริการ “Infect Care” เป็นระบบการบริหารจัดการการเก็บขนขยะแบบเรียลไทม์ ด้วยระบบการป้อนข้อมูลแบบดิจิทัล จากเดิมเป็นการเก็บข้อมูลด้วยการเขียนบนแบบฟอร์ม มีการนำระบบเครื่องชั่งแบบบลูทูธมาใช้งานร่วมกัน จึงได้ข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำมากขึ้น พร้อมเชื่อมโยงข้อมูลไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการควบคุมกำกับ และจัดการมูลฝอยได้แบบเรียลไทม์ ด้วยมาตรฐานที่สูงกว่ากระทรวงสาธารณสุขกำหนดเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

การสร้าง แบรนด์

เน้นการสื่อสารด้วยการบอกต่อแบบปากต่อปาก

เป้าหมาย การทำงาน

ขยายตลาดออกนอกจังหวัดเชียงใหม่ไปสู่ภาคเหนือตอนบน

คุณณิศา ศรีฉันทมิตร
CFO บริษัท นิวโซค่านวยเชียงใหม่ จำกัด

โอแคร์ เฮลท์ ฮับ

ให้บริการแบบ Personal Health Insight

แบบฉบับ / บริษัท • โอแคร์ เฮลท์ ฮับ

ประเภทธุรกิจ • On Demand Health Service



จากจุดเริ่มต้นการเป็นมาร์เก็ตเพลสในเรื่องของการขายแพ็คเกจการตรวจสุขภาพที่เปิดให้บริการมาตั้งแต่ช่วง ต้นปี 2561 ได้เห็นเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจดูแลสุขภาพมากขึ้น Ocare Health Hub จึงเกิดแนวคิดในการปรับรูปแบบธุรกิจมาสู่การเป็น On Demand Health Service เพื่อให้บริการตรวจสุขภาพที่บ้านและที่ทำงาน สามารถรายงานผลการตรวจผ่านออนไลน์ 24 ชั่วโมง ถือเป็นรูปแบบการบริการแนวใหม่ที่ยังไม่เคยเกิดขึ้นในประเทศไทย

พญ.ชุดิมา ดุลย์มณี ซีอีโอ บริษัท โอแคร์ เฮลท์ ฮับ จำกัด กล่าวถึงจุดเริ่มต้นของการให้บริการแบบ On Demand Health Service จากการมองเห็น Pain Point ของโรงพยาบาลแต่ละแห่งที่มีปัญหาในเรื่องของการทำผลตรวจสุขภาพที่บางครั้งมีจำนวนมากจนทำให้เกิดงานค้างคั่งขณะเดียวกันในบริษัทมี Data Scientist ที่เป็นแพทย์ และมีการทำงานร่วมกับซอฟต์แวร์เอ็นจิเนียร์อยู่แล้ว จึงนำไปสู่แนวคิดที่ต้องการพัฒนาระบบที่สามารถแก้ปัญหาตรงจุดนี้ได้ ด้วยการนำเทคโนโลยีมาช่วยแก้ปัญหา

“ปัจจุบันได้มีการนำนวัตกรรม Health Data Analytics มาพัฒนารูปแบบการให้บริการด้วยระบบรีพอร์ตแบบอัตโนมัติ ช่วยแปลงผลข้อมูลสุขภาพได้รวดเร็วยิ่งขึ้น จากเดิมที่เป็นการคำนวณแบบแมนนวลต้องใช้เวลา 21-30 วัน ช่วยโรงพยาบาลลดเวลาการจัดการในเรื่องการทำผลตรวจสุขภาพในปริมาณมาก ช่วยลดจำนวนคนที่ต้องมาจัดการข้อมูลตรงนี้ จากเดิมที่เคยใช้ถึง 10 คน ก็ลดเหลือเพียง 1 - 2 คน และสามารถออกรีพอร์ตได้ทันที ในระยะยาวจึงเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าหากมีการนำระบบอัตโนมัติเข้ามาช่วยทำงาน”

โดยระบบ Health Data Analytics สามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Personal Health Insight ทำให้สามารถทำ Health Promotion ได้แบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ซึ่งการทำข้อมูลแบบเดิมไม่สามารถทำในลักษณะนี้ได้

ที่ผ่านมา การทำตลาดของ Ocare Health Hub ต้องเน้นการสร้างความสำเร็จค่อนข้างมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นโรงพยาบาลจึงมีหลักเกณฑ์เงื่อนไขต่างๆ ที่สูงมาก และต้องใช้ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอเพื่อให้สามารถเข้าไปยังโรงพยาบาลแรกให้ได้ก่อน และใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการเจาะเป้าหมายโรงพยาบาลถัดไปซึ่งเป็นเครือข่ายเดียวกันกับโรงพยาบาลแรก

ปัจจุบันมีการรายงานผลการตรวจสุขภาพไปแล้วกว่า 80,000 รีพอร์ตกว่า 100 องค์กร จากโรงพยาบาลกว่า 10 แห่ง ที่ใช้ระบบของ Ocare Health Hub



พญ.ชุดิมา ดุลย์มณี
ซีอีโอ บริษัท โอแคร์ เฮลท์ ฮับ จำกัด

นวัตกรรม

- นวัตกรรมด้านการบริการ “Ocare Health Hub” เป็นระบบบริการสำหรับการตรวจสุขภาพแบบ On Demand ภายในโรงพยาบาล และคลินิก พร้อมทั้งยังมีระบบตรวจสุขภาพทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน
- ระบบ Health Data Analytics มาพัฒนารูปแบบการให้บริการด้วยระบบรีพอร์ตแบบอัตโนมัติ ช่วยแปลงผลข้อมูลสุขภาพได้รวดเร็วยิ่งขึ้นลดเวลาและจำนวนคนที่ต้องมาจัดการข้อมูลและสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Personal Health Insight ทำให้สามารถทำ Health Promotion ได้แบบเฉพาะ

การสร้างแบบฉบับ

เน้นการสร้างความสำเร็จ เพื่อสร้างฐานลูกค้าในกลุ่มโรงพยาบาล

เป้าหมายการทำงาน

ต่อยอดนวัตกรรมในรูปแบบ Personal Health Insight เพื่อทำ Health Promotion ได้แบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น

โอเรียนทอล คิงดอม

สร้าง Social Enterprise ยกระดับสินค้าชุมชน

แบรนด์ / บริษัท • โอเรียนทอล คิงดอม

ประเภทธุรกิจ • Social Enterprise ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอชาวเขา “โมตรี”

ETHNICA เป็นอีกหนึ่งโมเดลธุรกิจที่น่าสนใจ เนื่องจากดำเนินกิจการในรูปแบบ Social Enterprise ทางภาคเหนือซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางชาติพันธุ์ และกลายเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อถ่ายทอดแง่มุมของชีวิตที่เรียบง่าย และสวยงามของกลุ่มชนเผ่าทางภาคเหนือ ผ่านการทำตลาดในชื่อแบรนด์ ETHNICA

คุณชัยวัฒน์ เดชเกิด ผู้ก่อตั้ง และกรรมการผู้จัดการ หจก.โอเรียนทอล คิงดอม กล่าวว่า ETHNICA เป็น Social Enterprise ที่ช่วยเหลือชาวเขาด้วยการเข้าไปปรับกระบวนการ และวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมของแต่ละชนเผ่าให้มีมาตรฐานมากขึ้น สามารถทำซ้ำได้ หรือทำในแบบที่เหมือนกันได้มากขึ้น ส่วนใหญ่เป็นงานที่เกี่ยวข้องผ้าทอ โดยใช้โรงงานหรือระบบที่ชุมชนชาวเขาเคยใช้ขึ้นรูปตัวผลิตภัณฑ์ให้กับแบรนด์อื่นๆ มาแล้ว เช่น งานกระเป๋าผ้าผ้านาฬิกา

ทางบริษัททำหน้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าให้กับชุมชน ผ่านโปรเจกต์ “โมตรี” ภายใต้คอนเซ็ปต์การให้ของขวัญ ของที่ระลึก เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ต้องการสินค้าในเชิงวัฒนธรรม และสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ผลิตจากผ้าทอชนเผ่าผสมผสานกรรมวิธีการทอผ้าแบบดั้งเดิมของชาวเขาเผ่าต่างๆ ด้วยกระบวนการที่ได้มาตรฐานเพื่อให้ได้สินค้าที่ถ่ายทอดภูมิปัญญา และเหมาะกับการใช้งานในชีวิตสมัยใหม่ โดยนำระบบ MRP (Material Resource Planning) เข้ามาเชื่อมโยงเพื่อควบคุมการผลิต และทำงานได้ง่ายยิ่งขึ้น

“เรามองเห็น Pain Point ในเรื่องของ การสร้างงานผ้าทอของชาวเขาที่มักทำได้แบบจำกัด ไม่สามารถผลิตจำนวนมากๆ ตามออเดอร์ได้

จึงพยายามสร้างมาตรฐานการผลิตงานของแต่ละชุมชนให้สามารถผลิตงานที่เหมือนกันได้ เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อการสั่งซื้อในแต่ละครั้ง โดยนำระบบการผลิตแบบ Production Line ในอุตสาหกรรมการผลิตเข้ามาช่วยเพื่อให้ทำงานได้ง่ายขึ้น และใส่เรื่องของดีไซน์เข้าไป”

ปัจจุบัน ETHNICA มีการผลิตคอลเลกชันกระเป๋าออกมาจำหน่ายหลายรุ่น ซึ่ง ETHNICA มาจากคำว่า ETHNIC หมายความว่า “ชาติพันธุ์” และมีการวางจำหน่ายอยู่ในไอคอนสยาม และคิงเพาเวอร์ เป็นต้น

ที่ผ่านมา ETHNICA สร้างการรู้จักผ่านกิจกรรมการออกงานนิทรรศการร่วมกับหน่วยงานต่างๆ และสื่อสารในรูปแบบ Storytelling ผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊กเพจ และเว็บไซต์ ethnica.co.th โดยเป้าหมายอนาคตจะเน้นการต่อยอดในเรื่องของระบบการผลิตที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน พร้อมการพัฒนาเว็บไซต์ที่ลูกค้าสามารถเข้ามาออกแบบ เพื่อเลือกรูปแบบของชิ้นงานที่ต้องการบนเว็บไซต์ได้ทันที



นวัตกรรม

- นวัตกรรมด้านรูปแบบธุรกิจ บริษัท ดำเนินกิจการในรูปแบบ Social Enterprise ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าที่ผลิตจากผ้าทอชนเผ่าให้กับชุมชน ผ่านโปรเจกต์ที่ชื่อว่า “โมตรี”
- นำระบบ MRP (Material Resource Planning) เข้ามาเชื่อมโยง เพื่อสร้างมาตรฐาน และควบคุมการผลิตงานของแต่ละชุมชนให้สามารถผลิตงานที่เหมือนกันได้ เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตให้เพียงพอต่อการสั่งซื้อของลูกค้า

การสร้าง
แบรนด์

ออกงานนิทรรศการ และสื่อสารในรูปแบบ Storytelling ผ่านโซเชียลมีเดีย

เป้าหมาย
การทำงาน

สร้างระบบการผลิตให้เป็นมาตรฐานมากขึ้น พัฒนาเว็บไซต์ให้ลูกค้าสามารถออกแบบ หรือสั่งจองชิ้นงานได้

คุณชัยวัฒน์ เดชเกิด
ผู้ก่อตั้ง และกรรมการผู้จัดการ
หจก.โอเรียนทอล คิงดอม

กาแฟภูลังกา

คิดแบบ Zero Waste สร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วย Cascara

แบบฉบับ / บริษัท • กาแฟภูลังกา

ประเภทธุรกิจ • ผลิตภัณฑ์กาแฟและการเกษตร



“กาแฟภูลังกา” เป็นตัวอย่างหนึ่งของธุรกิจระดับชุมชน ที่มีจุดเริ่มต้นจากงานเกษตรกรรม การปลูกกาแฟเพื่อขาย เมล็ดเชอรี่ และกาแฟละลาที่ได้ทำมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ และต่อยอดมาสู่ธุรกิจการจำหน่ายเมล็ดกาแฟแบบคั่ว ที่สามารถสร้างรายได้ให้คืนกลับสู่ชุมชนบ้านเกิด พร้อมการตั้งเป้าหมายที่จะพัฒนากาแฟไทยให้เติบโตไปสู่ตลาดสากล

คุณประชัย ใจยะ ผู้ก่อตั้ง หจก. กาแฟภูลังกา เพื่อผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟภายใต้แบรนด์ “ภูลังกา” ด้วยระบบการคั่วเมล็ดกาแฟที่มีความเป็น Unique เป็นกระบวนการที่แตกต่างจากการผลิตทั่วไป

“เราเป็นเจ้าของและเจ้าเดียว ที่ใช้เทคโนโลยีการหมักแบบสูญญากาศด้วยระบบวาล์วกันไม่ให้อากาศไหลย้อนกลับเข้าไปในตัวเมล็ดกาแฟ และใช้ยีสต์ในการหมักกาแฟเพื่อเพิ่มรสชาติ และกลิ่นของกาแฟ ทำให้แตกต่างจากกาแฟทั่วไป เราสร้างความหลากหลายด้วยผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟ ที่เป็นการต่อยอดด้วยการนำเอาขยะเปลือกกาแฟมาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบคาสคาร่า (Cascara) เช่น ชาเปลือกกาแฟ และเครื่องดื่มชาผสมน้ำผึ้ง”

นอกจากนี้ ยังมีการนำคาสคาร่ามาผลิตเป็นสบู่ รวมถึงเมล็ดกาแฟที่ไม่สมบูรณ์ หรือแตกหักนำมาบดทำผงสครับผิว เพื่อใช้เป็นส่วนผสมในการทำสบู่กาแฟผสมน้ำผึ้ง ไปจนถึงการทำให้เป็นเซรั่มบำรุงผิว

ชาเปลือกกาแฟ หรือ คาสคาร่า (Cascara) ได้จากการนำเปลือกกาแฟสดมาตากและคั่วอย่างพิถีพิถัน มีความนิยมกว้างขวางในต่างประเทศ เพราะมีข้อมูลจากงานวิจัยระบุว่า คาสคาร่า เป็น

Super Food อันดับ 4 ของโลก เปลือกกาแฟสีแดงเต็มไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการ มีไฟเบอร์ โพแทสเซียม และแคลเซียมในระดับที่มากกว่ากับนมสด

การสร้างคาสคาร่า ยังเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้หลักการของ Zero Waste คือการผลิตแบบไม่มีขยะเหลือทิ้ง จึงสามารถสร้างจุดขายในเรื่องของการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

กาแฟภูลังกาเน้นการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก และ LINE OA และจะขยายช่องทางไปในอีมาร์เก็ตเพลสอย่างช้อปปี้ และลาซาด้า ควบคู่ไปกับการจัดตั้งทีมขายเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายร้านกาแฟ

ในอนาคตจะขยายตลาดเข้าไปในอีมาร์เก็ตเพลสระดับโลกอย่างอะเมซอน และอาลีบาบา แต่ตอนนี้ยังต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของกำลังการผลิตให้มากพอ โดยปัจจุบันมียอดขายอยู่ประมาณ 2 ตันต่อเดือน



นวัตกรรม

- นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในการบ่มหมักสารกาแฟ โดยการนำเทคโนโลยีการหมักแบบสูญญากาศด้วยระบบวาล์วกันไม่ให้อากาศไหลย้อนกลับเข้าไปในตัวสารกาแฟ และใช้ยีสต์ในการหมักกาแฟเพื่อเพิ่มรสชาติ และกลิ่นที่แตกต่างจากกาแฟทั่วไป

- การนำขยะจากการผลิตกาแฟมาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยนำเปลือกกาแฟ (Cascara) มาสร้างประโยชน์ด้วยแนวคิดแบบ Zero Waste

การสร้างแบรนด์

เน้นการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย และทำตลาดผ่านอีมาร์เก็ตเพลส

เป้าหมายการทำงาน

ขยายตลาดเข้าไปในอีมาร์เก็ตเพลสระดับโลกอย่างอะเมซอน และอาลีบาบา

คุณประชัย ใจยะ
ผู้ก่อตั้ง หจก.กาแฟภูลังกา

PAPA PAPER CRAFT

ต่อยอดกระดาษสา

สู่นวัตกรรมกระดาษกรองฝุ่นและแบคทีเรีย

แบรนด์ / บริษัท • ซิมพลี เด็คคอร์ด

ประเภทธุรกิจ • ผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก

ซิมพลี เด็คคอร์ด คือบริษัทผู้ส่งออกที่ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ปี 2546 โดยเริ่มต้นจากการผลิตสินค้าที่เป็น OEM ก่อนจะปรับโมเดลธุรกิจมาสู่การผลิตในรูปแบบ ODM ที่ยังคงเน้นการส่งออกแต่ในนามแบรนด์ของตัวเอง ด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการรักษา และพัฒนาชุมชน โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ซิมพลี เด็คคอร์ด เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายกระดาษจากใยธรรมชาติ ภายใต้แบรนด์ PAPA PAPER ปัจจุบันดำเนินธุรกิจอยู่ในช่วงเงินเฟ้อเรชั่นที่ 2 ที่เข้ามาจับช่วงต่อจากรุ่นคุณพ่อที่เน้นการส่งออกสินค้าจากกระดาษสาแผ่นใหญ่ แต่ด้วยข้อจำกัดของกระดาษสาชนิดแผ่นที่ต่อยอดได้ค่อนข้างยาก ซิมพลี เด็คคอร์ด จึงเกิดในฐานะบริษัทดีไซน์ที่เน้นการนำกระดาษมาทำเป็นของตกแต่งแบบเรียบง่าย



คุณธนกร สุภาษา

CEO บริษัท ซิมพลี เด็คคอร์ด จำกัด

รวมถึงสินค้าในกลุ่มงานแฮนด์คราฟท์ งานแฮนด์เมด ปัจจุบันยังมีการผลิตหน้ากากกันไวรัสกันฝุ่น ที่ถูกพัฒนา ขึ้นในช่วงจังหวะของการเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ที่ทำตลาดภายใต้แบรนด์ PAPA PAPER CRAFT และยังเป็นผู้ผลิตเส้นใยกระดาษให้กับอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทยที่ต้องใช้เส้นใยจากกระดาษอีกด้วย

คุณธนกร สุภาษา CEO บริษัท ซิมพลี เด็คคอร์ด จำกัด กล่าวว่า จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ PAPA PAPER CRAFT คือการเป็นโรงงานเส้นใย Eco-fibers และผลิตกระดาษทำมือเจ้าเดียวในประเทศไทย โดยมีการนำเครื่องจักรขนาดเล็กเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต เพื่อให้ทันกับออเดอร์ที่สั่งเข้ามา มีการปรับปรุงกระบวนการผลิตในลักษณะการให้ข้อมูลแบบเรียลไทม์เพื่อการวางแผนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีงานวิจัยรองรับ เช่น กันน้ำ สะท้อนน้ำ ไม่ลามไฟ มีแอนตี้แบคทีเรีย และป้องกันฝุ่น

โดย PAPA PAPER CRAFT ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตเส้นใยให้สามารถดักจับฝุ่น PM 2.5 ได้ และยังสามารถผลิตเป็นแผ่นกรองขนาดใหญ่สำหรับใช้ติดตรงหน้าต่าง ประตู เพื่อดักกรองฝุ่น รวมถึงแผ่นกรองเครื่องปรับอากาศ ที่ใช้ตามบ้านเรือนทั่วไป เนื่องจากในปัจจุบันผลกระทบเรื่องฝุ่นควันยังมีการแก้ปัญหาได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

ที่ผ่านมา PAPA PAPER CRAFT เน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊ก และสร้างแบรนด์ในเชิง CSR กับสถานที่ที่ไม่สามารถซื้อเครื่องฟอกอากาศ หรือติดเครื่องปรับอากาศได้ จึงมีการบริจาคแผ่นกรองฝุ่นสำหรับใช้ติดตรง



นวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ “PAPA PAPER CRAFT” เป็นกระดาษสาพื้นบ้านที่นำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการผลิตเส้นใยให้สามารถดักจับและกรองฝุ่น PM 2.5 สามารถฆ่าเชื้อแบคทีเรียในอากาศ และยังผลิตเป็นแผ่นกรองขนาดใหญ่สำหรับใช้ติดตรงหน้าต่าง ประตู เพื่อดักกรองฝุ่นได้

การสร้างแบรนด์

สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊ก และสร้างแบรนด์ในเชิง CSR

เป้าหมาย การทำงาน

ต่อยอดในเชิงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นฟิลเตอร์สำหรับเครื่องปรับอากาศ

หน้าต่างเพื่อดักฝุ่น ในอนาคตยังมีเป้าหมายที่จะต่อยอดในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นฟิลเตอร์สำหรับเครื่องปรับอากาศ เพราะมองว่าเป็นตลาดใหญ่ และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี

สเตปโซล

คู่แท้ของคนรักวิ่ง

แบรนด์ / บริษัท • สเตปโซล

ประเภทธุรกิจ • ผลิตและจำหน่ายชุดและอุปกรณ์ออกกำลังกาย



เทรนด์ของคนรักสุขภาพ กลายเป็นกระแสโลกที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ ส่งผลให้การออกกำลังกายกลายเป็นวิถีใหม่ของคนยุคใหม่ ซึ่งหนึ่งในกิจกรรมการออกกำลังกายที่คนรุ่นใหม่ให้ความสนใจมากขึ้นอย่างต่อเนื่องก็คือ “การวิ่ง” เนื่องจากเริ่มต้นได้ง่ายๆ ต้นทุนการออกกำลังกายไม่สูง ไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์อะไรมากนัก และสามารถสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกายได้ดี หากมีการวิ่งอยู่เป็นประจำ

แม้ว่ากิจกรรมการวิ่งจะทำได้ง่าย ๆ ไม่ยุ่งยาก แต่บางครั้งก็สร้างความกังวลใจให้กับคนที่ออกมาวิ่งเป็นประจำ เพราะเกิดอาการเป็นตะคริวที่กล้ามเนื้อ จึงกลายเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ “สเตปโซล” เกิดไอเดียในการพัฒนาอุปกรณ์รัดกล้ามเนื้อ เพื่อบรรเทาอาการเมื่อยล้า และเป็นตะคริว และ Pain Point อีกอย่างหนึ่งที่มองเห็นคือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้ามาจากต่างประเทศ ทำให้มีราคาแพง และยากต่อการเข้าถึง

คุณภัทรพล ศรีพงษ์จันทร์ ผู้ก่อตั้ง บริษัท สเตปโซล จำกัด กล่าวว่า บริษัทก่อตั้งเมื่อเดือนมกราคม 2561 โดย แนวคิดที่เน้นการแก้ปัญหาที่เกิดจากการเดิน และการวิ่ง โดยดำเนินธุรกิจในรูปแบบสตาร์ทอัพในหมวดของ Running Support Equipment & Health Technology ด้วยการพัฒนาอุปกรณ์รัดกล้ามเนื้อเพื่อช่วยบรรเทาอาการเมื่อยล้า ป้องกันการเกิดตะคริวระหว่างและหลังการวิ่ง ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการวิ่ง

“เราทำเกี่ยวกับ Health Technology ในกลุ่มผลิตภัณฑ์รัดกล้ามเนื้อจากเส้นใยที่เป็น Medical Textile เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์รัดน่อง เนื่องจากมองเห็นเทรนด์ในเรื่องของการวิ่งที่ยังเติบโตต่อเนื่อง จึงอยากพัฒนาอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

กับการวิ่งเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการวิ่งให้ดีขึ้นซึ่งแต่เดิมผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่ เป็นสินค้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูง จึงอยากพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลงให้กับนักวิ่งด้วยราคาที่ถูกลงแต่ประสิทธิภาพดีขึ้น”

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์สเตปโซล มีคุณสมบัติยืดหยุ่นสูง ใส่สบาย คล่องตัวไม่อึดอัด บางเบา และแห้งไวกว่าแบรนด์อื่นๆ ถึง 20% ด้วยเทคโนโลยีเนื้อผ้า Tri-tex

สำหรับการสร้างแบรนด์ ทางบริษัทจะเน้นการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของ Content Marketing ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับการวิ่ง พร้อมให้คำปรึกษานอกเหนือจากการจำหน่ายสินค้า ในส่วนของแผนการ อนาคตจะเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็น Medical Textile ให้มากยิ่งขึ้น เช่น ปอดรัดแขน กางเกงกระชับกล้ามเนื้อ

รวมถึงลูกค้าที่มีฟังก์ชันพิเศษ โดยมุ่งเข้าตลาด B2B มากขึ้น พี่เจียร์หลักจะเป็นแอนด์แบบที่เรีย ลดกลิ่นอับ เพิ่มการไหลเวียนของเลือด

นวัตกรรม

“สเตปโซล” เป็นผลิตภัณฑ์รัดน่อง/รัดกล้ามเนื้อเพื่อบรรเทาอาการเมื่อยล้า และเป็นตะคริวเวลาออกกำลังกาย โดยใช้เส้นใยที่เป็น Medical Textile ด้วยเทคโนโลยีแบบ Tri-tex

การสร้างแบรนด์

สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของ Content Marketing

เป้าหมายการทำงาน

พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันพิเศษ และขยายเข้าสู่ตลาด B2B มากขึ้น

คุณภัทรพล ศรีพงษ์จันทร์
ผู้ก่อตั้ง
บริษัท สเตปโซล จำกัด



Madi Kombucha

นวัตกรรมชาหมักเพื่อคนรักสุขภาพ

แบรนด์ / บริษัท • ที แกลเลอรี กรุ๊ป (ประเทศไทย)

ประเภทธุรกิจ • ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชาสมุนไพร และชาหมัก



หนึ่งในเทรนด์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยม คือ เครื่องดื่มที่เรียกขานกันว่า “คอมบูชะ” ซึ่งมีถิ่นกำเนิดเกิดขึ้นในประเทศจีนเมื่อกว่า 2,000 ปีก่อน ปัจจุบันเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมทั้งในยุโรป และสหรัฐอเมริกา และกำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสำหรับตลาดในประเทศไทย

คอมบูชะ เป็นเครื่องดื่มชาหมักที่ให้ความสดชื่น รสหวานเล็กน้อยอมเปรี้ยว เกิดจากกระบวนการหมักน้ำตาลโดยใช้จุลินทรีย์ที่ดีที่เป็นโปรไบโอติกส์ทำให้เกิดสารที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพหลายชนิด ได้แก่ กรดอะซิติก กรดแลคติก กรดกลูโคนิก กรด กลูคูโรนิก และยังมีสาร DSL (D-saccharic Acid-1, 4-lactone) ซึ่งเป็นองค์ประกอบ ที่สำคัญของคอมบูชะ กรดกลูคูโรนิก และสาร DSL เป็นสารที่ช่วยส่งเสริมให้ตับขับสารพิษและสารก่อมะเร็งได้ดีขึ้น

คุณสุวิทย์ เกียรติภรณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที แกลเลอรี กรุ๊ป (ประเทศไทย) จำกัด



คุณสุวิทย์ เกียรติภรณ์
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ที แกลเลอรี กรุ๊ป
(ประเทศไทย) จำกัด

กล่าวว่า ทางบริษัท ทำธุรกิจเกี่ยวกับชาสมุนไพร และชาหมัก และทำตลาดภายใต้แบรนด์ “มาดี คอมบูชะ” (Madi Kombucha) ซึ่งการเข้าร่วมโครงการนิลมังกรครั้งนี้ ได้นำเสนอตัวชาหมักแบบ น้ำ Kombucha Fermented Malt ซึ่งเป็นสูตร SPARKLING KOMBUCHA จากกระบวนการหมักชาพร้อมกับมอลต์ และฮอปส์ ที่ให้รสชาติคล้ายคราฟท์เบียร์แต่ไม่มีแอลกอฮอล์

ตลาดคอมบูชะในประเทศไทยแถบยุโรป สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย เติบโตเร็วมาก ไม่น้อยกว่าปีละ 25% และมีการคาดการณ์กันว่า จะเติบโตต่อเนื่องไปอีกเป็น 10 ปี ทางบริษัท จึงมองว่าจะมีโอกาสเติบโตได้ดีในประเทศไทย จึงวางแผนรุกตลาดด้วยการทำงานวิจัย ซึ่งตลาดต่างประเทศยังไม่มีใครที่ทำมิกซ์แอนด์แมตช์กับเฮิร์บ

ขณะที่ประเทศไทยเป็นพื้นที่ที่มีสมุนไพรหลากหลาย จึงมีความเหมาะสมในการทำสูตรแบบ Concentrate ที่สามารถต่อยอดไปเป็น Fermented Malt หรือผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเสริมได้ทันที และจะทำให้คอมบูชะของไทย มีความเป็นคอมบูชะมากกว่าสูตรของต่างประเทศ

“เราพยายามพัฒนาตัวเองให้เป็น Expert ที่รู้ลึกในเรื่อง คอมบูชะ จึงเก็บงานวิจัยอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการเปิดรับ OEM และเน้นสร้างความเข้มแข็ง และสร้างความเป็น Expert ทั้งตลาดในประเทศ และต่างประเทศ”

ปัจจุบัน Madi Kombucha เน้นการทำตลาดบนช่องทางออนไลน์ และส่งตรงเข้าร้านค้า หรือร้านอาหารที่มีศักยภาพในการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายระดับบน Malt นอกจากนี้ยังได้ขอฮาลาล เพราะคาดหวังจะส่งไปขายในกลุ่มประเทศมุสลิมเพราะเป็นตลาดใหญ่ แต่ต้องสร้างตลาดในประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักเสียก่อน

นวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ “Madi Kombucha” คอมบูชาเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ช่วยในการปรับสมดุลทางเดินอาหารและระบบขับถ่ายของร่างกาย โดยได้พัฒนากระบวนการหมักชาพร้อมกับมอลต์ และฮอปส์ (Kombucha Fermented Malt) ทำให้เกิดกลายเป็นสูตร SPARKLING KOMBUCHA ให้รสชาติคล้ายคราฟท์เบียร์แต่ไม่มีแอลกอฮอล์

การสร้างแบรนด์

สร้างความรู้จักผ่านงานวิจัย และขยายตลาดไปตามเช็กเมนต์ต่างๆ แบบเฉพาะกลุ่ม

เป้าหมาย การทำงาน

ขยายตลาดเข้าร้านอาหารระดับบน และส่งออกประเทศในกลุ่มมุสลิม

BIM Database Platform

ช่วยลดต้นทุนระบบการก่อสร้าง

||แบนด์ / บริษัท • ไตรเด็นท์อินเทลลิเจนซ์เซอร์วิส

ประเภทธุรกิจ • งานบริการการออกแบบ และสนับสนุนงานด้านอุตสาหกรรมก่อสร้าง



บริษัท ไตรเด็นท์อินเทลลิเจนซ์เซอร์วิส จำกัด เป็นกิจการในรูปแบบงานบริการ และสนับสนุนงานด้านอุตสาหกรรมก่อสร้างอสังหาริมทรัพย์ ที่อยู่อาศัยเต็มรูปแบบ และบริษัทรักษาความปลอดภัย โดยมีผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของผู้ประกอบการด้านอสังหาริมทรัพย์ได้เป็นอย่างดี

คุณธนา วงษ์ตัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไตรเด็นท์อินเทลลิเจนซ์เซอร์วิส จำกัด มีแนวคิดก่อตั้งบริษัท ไตรเด็นท์อินเทลลิเจนซ์เซอร์วิส จำกัด จากการมองเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม การก่อสร้างที่มักเกิดปัญหาในระหว่างการก่อสร้าง จากการมีผู้รับเหมาหลายบริษัทมีการทำงานในหลายส่วนที่ส่งผลให้เกิดปัญหามากมายตามมา

“เรานำเสนอแพลตฟอร์ม **BIM Database** เป็น การจัดการโครงการการเขียนแบบ และแพลตฟอร์มในรูปแบบทำมิติ เพื่อให้บริการผู้ออกแบบ และ ผู้รับเหมาให้สามารถสื่อสารกับเจ้าของโครงการ ได้สะดวก เพราะเราเห็น **Pain Point** จากการที่ ทำธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมา 8 ปี แต่ประสบปัญหา ขาดทุน ปัญหาหลักๆ เกิดจากวิธีการทำงานแบบ เก่า จากการทำงานที่แยกส่วนกัน และไม่คอย สื่อสารกันในลักษณะบูรณาการ จึงทำให้เกิด ปัญหาในงานก่อสร้างที่เรียกว่า **Clash** ที่เกิดจาก ปัญหาที่ตัวแบบมีการทับซ้อนกัน ทำให้เกิดปัญหา หน้างาน ต้องทุบ ต้องรื้อบางอย่าง”

โดยบริษัทมีรูปแบบการให้บริการที่สามารถ ให้บริการลูกค้าได้อย่างครอบคลุมในงาน อุตสาหกรรมก่อสร้าง การจัดการอสังหาริมทรัพย์ เต็มรูปแบบ รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัย ที่จะทำให้อุปกรณ์เข้าใจ เข้าถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ง่าย ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าได้หลากหลายช่องทาง ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ในแง่การสื่อสาร และการสร้างแบรนด์ ในช่วงแรก ทางบริษัทเริ่มจากการทดสอบการ เขียนแบบ และซอฟต์แวร์งานที่มีความหลากหลาย ทางด้านรูปแบบอาคาร เช่น โรงพยาบาล โรงงาน และคอนโดมิเนียม ถือเป็น 3 กลุ่มอาคารที่มีความ ซับซ้อนไม่เหมือนกัน เพื่อพิสูจน์ให้เห็นว่าระบบ BIM Database มีประโยชน์จึงเริ่มทำตลาดในช่วง เวลาต่อมา

ในอนาคต บริษัทจะมุ่งสร้างความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างมาตรฐาน เช่น การเข้าสู่ระบบ ISO ทำข้อตกลงกับสถาบันการศึกษาหลายสถาบัน ในเรื่องของการทำวิจัยเพื่อให้ได้ข้อพิสูจน์ถึง ประโยชน์ของระบบ นอกจากนี้ ยังเตรียมแผน ขยายตลาดออกสู่ต่างประเทศ ด้วยการร่วมมือ กับพันธมิตรระดับโลก เพื่อพัฒนาฮาร์ดแวร์ไอโอที ที่จะมีส่วนร่วมในการใช้โมเดลการทำอาคาร ทำมิติ รวมถึงการพัฒนาซอฟต์แวร์ร่วมกับแบรนด์ ระดับโลกเพื่อให้บริการการเขียนแบบของวิศวกร



นวัตกรรม

นวัตกรรมด้านการบริการ ให้บริการ BIM Database สำหรับบริหารจัดการ งานก่อสร้าง ในรูปแบบ โมเดลการ ทำอาคารทำมิติ โดยแสดงผลบน เว็บไซต์ BIM Database ที่ครอบคลุม งานโครงสร้าง งานสถาปัตยกรรม และงานระบบ พร้อม ทั้งงานประมาณ ราคาและเอกสารต่างๆ ที่จำเป็น ในงานก่อสร้างถือเป็นเครื่องมือ การสื่อสารระหว่างเจ้าของโครงการ ผู้รับเหมา และผู้ควบคุมงาน ที่ทำให้ การทำงานเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การสร้าง แบนด์

สร้างความมั่นใจผ่านการทดสอบ การเขียนแบบในงาน สร้างอาคาร ที่มีความหลากหลายด้านรูปแบบ อาคาร เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของ แพลตฟอร์ม

เป้าหมาย การทำงาน

ทำระบบ ISO เพื่อสร้างมาตรฐาน และความน่าเชื่อถือ พร้อมขยาย ตลาดออกต่างประเทศ

คุณธนา วงษ์ตัน
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ไตรเด็นท์อินเทลลิเจนซ์เซอร์วิส
จำกัด

ฮอร์กไนซ์ แพลตฟอร์ม บริหารระบบหอพักแบบออนไลน์

แบบנד / บริษัท • ฮอร์กไนซ์

ประเภทธุรกิจ • Properties Tech



มีคนจำนวนไม่น้อยที่ต้องการทำธุรกิจแบบออนไลน์ และหนึ่งในธุรกิจที่ถูกมองว่าเป็นออนไลน์ คือ การทำธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะในกลุ่มที่พักอาศัยอย่างหอพักและอพาร์ทเมนต์ แต่คนที่ทำธุรกิจนี้อยู่ก่อนแล้วจะรู้ดีว่ามีปัญหาเกิดขึ้นมากมายในเรื่องของการบริหารจัดการ แต่วันนี้ บริษัท ฮอร์กไนซ์ จำกัด ได้เข้ามาช่วยสานฝันของคนอยากเป็นออนไลน์ให้สามารถไปตามฝันได้ง่ายๆ แบบจบในที่เดียวด้วยแพลตฟอร์มที่มีชื่อเรียกว่า HORGANICE

HORGANICE เป็นแพลตฟอร์มบริหารจัดการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ปล่อยเช่า ที่จะเข้ามาช่วยให้เจ้าของ และผู้ประกอบการได้เป็นออนไลน์ใช้งานง่าย เพราะรองรับการใช้งานทุกอุปกรณ์ครอบคลุมการใช้งานตั้งแต่ต้นจนจบ ได้รับความไว้วางใจจากเจ้าของธุรกิจมาแล้วทั่วประเทศไทย

คุณธนวิทย์ ตันกันยา Founder & CEO บริษัท ฮอร์กไนซ์ จำกัด กล่าวว่า HORGANICE เป็นแพลตฟอร์มบริหารจัดการธุรกิจปล่อยเช่า โดยเป้าหมายของบริษัท คือต้องการจะทำให้เจ้าของอสังหาได้เป็นออนไลน์ โดยที่สามารถลดขั้นตอนต่างๆ ในการบริหารจัดการ และทำให้ผู้เช่ามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

“เราเป็น **Process Innovation** ด้วยการบริหารจัดการในสิ่งที่เจ้าของอสังหาปล่อยเช่าต้องเจอในแต่ละวัน เทคโนโลยีหลักมี 4 ตัว คือ **Software** ส่วนกลางในการจัดการ **IoT** ฮาร์ดแวร์ที่จับมือกับพาร์ทเนอร์เพื่อช่วยในการบริหารจัดการดีขึ้น **Payment Solution** เชื่อมต่อกับทางธนาคาร ตอบโจทย์การบริหารจัดการเรื่องเงิน และ **Service** ที่ต้องใช้ **Manpower** ในการบริหารจัดการ เช่นงานแม่บ้าน เราเชื่อมเซอร์วิสเหล่านี้เพื่อทำให้การบริหารจัดการคนง่ายขึ้น”

ในมุมของการสร้างแบรนด์ ต้องเริ่มจากการสร้างความมั่นใจระหว่างแบรนด์ และลูกค้า ซึ่งการทำ **Branding** ของ HORGANICE เป็นแบบลูกทุ่งเน้นการไปพบลูกค้า โดยวาง **Positioning** บนความเป็นผู้นำการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ

จุดเด่นของ HORGANICE คือ ความเข้าใจลูกค้า และมีความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาได้ดีสำหรับช่องทางการสื่อสารโดยหลักๆ คือ เฟสบุ๊กเพจ เว็บไซต์ และการสื่อสารแบบ **Word of Mouth** ของลูกค้าเป็นผลจากการสร้าง **Relationship** ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ส่งผลต่ออัตราการเลิกใช้ที่ต่ำมาก

ในอนาคต บริษัทตั้งเป้าจะพัฒนาประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มไปจนถึงจุดที่ไม่ต้องใช้คน คือต้องลดการจัดการที่เกี่ยวกับคนออกทั้งหมด และทำให้ทุกอย่างสามารถรันบนระบบได้ด้วยตัวเองโดยผ่านเทคโนโลยีที่มี ปัจจุบันมีฐานลูกค้าที่ครอบคลุม 77 จังหวัด โดยวางแผนจะขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น รวมถึงการขยายตลาดต่างประเทศเป็นลำดับต่อไป



นวัตกรรม

แพลตฟอร์ม ชื่อ “HORGANICE” เป็นระบบบริหารจัดการหอพักอพาร์ทเมนต์รูปแบบออนไลน์ พร้อมเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อระหว่างผู้ประกอบการหอพัก และผู้เช่าที่มาพร้อมกับการใช้งานที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นจนจบ

การสร้างแบบน

การสร้างความเชื่อมั่นระหว่างแบรนด์กับลูกค้า พร้อมการสื่อสารแบบ **Word of Mouth** ของลูกค้า

เป้าหมายการทำงาน

พัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อลดการจัดการที่เกี่ยวกับคนออกทั้งหมด

คุณธนวิทย์ ตันกันยา

Founder & CEO บริษัท ฮอร์กไนซ์ จำกัด

อารมณ์ดิน

สร้างนวัตกรรมบนเนื้อดิน ใส่อารมณ์บนชิ้นงาน

แบรนด์ / บริษัท • อารมณ์ดิน

ประเภทธุรกิจ • ผลิตและจำหน่ายเซรามิก

จากจุดเริ่มต้นในการเปิดโรงงานผลิตเครื่องดินเผาประเภทดินแดง เน้นสร้างสรรค์งานตกแต่งสวนด้วยรูปสัตว์และตุ๊กตา ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ คือคาแร็กเตอร์ที่แสดงถึงอารมณ์อันอยู่ในชิ้นงาน ต่อมาได้พัฒนารูปแบบไปสู่งานเครื่องปั้นจากดินขาว แต่อยากลดขั้นตอนที่ยุงยากของงานเคลือบเซรามิก จึงพัฒนาสูตรดินขึ้นใหม่พร้อมเลือกเทคนิคการเผาเซรามิกแบบใช้ไฟฟ้า หรือการเผาดิบ (Biscuit) และพิมพ์ด้วยสือะคริลิก

คุณอรรถเทพ สมัครธัญกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท อารมณ์ดิน จำกัด กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์อารมณ์ดินเป็นงานดีไซน์ที่แตกต่างจากงานเซรามิกทั่วไปที่เป็นงานถ้วยจานชาม โดยอารมณ์ดินจะเน้นการสร้างเรื่องราวในแต่ละคอลเลกชัน ถือว่าเป็นงานดีไซน์ในสไตล์ Pop Art Ceramic

“เราคิดสูตรเนื้อดินขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะกับการพิมพ์ด้วยสือะคริลิก ซึ่งเซรามิกโดยปกติจะเผาที่อุณหภูมิ 1,250 องศาเพื่อให้เกิดความแกร่ง แต่งานของผมเป็นการพิมพ์สือะคริลิกลงบนเนื้อดิน ดังนั้นดินต้องมีคุณสมบัติที่ดูดซึมน้ำได้ และต้องแกร่งด้วย”

จุดเปลี่ยนในครั้งนี้ เกิดจาก Pain Point ในเรื่องของการแข่งขันของตลาดเซรามิกที่ค่อนข้างสูง จึงต้องการสร้างความแตกต่างด้วยการคิดสูตรดินขึ้นมาใหม่ ลองผิดลองถูกอยู่ประมาณ 40 สูตร จนได้เนื้อดินที่มีความเหมาะสม มีความแกร่งเป็นที่น่าพอใจ บวกกับมีความถนัดในการปั้นตัว Sculpture จึงทำงานชุดแรกออกมาในคอลเลกชัน “สามเนรอมสิน” และเน้นการพัฒนาชิ้นงานด้วยการใส่ Story ที่เกี่ยวกับความเชื่อ และความเป็นวัฒนธรรมไทยลงไป

และออกแบบมาในสไตล์น่ารัก เพื่อขายให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก

แนวทางการทำตลาดจะแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มลูกค้าทั่วไปที่เป็นตลาดเดิม กลุ่มพ่อค้าแม่ค้าคนกลางรับสินค้าไปขายต่อ และกลุ่มเฉพาะที่ต้องการให้ทำสินค้าที่เป็นลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมากที่สุด จึงวางแผนในอนาคตไว้ว่า จะเน้นสร้างงานอาร์ตที่เป็นงานลิขสิทธิ์เฉพาะมากขึ้น

นอกจากนี้ ยังมีการทำตลาดออนไลน์สำหรับกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ มีการเข้าไปในแพลตฟอร์มงาน Craft ที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง รวมถึงการวางแผนจะเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะด้วยสินค้าดีไซน์ที่แตกต่างกัน เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของแต่ละกลุ่มได้อย่างเข้าถึงมากที่สุด เช่น การทำคอลเลกชันแมว เพื่อเจาะกลุ่มคนรักแมว เป็นต้น

คุณอรรถเทพ สมัครธัญกิจ

กรรมการผู้จัดการ บริษัท อารมณ์ดิน จำกัด



นวัตกรรม

- เป็นการพัฒนาสูตรเนื้อดินขึ้นใหม่ที่ยังคงความแข็งแรง แต่เพิ่มคุณสมบัติของการดูดซึมน้ำ เพื่อให้เหมาะกับพิมพ์ด้วยสือะคริลิก ทำให้สร้างอารมณ์ใส่ผ่านชิ้นงานได้ง่ายกว่าการให้สีแบบการเผาเคลือบเซรามิก
- พัฒนาเทคนิคการเผาเซรามิกแบบใช้ไฟฟ้า หรือการเผาดิบ (Biscuit) อบในอุณหภูมิที่ต่ำกว่างานเคลือบเซรามิกทั่วไปทำให้ต้นทุนการเผาต่ำลง

เป้าหมายการทำงาน

เน้นขยายกลุ่มลูกค้า ด้วยสินค้าดีไซน์ที่แตกต่างกันแบบเฉพาะกลุ่ม

SANDSORB

ผงดูดซับน้ำมันและสารเคมี มาตรฐานระดับอินเตอร์

แบรนด์ / บริษัท • สยาม ฟาร์ม เซอร์วิสเซส

ประเภทธุรกิจ • ขายเครื่องจักรและอุปกรณ์เพื่อใช้ในงานอุตสาหกรรม



ปัญหาการรั่วไหลของน้ำมัน และสารเคมี อาจเกิดขึ้นได้ในทุกสถานที่ โดยเฉพาะในโรงงาน อุตสาหกรรม ศูนย์บริการรถยนต์ โรงกลั่นน้ำมัน และสถานีบริการน้ำมัน ไม่เว้นแม้แต่บนถนนทั่วไป ที่มีรถยนต์สัญจรไปมา

SANDSORB วัสดุดูดซับน้ำมันและสารเคมี จึงเกิดขึ้นเพื่อตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาเรื่องน้ำมัน และสารเคมีรั่วไหล โดยคุณสมบัติตามธรรมชาติ ของ Silica Based ที่มีรูพรุนเป็นจำนวนมาก จึงสามารถดูดซับน้ำมัน และสารเคมีที่หกเลอะ บนพื้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำความสะอาดง่าย และรวดเร็ว อีกทั้งยังเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และไม่เป็นอันตรายกับมนุษย์และสัตว์



คุณกาญจนา กาญจนมยุร
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท สยาม ฟาร์ม เซอร์วิสเซส จำกัด

คุณกาญจนา กาญจนมยุร กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยาม ฟาร์ม เซอร์วิสเซส จำกัด กล่าวว่า จาก Pain Point ที่มองเห็นในเรื่องของปัญหา เมื่อเกิดการรั่วไหลของน้ำมัน และสารเคมีที่เกิดขึ้น ในกระบวนการผลิตอาหารสัตว์ของทางบริษัทเอง ทางบริษัทจึงได้พัฒนาผงดูดซับคราบน้ำมัน และสารเคมีเพื่อทดแทนการใช้ทรายหรือขี้เลื่อยที่ หาซื้อได้ยากขึ้นทุกวัน ขณะเดียวกันสินค้านำเข้า จากต่างประเทศก็มีราคาค่อนข้างสูง

“ในเชิงนวัตกรรมเรามีการผลิตเครื่องจักร ขึ้นมาโดยเฉพาะ สำหรับย่อยแร่ที่นำมาเป็นส่วนผสมในผงดูดซับน้ำมันตัวนี้ เพื่อให้ยังคง โครงสร้างในการเป็นฟองน้ำที่สามารถดูดซับ น้ำมันได้ดีที่สุด รวมถึงตัวผลิตภัณฑ์ก็ต้องย่อย ให้ถูกวิธีแล้วนำมาผสมในอัตราส่วนที่พอเหมาะ มีการควบคุมปริมาณน้ำและการผสมแร่แต่ละชนิด เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ยังมีคุณสมบัติการดูดซับ ที่ดี โดยสามารถดูดซับได้มากกว่าทรายถึง 5 เท่า สะดวก และรวดเร็วเพราะใช้เวลาเพียง 2 นาที ในขณะที่ทรายต้องใช้เวลาดูดซับนานถึง 30 นาที”

ปัจจุบัน SANDSORB มีผลิตภัณฑ์จำหน่าย อยู่ในช่องทางออนไลน์มาร์เก็ตเพลสอย่างช้อปปี และลาซาด้า รวมถึงการขายช่องทางไปยังร้าน ออฟฟิศเมท นอกจากนี้ ยังเน้นการเข้ากลุ่มอบรม ด้านอุตสาหกรรม และในกลุ่มต่างๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคยกับบริษัทต่างๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมาย หลัก คือ โรงงานอุตสาหกรรม กรมทางหลวง ศูนย์บริการรถยนต์ โรงกลั่นน้ำมันและสถานี บริการน้ำมัน เป็นต้น

สำหรับเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจ ที่มองไว้ในอีก 5 ปีข้างหน้า วัสดุดูดซับน้ำมัน

นวัตกรรม

วัสดุดูดซับน้ำมันและสารเคมี (Spills Absorbent) ที่ชื่อว่า “SANDSORB” ทำมาจากแร่ชนิดต่างๆ ที่มีโครงสร้าง ของผลึกเป็นแบบฟองน้ำโดยมีธาตุ Silica Based นำมาบดย่อย ควบคุม ปริมาณน้ำและการผสมแร่แต่ละชนิด ในอัตราส่วนที่พอเหมาะเพื่อให้ได้ ผลิตภัณฑ์ที่ยังมีคุณสมบัติการ ดูดซับที่ดี

เป้าหมาย การทำงาน

สร้างแบรนด์ให้คนไทยรู้จัก และขยาย ตลาดออกสู่ต่างประเทศในกลุ่ม OPEC

และสารเคมีแบรนด์ SANDSORB จะสามารถทดแทนทราย และสินค้า นำเข้าได้ทั้งหมดได้ และถูกจัดเป็น อุปกรณ์จำเป็นที่ต้องมีในโรงงาน เหมือนถังดับเพลิง ซึ่งทางบริษัท วางแผนส่งออกไปขายตลาด ต่างประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่ม ประเทศแถบ OPEC รวมถึงวางแผน พัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้เก็บกัก และทรีตเมนต์คราบน้ำมันปิโตรเลียม ที่รั่วไหลในทะเล

NADENTA

เจลระงับกลิ่นปาก Probiotics

แบนด์ / บริษัท • วิสาหกิจชุมชนนทพญเนอเจอร์ลเฮิร์บ

ประเภทธุรกิจ • เครื่องสำอางสมุนไพร



กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนทพญเนอเจอร์ลเฮิร์บ เป็นกลุ่มแปรรูปสมุนไพรเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นชุมชนที่อยู่ในหมู่บ้านที่เคยได้รับรางวัล Zero Waste ระดับประเทศไทย ทางกลุ่มมีการพัฒนา ภูมิปัญญาด้านแพทย์แผนไทยล้านนา เป็นตำรับ ยาพื้นบ้านในคัมภีร์โบราณล้านนาที่ได้ขึ้นทะเบียน รับรองตัวยากับกระทรวงสาธารณสุข โดยนำมา พัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญา ซึ่งเป็น อินทรีย์อายุรเวทล้านนา

คุณนทพญ ศรีภูมิินทร์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนนทพญเนอเจอร์ลเฮิร์บ กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนนทพญ เนอเจอร์ลเฮิร์บได้เข้าร่วมกับ แคมเปญนิลมังกร จากการนำเสนอผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม NADENTA เจลระงับกลิ่นปาก Probiotics เพื่อดูแลช่องปากและคอมีคุณสมบัติช่วยลด การอักเสบ แผลร้อนใน และกลิ่นปาก จากใบพลู ฟลูออไรด์ธรรมชาติ และสมุนไพรออร์แกนิกส์ 16 ชนิด ช่วยแก้ปัญหาในช่องปาก และลดการสะสม แบคทีเรียในช่องปาก และคอ

“ทางเหนือเรียกตัวยานี้ว่า ยาขางปากเปื่อย เราพัฒนาออกมาในรูปแบบของเจลที่มีคุณสมบัติ ละลายเร็ว จุดเด่นคือการเป็น Probiotics และ สารสกัดอินทรีย์ตามภูมิปัญญาล้านนาที่มีใบ รับรองการขึ้นทะเบียน อย. เช่น สารสกัดจากใบพลู เคี้ยวหมากที่ช่วยลดการอักเสบ และเป็นฟลูออไรด์ ตามธรรมชาติที่ไม่เป็นอันตรายสามารถกลืนกินได้ โดยนำมาสกัดใส่ไว้ในผลิตภัณฑ์เป็นตำรับยาที่เรา อยากส่งมอบให้กับคนรุ่นใหม่ได้มีโอกาสได้ใช้กัน”

กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นวัตกรรม NADENTA เจลระงับกลิ่นปาก คือคนที่มีปัญหา เรื่องกลิ่นปาก แผลร้อนใน และเหงือกอักเสบ โดย ผลิตภัณฑ์ตัวนี้เกิดขึ้นจากการมองเห็น Pain Point ในเรื่องของการใช้น้ำยาบ้วนปาก และปัญหา

ฟันผุในเด็กรุ่นใหม่ จากการกินลูกอม หรือเคี้ยว หมากฝรั่ง และอาจทำให้เกิดอาการร้อนในมีแผล พุพองในปาก

ปัจจุบันมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าอยู่ เฟสบุ๊ค และมีฐานลูกค้าที่อยู่ใกล้เคียงศูนย์การ เรียนรู้ของกลุ่ม เนื่องจากยังไม่ได้เปิดตัวอย่างเป็นทางการเพราะอยู่ในขั้นตอนการนำเข้าสู่ฐาน วิจัยเพื่อรอการโปรโมทและทำการตลาดอีกครั้ง นอกจากนี้ยังได้แรงเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ด้านการพัฒนา OTOP ที่ช่วยขยายเครือข่ายให้กับ ทางกลุ่ม

โดยทางกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนทพญเนอเจอร์ล เฮิร์บ ยังเตรียมวางแผนจะขยายไลน์การผลิต เพื่อทำตลาดออนไลน์ รวมถึงการขยายออกไปสู่ ตลาดประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง เช่น สปป.ลาว และมาเลเซียในโอกาสต่อไป



นวัตกรรม

จากภูมิปัญญาคัมภีร์โบราณล้านนา กิพย์โสม ยาขางปากเปื่อย เพื่อระงับ กลิ่นปาก สู่การพัฒนา นวัตกรรมใน รูปแบบของเจลที่มีคุณสมบัติละลาย เร็วพกพาง่าย ที่ชื่อว่า “NADENTA” ที่เพิ่ม Probiotics สารสกัดจากใบพลู และสมุนไพรออร์แกนิกส์ 16 ชนิด ทำให้มีคุณสมบัติช่วยลดการอักเสบ แผลร้อนใน และกลิ่นปากช่วยแก้ ปัญหาในช่องปาก ลดการสะสม แบคทีเรียในช่องปาก และคอ

การสร้าง แบนด์

สื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

เป้าหมาย การทำงาน

ขยายไลน์การผลิตเปิดตลาดออนไลน์ และส่งออกประเทศเพื่อนบ้านใกล้เคียง

คุณนทพญ ศรีภูมิินทร์
ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
นทพญเนอเจอร์ลเฮิร์บ

ขวัญธารา

สารสกัดเซรัมมะไฟจีน

แบรนด์ / บริษัท • วิสาหกิจชุมชนขวัญธารา จังหวัดน่าน
ประเภทธุรกิจ • เครื่องสำอางสมุนไพร



มะไฟจีน เป็นพืชตระกูลส้ม มีถิ่นกำเนิดในภาคใต้ของประเทศไทย กระจายพันธุ์ในเขตร้อนและกึ่งร้อน สามารถเพาะปลูกได้ในพื้นที่ที่ดินมีลักษณะร่วนปนทราย มีสภาพอากาศเย็นและความชื้นสูง ในประเทศไทยพบมากทางภาคเหนือ โดยเชื่อกันว่าชาวจีนเป็นผู้นำเข้ามาปลูกในประเทศไทยที่บ้านกอก ตำบลท่าวาน อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน

ต่อมาวิสาหกิจชุมชนขวัญธารา จังหวัดน่านเกิดแนวคิดนำมะไฟจีนที่เป็นพืชบ้านคู่เมืองจังหวัดน่าน มาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางโดยใส่เอกลักษณ์และเรื่องราวความเป็นจังหวัดน่านลงไป เนื่องจากมะไฟจีนเป็นพืชถิ่นที่มีอยู่ในจังหวัดน่านเพียงที่เดียว พร้อมสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการนำเอางานวิชาการ และงานวิจัยมารองรับพัฒนาให้เป็นสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชน อีกทั้งยังเป็นการนำเอาสมุนไพรที่มีอยู่ในพื้นที่มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

คุณธารรัตน์ ศรีจันทร์ดี ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขวัญธารา จังหวัดน่าน กล่าวว่าทางกลุ่มได้นำเสนอ ผลิตภัณฑ์เซรัมมะไฟจีนเข้าร่วมโครงการนิลมังกร ซึ่งเป็นโครงการพัฒนาเซรัมจากสารสกัดมะไฟจีนเป็นเจ้าแรก และเจ้าเดียวในประเทศไทย โดยมีงานวิจัยของมหาวิทยาลัยพะเยามารองรับเพื่อสร้างการยอมรับจากลูกค้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จัก โดยในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ได้สร้างจุดเด่นที่เน้นความเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นท้องถิ่นชุมชนเพื่อขายเรื่องราวในความเป็นจังหวัดน่าน และใช้ข้อมูลจากงานวิชาการมาเป็นตัวบอกเล่าสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์

วันนี้เครื่องสำอางเซรัมมะไฟจีนกลายเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเชิงพาณิชย์ ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการยกระดับสมุนไพรให้เกิดมูลค่ามากยิ่งขึ้น

ถือเป็นไอเดียที่เกิดจากแนวคิดแบบนอกรอบจากเดิมที่มะไฟจีนมักถูกนำมาแปรรูป เป็นอาหารเพื่อการบริโภค เช่น บัวย ยามแกล้ม แก้วเจบคองแยม ขนม และอื่นๆ อีกมากมาย

โดยจุดเด่นสำคัญของเครื่องสำอางเซรัมมะไฟจีน ที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค คือความเป็นท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชนในจังหวัดน่าน โดยได้แรงหนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ทั้งในแง่ของข้อมูลการวิจัยที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมถึงการสนับสนุนจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค 1 ที่สนับสนุนในเรื่องสูตรเซรัมมะไฟจีน

ปัจจุบันเครื่องสำอางจากสารสกัดมะไฟจีนมีผลิตภัณฑ์ที่ตลาดอยู่ 12 ตัว แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักคือกลุ่มใบหน้า ผิวพรรณ และเส้นผม สำหรับเป้าหมายในอนาคตทางกลุ่มอยากพัฒนาเว็บไซต์เพื่อรองรับการขายตลาดสู่ช่องทาง ออนไลน์เป็นหลัก



นวัตกรรม

“ขวัญธารา” เครื่องสำอางจากสมุนไพรที่ได้สารสกัดจากมะไฟจีนที่เป็นพืชบ้านคู่เมืองจังหวัดน่านมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ได้ร่วมวิจัยและได้รับการรับรองจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวแรกของแบรนด์ คือเครื่องสำอางเซรัมมะไฟจีนช่วยเรื่องความกระจ่างใสชะลอริ้วรอยก่อนวัย ด้วยนวัตกรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย

การสร้างแบรนด์

สร้าง Brand Story ขายเรื่องราวความเป็นชุมชนในจังหวัดน่าน

เป้าหมาย การทำงาน

จัดทำเว็บไซต์เพื่อขยายตลาดบนช่องทางออนไลน์

คุณธารรัตน์ ศรีจันทร์ดี
 ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
 ขวัญธารา จังหวัดน่าน



ดร.จรัญญา อ่อนล้อม
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ดาริน แล็บบอราทอรีส์ จำกัด

ดาริน แล็บบอราทอรีส์

ตอบโจทย์คนสร้างแบรนด์เครื่องสำอาง ด้วย OEM Solution ครบวงจร

แบรนด์ / บริษัท • ดาริน แล็บบอราทอรีส์

ประเภทธุรกิจ • พัฒนาสินค้า และบริการ กลุ่มเครื่องสำอางอย่างครบวงจร

ปัจจุบัน คนรุ่นใหม่จำนวนไม่น้อยที่อยากประสบความสำเร็จด้านการทำางอย่างรวดเร็ว และหนึ่งในวิธีการที่เข้ามาตอบโจทย์ความต้องการ คือการพัฒนาสินค้า และสร้างแบรนด์ของตัวเอง ขึ้นมา โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของเครื่องสำอาง ที่วันนี้ใครๆ ก็อยากมีเครื่องสำอางในชื่อของตัวเอง ถ้าจะให้ดีก็ต้องมีผู้ช่วยในการสร้างตลาด พร้อมวางแผนงานในด้านอื่นๆ แบบเบ็ดเสร็จให้อีกด้วย

บริษัท ดาริน แล็บบอราทอรีส์ จำกัด เป็นบริษัท ที่รับจ้างผลิต และสร้างแบรนด์เครื่องสำอาง ให้กับลูกค้าที่ต้องการมีแบรนด์เป็นของตัวเอง โดยใช้นวัตกรรมการสกัด และการพัฒนาสินค้า จากสมุนไพรเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และสร้างเป็นจุดขายที่โดดเด่นให้กับลูกค้า พร้อมให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญอย่างมีคุณภาพ และมีมาตรฐาน โดยการส่งเสริมการพัฒนาสินค้า นวัตกรรมบนพื้นฐานของงานวิจัยที่ได้รับการยอมรับในระดับนานาชาติ

ดร.จรัญญา อ่อนล้อม กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดาริน แล็บบอราทอรีส์ จำกัด กล่าวว่า การเข้าร่วมแคมเปญนิลมังกรในครั้งนี้ ทางบริษัท ได้นำเสนอนวัตกรรมที่เป็น OEM Solution สำหรับการพัฒนาสินค้า และการสร้างแบรนด์ เครื่องสำอางแบบครบวงจร

“เริ่มตั้งแต่การคิดคอนเซ็ปต์ การนำเสนอ รูปแบบผลิตภัณฑ์ การดีไซน์ การทำวิจัยเพื่อให้ได้ เนื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ รวมถึงการ คัดสรรสารสกัด หรือการพัฒนาสารสกัดขั้นใหม่ โดยใช้นวัตกรรมการสกัดที่ไม่ซ้ำกับเจ้าอื่น มาสร้างจุดเด่นให้กับตัวสินค้า โดยพยายามทำให้ สินค้ามีราคาต้นทุนที่ต่ำแต่มีคุณภาพสูง รวมถึง การทำเรื่องการยื่นจดแจ้งขอเลขรับรอง อย.



นวัตกรรม

- บริการ OEM Solution ในการสร้างแบรนด์เครื่องสำอางครบวงจร ด้วยมาตรฐานส่งออก
- พัฒนาสารสกัดใหม่ๆ จากสมุนไพร เพื่อให้ได้เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และไม่ซ้ำกับคู่แข่งในตลาด

การสร้างแบรนด์

- สร้างแบรนด์ที่ราคาต้นทุนต่ำ แต่คุณภาพสูง
- เน้นการสร้าง Connection และการบอกต่อจากลูกค้าเก่า

เป้าหมายการทำงาน

สร้างมาตรฐาน GMP และ ISO รวมถึงการขยายฐานลูกค้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ

ไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และเป็นที่ปรึกษา ด้านการตลาดเบื้องต้นให้กับลูกค้า”

จุดเริ่มต้นของธุรกิจมาจากการมองเห็น Pain Point ของลูกค้าที่ส่วนใหญ่เป็นคนที่ทำสินค้าขายอยู่ในช่องทางออนไลน์อยู่แล้ว แต่อาจมีความถนัดในการขายสินค้ามากกว่า และยังขาดความรู้ในการคิดคอนเซ็ปต์สินค้าที่มองว่าเป็นเรื่องใหม่ ทางบริษัทจึงให้บริการในเรื่องต่างๆ ที่ลูกค้ายังขาดความรู้ เพื่อช่วยให้ลูกค้าทำธุรกิจได้คล่องตัวมากขึ้น

ที่ผ่านมา บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย Connection โดยผ่านการบอกต่อจากลูกค้าเก่า และใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊คเพจ และเว็บไซต์ สำหรับเป้าหมายอนาคต ทางบริษัทยังคงเดินหน้าสร้างมาตรฐาน GMP และ ISO เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรและแบรนด์ คาดว่าจะแล้วเสร็จในสิ้นปีนี้ และมีแผนเพิ่มกำลังการผลิตมากขึ้นจากเดิมอีกประมาณ 3 เท่า

เพียงใจ ไทยสปา

นวัตกรรมกระจายจุดรับน้ำหนักในเบาะยางพารา

แบรนด์ / บริษัท • วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าเครื่องนอนยางพาราเขาคริสต์

ประเภทธุรกิจ • ผลิตและจำหน่ายเบาะยางพารากระจายจุดรับน้ำหนัก



นวัตกรรม

เบาะยางพาราที่ออกแบบโครงสร้างกระจายจุดในการรับน้ำหนักทั่วพื้น โดยใช้ยางพาราแบบเป็นชิ้นเล็กๆ ช่วยลดปัญหาแรงกดทับในการนอน

การสร้างแบรนด์

- เป็น Eco Product และ Upcycle Zero Waste Product
- สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ไม่เป็นเพียงแค่สินค้าจาก Waste แต่เป็นแบรนด์ที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย

เป้าหมาย การทำงาน

ขยายตลาดไปสู่รูปแบบ B2B ที่เป็นสินค้ากลุ่มอุปกรณ์ทางการแพทย์

ที่จังหวัดกำแพงเพชร มีกลุ่มแม่บ้านรวมตัวจัดตั้ง “วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าเครื่องนอนยางพาราเขาคริสต์” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่นอน หมอน เบาะรองนั่ง ออกจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้เสริมในชื่อแบรนด์ “เพียงใจ ไทยสปา” เป็นผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยในแบบดั้งเดิม แต่มีการนำเศษยางพารามาใช้แทนฟอง

คุณอารีรัตน์ จัดเสื่อ รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าเครื่องนอนยางพาราเขาคริสต์ กล่าวถึง การเข้าร่วมแคมเปญนิลมังกรกับทาง NIA ในครั้งนี้ ทางกลุ่มได้นำเสนอผลิตภัณฑ์เบาะยางพาราที่มีนวัตกรรมโครงสร้างแบบกระจายจุดรับน้ำหนักทั่วพื้น เป็นจุดขายที่ช่วยสร้างความแตกต่างจากที่นอนยางพาราที่มีโครงสร้างแบบผืนเดียว หรือเป็นก้อนใหญ่ๆ เพียงก้อนเดียว ในลักษณะการเทลงบนแม่พิมพ์

“เราได้นำเศษยางพาราที่เป็น Waste จากการผลิตที่นอนยางพารามาตัดเป็นรูปสี่เหลี่ยมลูกเต๋า และยัดใส่เข้าไปในผ้า ทำให้เกิดการกระจายตัวของจุดรับน้ำหนัก จึงสามารถช่วยแก้ปัญหาแรงกดทับได้จริง ช่วยแก้ปัญหาของคนที่นอนออฟฟิศซินโดรม รวมถึงในกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการการพักผ่อนด้วยที่นอนแบบนิ่มๆ แต่ไม่ยุบลงไป ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ยังเป็น Eco Product และเป็น Upcycle Zero Waste Product ด้วย”

การใช้โครงสร้างยางพาราแบบเป็นชิ้นเล็กๆ จะก่อให้เกิดการกระจายจุดรับน้ำหนักไปทั่วผืนตัวที่นอนยังมีลักษณะนิ่มแต่ไม่ยุบลงไป เวลากดลงไปมีแรงต้านกลับมา ทำให้ไม่รู้สึกเมื่อยเมื่อยเวลาอนลงไป เหมือนการนวดตัวเองด้วยน้ำหนักของตัวเอง และลดการทำงานของกระดูกสันหลัง

ผลิตภัณฑ์เพียงใจไทยสปาเริ่มเป็นที่รู้จักจากการเข้าร่วมอบรมกับโครงการต่างๆ ของภาครัฐเพื่อพัฒนาในเรื่องการออกแบบ และหา

แนวทางสร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ไม่เป็นเพียงแค่สินค้าจาก Waste หรือเป็นแค่สินค้าในกลุ่มเพื่อสุขภาพ แต่ยังสามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันที่เข้ากับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าแต่ละคนได้ มีความทันสมัย ดูโมเดิร์นที่สามารถนำไปใช้ตกแต่งบ้านได้เหมือนเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป

นอกจากนี้ ยังมีการขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Line OA ช้อปปี้ ไลน์คอนสยาม และสยามดิสคัฟเวอรี ถือเป็นการอ้างอิงที่ดีที่ทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์มากขึ้น

ปัจจุบันด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนการทำตลาดจาก B2C มาเป็น Online Marketing ในอนาคตยังหวังว่าจะสามารถขยายตลาดในรูปแบบ B2B ได้อีกเพราะเป็นตลาดใหญ่น่าสนใจ โดยเฉพาะกลุ่มงานเฟอร์นิเจอร์ และกลุ่มอุปกรณ์ทางการแพทย์

คุณอารีรัตน์ จัดเสื่อ

รองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเย็บผ้าเครื่องนอนยางพาราเขาคริสต์



ภาคใต้

บีดี แคร่ (ไทยแลนด์)

บีเอ็มเค เกตเวย์

บนเมฆ

กรีนเทคโนโลยีแลบ

หาดใหญ่รับเบอร์เทค

อินโน กรีน เทค

อินโนโฟ

เอ็นเอฟ เฮลท์แคร์

เอ็นจีวีฟาวเวอร์

วิสาหกิจชุมชนตาลโตนดโหนดนาเล

ออร์โรเนียร์

พี.เอส.ยู.นวัตกรรมชัย

เอส.พี.ซี.สแน็ค ฟู้ดส์

เจี๊ววง 1969

ยี่เทียนไท

เฮลท์ อินโนเวชั่น แอนด์ ดีไซน์

ธันญากรูป

วิสาหกิจชุมชนบ้านอุง ปากพะยูน

วิสาหกิจชุมชนไร่กาแฟภูบรรทัด

เทคโนโลยีอาหารสัตว์ภาคใต้

ไทรนาโนเซลล์โลส

บี แอนด์ เอ็ม โกลด์ ฟรุ๊ต

แอลพี ฟู้ดเวเนเซอร์

วิสาหกิจชุมชนเกษตรกรแปรรูปบ้านกะไหล

คราวด์อินเวนท์

100 Brand

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

แม่นม

สมุนไพรกระตุ้นน้ำนม

ตัวช่วยคุณแม่หลังคลอด

แบรนด์ / บริษัท • บีดี แคร่ (ไทยแลนด์)

ประเภทธุรกิจ • สมุนไพร



การเป็นตัวแทนบริษัทฯ และคลุกคลีกับแผนกห้องคลอด ทำให้ คุณนาฬิกา ทิพย์สมบัติ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท บีดี แคร่ (ไทยแลนด์) จำกัด มองเห็นปัญหาการไม่มีน้ำนมหรือน้ำนมไม่ไหลของบรรดาคุณแม่ที่เพิ่งคลอดบุตร นอกจากนี้เป็นสาเหตุที่ทำให้ลูกร้องไห้งอแงเพราะคุณนมแม่ไม่ได้แล้ว ยังสร้างความเครียดให้กับคุณแม่ ยิ่งทำให้อาการน้ำนมไม่ไหลบานปลาย

“WHO สนับสนุนการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวนาน 6 เดือน และมีความพยายามผลักดันให้มีการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่เพิ่มขึ้นเป็น 50% แต่มองกลับมาในบ้านเรา ประเทศไทยมีอัตราการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่อย่างเดียวนาน 6 เดือนเพียง 26% นับเป็นอัตราที่ต่ำที่สุดในอาเซียน จากประสบการณ์การทำงานและคลุกคลีในแผนกห้องคลอด เราพบปัญหาแม่เพิ่งคลอดไม่มีน้ำนมมากถึง 47% ซึ่งส่งผลต่อไปถึงการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ในอนาคต”

ปัญหาดังกล่าวถูกนำมาขบคิดโดยอาศัยองค์ความรู้สมุนไพรกระตุ้นน้ำนมที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นซึ่งเป็นสูตรที่ถ่ายทอดมาจากคุณยายและคุณแม่แต่เพื่อให้สูตรดังกล่าวมีความเป็นวิทยาศาสตร์มากขึ้น คุณนาฬิกาจึงนำสูตรนี้ไปศึกษาเพิ่มเติมในแผนกอุตสาหกรรมเภสัชกรรมมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ โดยใช้สมุนไพรท้องถิ่นที่มีฤทธิ์ร้อนกว่า 10 ชนิดมาเป็นวัตถุดิบหลัก อาทิ หัวปลี ขิง และใช้อินทผลัมแทนน้ำตาลนำมาอบแห้งแล้วต้มดื่มต่างน้ำ รวมทั้งจับมือกับสถาบันแพทย์แผนไทย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ นำไปทดลองกับคุณแม่หลังคลอดพบว่า 9 ใน 10 คนจะเห็นผลใน 1 อาทิตย์

“เราใช้ชื่อแบรนด์สมุนไพรอบแห้งกระตุ้นน้ำนม “แม่นม” เพื่อสื่อถึงคุณสมบัติของสมุนไพรที่

ช่วยกระตุ้นน้ำนมคุณแม่ได้ดี ทั้งยังสามารถกักน้ำนมจนเก็บเป็นสต็อกน้ำนมได้ นอกจากสร้างภูมิคุ้มกันให้กับลูกได้แล้ว ยังช่วยให้มดลูกเข้าอู่เร็ว และกระตุ้นรูปร่างให้กับคุณแม่ นอกจากนี้ยังสะดวกและประหยัดค่าใช้จ่ายค่านมผง 5,000-6,000 บาทต่อเดือน โดยเราพยายามแตกต่างด้วยประสิทธิภาพที่มี ตอนนี้มีแคมเปญไม่เห็นผลคืนเงิน 100% เพราะอยากให้ทดลอง และรู้สึกถึงความแตกต่าง นอกจากนี้เรายังเลือกใช้อินทผลัมแทนน้ำตาล จึงไม่ส่งผลต่อภาวะอ้วนหลังคลอด”

ปัจจุบันสมุนไพรอบแห้งกระตุ้นน้ำนม “แม่นม” จำหน่ายในรูปแบบกล่อง อาจจะยังไม่สะดวกต่อการบริโภคมากนัก คุณนาฬิกาจึงกำลังวิจัยและพัฒนาสินค้าให้อยู่ในรูปแบบซองชา คาดว่าจะออกสู่ตลาดปลายปี 2564



นวัตกรรม

ใช้กระบวนการดึงน้ำออกจากวัตถุดิบด้วยวิธีการทำแห้ง (Dehydration) ซึ่งเป็นสมุนไพรท้องถิ่นมีฤทธิ์ร้อนมากกว่า 10 ชนิด หนึ่งในวัตถุดิบสำคัญคือหัวปลีที่มีสารกาแลคตาโกจี (Galactagogue) ที่จะไปกระตุ้นฮอร์โมนโพรแลคติน (Prolactin) ซึ่งเป็นฮอร์โมนหลักในการกระตุ้นต่อมน้ำนม และออกซิโตซิน (Oxytocin) จะกระตุ้นเซลล์กล้ามเนื้อเรียบที่ต่อมน้ำนมให้หดตัวและขับน้ำนมออกจากต่อมน้ำนม

เป้าหมาย การทำงาน

พัฒนาสินค้าให้อยู่ในรูปแบบซองชา เพื่อเพิ่มความสะดวกต่อการบริโภค

คุณนาฬิกา ทิพย์สมบัติ

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท บีดี แคร่ (ไทยแลนด์) จำกัด

บีเอ็มเค เกตเวย์

ผู้ผลิตซอฟต์แวร์พร้อมใช้

แบบฉบับ / บริษัท • บี เอ็มเค เกตเวย์

ประเภทธุรกิจ • IoT-Based Batch Manufacturing

ด้วยต้นทุนการเป็นบริษัทซอฟต์แวร์เข้าสู่ระบบพัฒนาซอฟต์แวร์ให้กับโรงงานผลิตสินค้าอุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงหน่วยงานราชการมานานกว่า 4 ปี ทำให้บีเอ็มเค เกตเวย์ มองเห็นศักยภาพในตลาดกลุ่มลูกค้าโรงงาน โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคใต้ที่มีโรงงานอุตสาหกรรมการผลิตจำนวนมาก โดยต่อยอดการให้บริการระบบบันทึกการผลิต โดยใช้ IoT ควบคุมคุณภาพการผลิต

คุณธีรภัทร สิ้นทรัพย์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท บีเอ็มเค เกตเวย์ จำกัด กล่าวว่า โดยปกติแล้วโรงงานอุตสาหกรรม 80-90% จะมีซอฟต์แวร์ระบบบันทึกการผลิตเพื่อใช้ในการตรวจสอบย้อนกลับเพิ่มประสิทธิภาพหรือลดต้นทุน แต่ปัญหาคือใช้เวลาในการพัฒนาซอฟต์แวร์ไม่ต่ำกว่า 5-6 เดือน นับตั้งลูกค้าบริษัทงาน บริษัทนั้นก็กลับไปวิเคราะห์พัฒนา จนกระทั่งได้ซอฟต์แวร์ต้นแบบทดลองใช้ จากนั้นก็ต้องนำกลับไปปรับปรุงกระบวนการทำงานอีกครั้งก่อนส่งมอบงาน

“นี่คือจุดอ่อนของซอฟต์แวร์ที่มีอยู่ในตลาด เพราะ Workflow ของโรงงานแต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน เช่น โรงงานผลิตยาสิฟานจะมี Workflow รูปแบบหนึ่ง ในขณะที่โรงงานผลิตอาหารทะเลก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง ดังนั้นการเขียนซอฟต์แวร์เพื่อให้เหมาะกับแต่ละโรงงานจึงใช้เวลาพัฒนาช้า เราจึงต้องการลบจุดอ่อนนี้ไปด้วยการทำโมดูลสำเร็จรูปขึ้นมา และใช้เวลาในการ Custom ซอฟต์แวร์ให้น้อยที่สุดเพื่อให้ลูกค้าใช้งานได้เร็วขึ้นใช้เวลาไม่เกิน 2 เดือน จากวิธีเก่าใช้เวลา 6 เดือน”

นวัตกรรมที่คิดค้นขึ้นนี้เป็นระบบการวิเคราะห์ Workflow เป็นโมดูลช่วยให้ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าโรงงานครอบคลุมทุกขนาด และทุกประเภทโรงงาน เพราะเป็นโมดูลที่สามารถประยุกต์

ใช้ได้กับทุกเครื่องจักร นอกจากช่วยลูกค้าโรงงานเร่งเวลาในการพัฒนาแล้ว ยังมีต้นทุนซอฟต์แวร์ที่ถูกลง

“เรามีการบูรณาการอุปกรณ์ IoT และระบบเซ็นเซอร์อัตโนมัติเข้าไปในตัวซอฟต์แวร์ด้วย และสามารถเชื่อมระบบให้ทุกอย่างเป็นพารามิเตอร์ส่งต่อการทำงานระหว่างขั้นตอนการผลิตได้ และให้ผู้ใช้งานสามารถดึงข้อมูลไปใช้ได้เลย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุนจากความผิดพลาด ลดใช้แรงงานคนในบางกระบวนการ และประสิทธิภาพการตรวจสอบย้อนกลับทำให้ Defect ลดลง”

ทั้งนี้ บีเอ็มเค เกตเวย์ มีวิธีการสร้างรายได้จาก 2 ส่วน คือติดตั้งฮาร์ดแวร์เป็นมินิคอมพิวเตอร์เพื่อดึงข้อมูลเข้าระบบ ค่าติดตั้งซอฟต์แวร์ และค่า Customize และค่าบริการซ่อมบำรุงประจำปีเพื่ออัปเดตซอฟต์แวร์และปรับปรุงระบบ โดยปัจจุบันมีลูกค้าอย่างยาสิฟานแห่งประเทศไทย และศรีตรังงูมียาง เป็นต้น



คุณธีรภัทร สิ้นทรัพย์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท บีเอ็มเค เกตเวย์ จำกัด

นวัตกรรม

พัฒนาและออกแบบซอฟต์แวร์ให้สามารถทำงานครอบคลุมกลุ่มลูกค้าโรงงานทุกขนาด และทุกประเภทได้ด้วยการวิเคราะห์จากขั้นตอนการทำงานมีการใช้อุปกรณ์ IoT และระบบเซ็นเซอร์อัตโนมัติเข้าไปติดตั้งในแต่ละขั้นตอนการทำงาน ผู้ใช้งานสามารถดูข้อมูลได้แบบทันที หากเกิดความผิดพลาด



บอนเมก

ระบบเช็คอินโฮสเทลด้วยตัวเอง

แบบנד / บริษัท • บอนเมก

ประเภทธุรกิจ • IT Solution



นวัตกรรม

หลายปีมานี้ธุรกิจโฮสเทลเติบโตตามกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติประเภท FIT ที่เพิ่มมากขึ้น แต่ธุรกิจนี้ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายมิติที่ต้องปรับตัว หากไม่นับสถานการณ์ COVID-19 ผู้ประกอบการยังต้องเจอกับการแข่งขันที่สูง ช่วงราคาห้องพักต่อคืนที่ต่ำ และจำนวนเตียงที่ขายได้น้อย ดังนั้นการให้ความสำคัญกับประสบการณ์การเข้าพัก ควบคู่กับการบริหารต้นทุนที่ดีจะสามารถทำให้ดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และวิธีที่จะทำให้ผู้ประกอบการบริหารต้นทุนได้ดีทางหนึ่งก็คือการลดต้นทุนพนักงานกะดึก

“พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่พักโฮสเทลมักจะเลือกเที่ยวคนเดียว และชอบท่องเที่ยวมากกว่าอยู่ในโรงแรม เจ้าของธุรกิจโฮสเทลจึงมักเจอกับปัญหานักท่องเที่ยวมาเช็คอินเข้าพัก หรือกลับมาพักที่โรงแรมล่าช้า เมื่อไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าลูกค้าจะเข้าพักตอนกี่โมง โฮสเทลแต่ละแห่งจึงต้องจ้างพนักงานกะดึกเพื่อรองรับการเข้าพักของนักท่องเที่ยว แต่ปัญหาก็ไม่ได้จบอยู่แค่นั้น เพราะพนักงานกะดึกมักเป็นตำแหน่งที่ไม่ค่อยมีใครสนใจ นอกจากหาพนักงานยากแล้วยังมีปัญหาการลาออกหลังจากทำงานได้ไม่นานอีกด้วย”

คุณกรณีย์ ภักดี กรรมการผู้จัดการ บริษัท บอนเมก จำกัด ได้นำปัญหานี้มาแก้ไขด้วยเทคโนโลยี คิดค้นออกมาเป็นระบบ Hostel Self Check-in หรือการเช็คอินเข้าพักด้วยตัวเอง โดยระบบจะทำการดึงข้อมูลลูกค้าที่จองห้องพักผ่านเว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มการจองห้องพัก จากนั้นจะมีการเชื่อมโยงระบบผ่านเบรอาเซอร์ เมื่อลูกค้ามาถึงก็สามารถใช้โทรศัพท์ของตัวเองสแกนคิวอาร์โค้ด พาสปอร์ต กรอกเลขที่การจอง เพื่อเปิดประตู

อิเล็กทรอนิกส์เข้าห้องพักโรงแรมได้ทันที โดยไม่ต้องโหลดแอปพลิเคชันใดๆ

“ปกติธุรกิจโฮสเทลจะมีกำไรน้อยอยู่แล้ว ดังนั้นระบบนี้จึงเข้าไปลดการผิดพลาดในขั้นตอนการทำงาน ลดต้นทุนพนักงานกะดึก และความยุ่งยากในการหาพนักงาน รวมถึงอบรมพนักงานพร้อมๆ กับเพิ่มประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าด้วย โดยก่อนช่วง COVID-19 เราเปิดตลาดในตามหัวเมืองที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติ เริ่มจากภูเก็ต เป็นแห่งแรก และคาดว่าพอหลังจากสถานการณ์ COVID-19 คลี่คลายแล้ว เราจะขยายตลาดในจังหวัดท่องเที่ยวภาคใต้ฝั่งอันดามันก่อน เพราะเรามีเครือข่ายผู้ประกอบการในแถบนี้อยู่แล้ว”

ทั้งนี้บริษัทจะกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการธุรกิจโฮสเทลเป็นหลัก 90% ที่เหลือเป็นที่พักแบบเกสต์เฮาส์ และห้องพักแบบรายวัน ที่ต้องการลดต้นทุนพนักงานกะดึก โดยมีลักษณะการใช้งานที่ไม่ยุ่งยาก เพราะผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์อะไรเพิ่มเติม

- ออกแบบระบบการเช็คอินเข้าพักที่พักรโฮเทลด้วยตัวเอง (Hostel Self Check-in) ซึ่งสามารถดึงข้อมูลลูกค้าที่จองห้องพักผ่านระบบออนไลน์ต่างๆ มาเชื่อมโยงผ่านเบรอาเซอร์ที่ลูกค้าสามารถสแกนคิวอาร์โค้ดพาสปอร์ตกรอกเลขที่การจองเพื่อเปิดประตูได้โดยไม่ต้องโหลดแอปพลิเคชัน

- ระบบเช็คอินเข้าพักที่พักรโฮเทลด้วยตัวเอง ช่วยลดต้นทุนการจ้างพนักงานกะดึก และไม่จำเป็นต้องติดตั้งอุปกรณ์ใดๆ เพิ่มเติม

คุณกรณีย์ ภักดี
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท บอนเมก จำกัด



กรีนเทคไบโอแลบ

ผู้เชี่ยวชาญด้านวิจัยเครื่องสำอาง

แบรนด์ / บริษัท • กรีนเทคไบโอแลบ

ประเภทธุรกิจ • วิจัยและพัฒนาสารสกัดผลิตเครื่องสำอาง



ด้วยศักยภาพการเป็นนักวิจัยพัฒนาสารสกัดจากธรรมชาติและมีโรงงานการผลิตของตนเอง ทำให้กรีนเทคไบโอแลบมีความมุ่งมั่นในการค้นคว้าวิจัยพัฒนาจดสิทธิบัตร รวมถึงรับจ้างผลิต เจาะกลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการนำสินค้าไปทำการตลาด โดยที่ผ่านมามีการร่วมลงทุนในลักษณะ Co-Branding กับผู้ประกอบการหลายเจ้า ได้แก่ แบรนด์ Cherlive และ Bersuci

คุณแอนโทนี ชัยกุล ประธานกรรมการบริหาร บริษัท กรีนเทคไบโอแลบ จำกัด เผยถึงลักษณะการร่วมทุนดังกล่าวว่า บริษัทจะทำหน้าที่วิจัยและพัฒนาเครื่องสำอางจากสารสกัดจากธรรมชาติเพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจนำไปทำการตลาด

“เราไม่ทำเองทั้งหมด แต่จะเลือกทำในสิ่งที่เราถนัดและทำสิ่งนั้นให้ดีที่สุด นั่นก็คือการค้นคว้าวิจัยออกมาเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมโดยใช้ศักยภาพห้องแล็บและทีมงานที่เรามีอยู่ รวมถึงผลิตสินค้าจากโรงงานของเราเอง”

ที่ผ่านมามีบริษัทที่คิดค้นและผลิตสินค้านวัตกรรมหลายอย่าง อาทิ เจลอาบน้ำผสมกลีบดอกมะลิสดจากธรรมชาติแบรนด์ Cherlive โดยใช้สกัดดอกมะลิด้วยแบบไอน้ำอุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส ทำให้สามารถเก็บรักษากลิ่นของดอกมะลิไว้ได้ นอกจากนี้วิธีดังกล่าวยังช่วยให้กลีบดอกมะลิไม่เปลี่ยนสี ยืดอายุการเก็บรักษา หรือมี Shelf Life ได้นานถึง 2 ปี

“ดอกมะลิมีคุณสมบัติเป็นโอโรมาเธอราปีช่วยลดความเครียด และเรื่องการนอนหลับอยู่แล้ว แต่ข้อเสียของดอกมะลิก็คือจะไวต่อความร้อนและไวต่อแสง เมื่อเจอความร้อนแล้วคุณสมบัติความหอมจะหายไปมากถึง 60% แกมกลีบดอก



ก็จะซ้ำด้วย เราจึงคิดค้นวิธีการผลิตที่รักษากลิ่นและสีของกลีบให้คงสภาพเดิมไว้ ที่สำคัญดอกมะลิของเราเป็นออร์แกนิกส์และไม่ใช้สารฟอรั่มาลีน ใช้แล้วผิวจึงนุ่มเนียนไม่แห้งตึง”

Bersuci สนับสนุนตามหลักศาสตร์อิสลามเป็นอีกหนึ่งแบรนด์ที่คิดค้นและผลิตขึ้นโดยกรีนเทคไบโอแลบ ซึ่งใช้นวัตกรรมการผลิตที่ยังคงรักษาแร่ธาตุของดินไว้เวลาชำระล้างร่างกายเหมาะกับการทำความสะอาดนุญส ทั้งยังมีเครื่องหมายฮาลาลรับรอง

“ผลงานวิจัยหลักๆ ของเราจะเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติที่หาง่ายในท้องถิ่น โดยเราจะดูว่าพื้นที่เรามีอะไรเป็นหลัก จากนั้นจึงหาทางเพื่อเพิ่มมูลค่า และเน้นตลาดฮาลาลพรีเมียม โดยที่ผ่านมานอกจากรองรับตลาดชาวมุสลิมภาคใต้แล้ว สินค้าของเราส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ บาห์เรน และบรูไน”

คุณแอนโทนี ชัยกุล ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท กรีนเทคไบโอแลบ จำกัด

นวัตกรรม

- ใช้เทคนิคการสกัดแบบไอน้ำที่อุณหภูมิ 70 องศาเซลเซียส ซึ่งช่วยเก็บรักษากลิ่น คงสีธรรมชาติของกลีบดอก ซึ่งปกติจะง่ายและสามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานถึง 2 ปี
- รับจ้างผลิต (OEM) โดยการวิจัยและพัฒนาสารสกัดที่เป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติหาง่ายในท้องถิ่น และสามารถผลิตเครื่องสำอางจากสารสกัดธรรมชาติให้ไปทดสอบตลาดในเบื้องต้น โดยเน้นสินค้าที่เป็นตลาดฮาลาลพรีเมียมเป็นหลัก



กายอ

พรมละหมาดจากยางพารา

แบบนด์ / บริษัท • หาดใหญ่รีเบอร์ตี

ประเภทธุรกิจ • ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากยางพารา



ราคาของพรมราคาตกต่ำยังคงเป็นปัญหาใหญ่ของเกษตรกรในภาคใต้ จุดประกายให้ คุณอภิสิทธิ์ รอดฉวาง กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่ รีเบอร์ตี พยายามหาทางออกกับเรื่องนี้ ด้วยความเป็นคนช่างสังเกตเห็นเพื่อนร่วมห้องในสมัยเรียนปริญญาตรีของเขา ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวมุสลิมละหมาดในห้องพักวันละ 5 เวลา และพบว่าพรมที่ใช้ในการละหมาดทั่วไปนั้นมีเนื้อบาง ทำให้เขาสัมผัสกับพื้นแข็งๆ โดยตรง จึงคิดนำยางพารามาแปรรูปเป็นพรมเพื่อรองรับน้ำหนักและการกระแทก

เขานำข้อมูลนี้ไปปรึกษาอาจารย์ภาควิชาโพลีเมอร์ เพื่อหาทางนำน้ำยางดิบมาแปรรูปและได้ความรู้ว่าน้ำยางดิบสามารถนำมาแปรรูปได้หลากหลายมาก หากมีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม จากนั้นจึงใช้ห้องแล็บของคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ เป็นห้องทดลองผลิตสินค้าชิ้นแรกขึ้น เมื่อได้รับผลตอบรับที่ดีจากเพื่อนผู้ใช้งานจึงผลิตเพื่อจำหน่ายอย่างจริงจัง เพื่อตอบใจของกลุ่มลูกค้าชาวมุสลิมภายใต้แบรนด์ กายอ (Kayor)

โดยจุดเด่นของพรมละหมาดกายอนั้น ออกแบบให้มีลักษณะโค้งมน 3 ตำแหน่ง เพื่อรองรับการกระแทกบริเวณปลายเท้า หัวเข่า และหน้าผาก และการเลือกใช้ผ้าพรมที่เป็นผ้าทอเกาะยอของจังหวัดสงขลาที่ชาวบ้านทอขึ้นมา ซึ่งจะมีเนื้อที่นุ่มแตกต่างจากพรมทั่วไปที่จะเป็นผ้าบางๆ เท่านั้น เรียกว่าเป็นการดึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น พร้อมกับกระจายรายได้สู่ชาวบ้านอย่างแท้จริง

ปัจจุบันนอกจากพรมละหมาดกายอจะทำตลาดใน 3 จังหวัดชายแดนใต้และประเทศ

มาเลเซียแล้ว ยังมีแผนขยายตลาดในกลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง และภูมิภาคเอเชีย เช่น ประเทศซาอุดีอาระเบีย จอร์แดน และอินโดนีเซีย หลังมองว่าทั่วโลกมีชาวมุสลิมอยู่ประมาณ 1.6 พันล้านคน และในทุกปีจะมีชาวมุสลิมจากทุกทวีปที่เดินทางไปแสวงบุญที่มหานครเมกกะ ประเทศซาอุดีอาระเบีย โดยถือว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงของบริษัท หากบริษัทสามารถเข้าไปทำตลาดได้ก็จะมีฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวนมาก

“ตอนนี้เรากำลังอยู่ในระหว่างการแตกไลน์และเพิ่มมูลค่าให้แก่ยางพาราด้วยการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นเสื้อโยคะ และกระเป๋าสีคอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊กที่สามารถเป็นพรมรองละหมาดได้ด้วยในผลิตภัณฑ์เดียว ซึ่งจะเป็นโปรดัคต์ที่ออกแบบมาเพื่อเจาะตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะ”



นวัตกรรม

ออกแบบพรมละหมาดจากผลิตภัณฑ์ยางพาราโดยให้มีลักษณะโค้งมน 3 จุด เพื่อรองรับสรีระ และน้ำหนักของแรงกดทับในการทำพิธีกรรมทางศาสนา และมีการเลือกใช้ผ้าพรมที่เป็นผ้าทอจากเกาะยอ จ.สงขลา ที่มีความนุ่มแตกต่างจากพรมทั่วไป และมีลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะ

เป้าหมาย การทำงาน

- ขยายตลาดไปในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง และเอเชียที่ประชากรของประเทศส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม
- เพิ่มผลิตภัณฑ์เสื้อโยคะ และกระเป๋าสีคอมพิวเตอรืโน้ตบุ๊ก ที่มีคุณสมบัติพิเศษเป็นพรมรองละหมาดได้

คุณอภิสิทธิ์ รอดฉวาง
กรรมการผู้จัดการ
ห้างหุ้นส่วนจำกัด หาดใหญ่

อินโน กรีน เทคโนโลยี

วงจรไฟฟ้าชีวภาพ

แบบร่าง / บริษัท • อินโน กรีน เทคโนโลยี

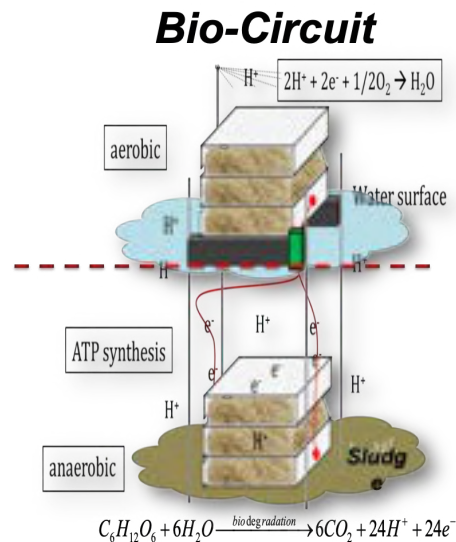
ประเภทธุรกิจ • ผลิตภัณฑ์บำบัดน้ำเสีย

โรงงานอุตสาหกรรมในบ้านเรามีจำนวนหลายร้อยแห่ง และยังคงเป็นส่วนหนึ่งที่กำลังสร้างปัญหาน้ำเสีย เนื่องจากโรงงานส่วนใหญ่ยังคงใช้เทคโนโลยีเก่าในการบำบัดซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ไม่ได้รองรับน้ำเสียที่มีความเข้มข้นสูง จึงบำบัดได้ช้า หรือไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน เกิดการลักลอบปล่อยน้ำเสียขึ้น ปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งที่อินโนกรีน เทคโนโลยี นำมาเป็นจุดเริ่มต้นในการหาทางแก้ไข โดยอาศัยความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยทางด้านจุลินทรีย์นำมาเป็นไฮเดรชันระบบบำบัดน้ำเสียวงจรไฟฟ้าชีวภาพ

นพ.อรรถพร สุขเกษม กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินโน กรีน เทคโนโลยี จำกัด เล่าให้ฟังว่า ก่อนหน้านี้บริษัทมีงานวิจัยการทำเซลล์เชื้อเพลิงจากจุลินทรีย์ โดยให้จุลินทรีย์เป็นแบคทีเรียในการผลิตกระแสไฟฟ้า ทั้งยังพบว่าเซลล์นี้ต้องการสารอินทรีย์ซึ่งมีอยู่ในน้ำเสียแปลงเป็นอาหารสร้างการเติบโตในการผลิตกระแสไฟฟ้า แต่เซลล์นี้จะผลิตไฟฟ้าได้ต้องใช้ค่าใช้จ่ายสูงมาก

บริษัทจึงเปลี่ยนโจทย์ใหม่จากการผลิตกระแสไฟฟ้ามาใช้ในการบำบัดน้ำเสียวงจรไฟฟ้าชีวภาพ ข้อดีของระบบนี้คือ ประหยัดพลังงาน ปลอดภัยและมีใช้พื้นที่น้อย และบำบัดได้จริง โดยใช้เงินลงทุนติดตั้งเพียง 60,000 บาทต่อพื้นที่ 1 ลูกบาศก์เมตร แม้ค่าใช้จ่ายเริ่มต้นใกล้เคียงกันกับระบบบำบัดแบบอื่น แต่ระยะยาวจะคืนทุนได้เร็วกว่า เหมาะกับโรงงานแปรรูปทางการเกษตร เช่น โรงงานยางพารา ปศุสัตว์ แปรรูปหมูไก่ ฟาร์มเลี้ยงสัตว์ และโรงงานน้ำมันปาล์ม เป็นต้น

“เราออกแบบระบบบำบัดน้ำเสียวงจรไฟฟ้าชีวภาพให้สามารถบำบัดน้ำเสียที่มีความเข้มข้นได้ ทั้งยังบำบัดเร็วกว่า 10 เท่าถ้าเทียบกับระบบไบโอแก๊ส ใช้พื้นที่หรือมีขนาดระบบบำบัดเล็กกว่า



3-5 เท่า ที่สำคัญยังประหยัดไฟฟ้า เนื่องจากใช้วงจรไฟฟ้าชีวภาพจุลินทรีย์ซึ่งมีคุณสมบัติในการปล่อยกระแสไฟฟ้าออกมาจากตัวมันเองได้ เราเอาไฟฟ้าที่จุลินทรีย์สร้างขึ้นมาช่วยในการบำบัดสารอินทรีย์ เช่น สารเจือปนในโตรเจนซัลเฟต และโปรแตสเซียม ตรงนี้จะเห็นได้ว่าพลังงานอิเล็กทรอนิกส์ที่ปล่อยมาจากจุลินทรีย์ ทำให้การใช้ไฟลดลง 80-90%”

นอกจากบริษัทจะวางกลุ่มเป้าหมายโรงงานแปรรูปทางการเกษตรแล้ว ยังมีแผนจับกลุ่มโรงงานที่ให้ความสำคัญเรื่องสิ่งแวดล้อม และคาร์บอนเครดิตอีกด้วย

นพ.อรรถพร สุขเกษม

กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินโน กรีน เทคโนโลยี จำกัด



นวัตกรรม

- ออกแบบระบบบำบัดน้ำเสียวงจรไฟฟ้าชีวภาพ สามารถบำบัดน้ำเสียชนิดรุนแรงได้โดยพัฒนาจากเซลล์เชื้อเพลิงจุลินทรีย์ (Microbial Fuel Cell) อาศัยหลักการทางเคมีไฟฟ้า ผ่านการย่อยสลายของจุลินทรีย์สายพันธุ์เฉพาะ ที่สามารถส่งผ่านอิเล็กตรอนออกนอกเซลล์ได้ หากมีการย่อยสลายสารอินทรีย์มากจะทำให้ น้ำเสียอดขึ้น และปริมาณกระแสไฟฟ้าที่ได้ก็มากขึ้นตาม
- กระแสไฟฟ้าที่ผลิตได้จะถูกนำกลับไปอยู่ในกระบวนการบำบัดสารอินทรีย์ที่ละลายน้ำให้เปลี่ยนสถานะเป็นของแข็งและก๊าซด้วยปฏิกิริยาทางเคมีไฟฟ้า ซึ่งช่วยลดการใช้พลังงานไฟฟ้าลง 80-90% ประหยัดพื้นที่ เมื่อเทียบกับระบบการบำบัดแบบเดิม และระยะเวลาในการบำบัดเร็วกว่า 10 เท่า เมื่อเทียบกับระบบไบโอแก๊ส

เป้าหมาย การทำงาน

ขยายกลุ่มลูกค้าโรงงานที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม และคาร์บอนเครดิตเป็นหลัก

MJ

แพลนท์เบสโปรตีนจากเห็ดแครง

แบรนด์ / บริษัท • อินโนฟ

ประเภทธุรกิจ • อาหาร

จากฟาร์มเห็ดแครงที่ทำมา 10 ปีก่อน ต่อมาเมื่อ สวทช. ลงมาให้ความรู้แปรรูปเห็ดแครง ทำให้คุณปริยะ ศิริกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินโนฟ จำกัด มีโอกาสได้ข้อมูลใหม่ที่ว่าเห็ดประเภทนี้มีโปรตีนสูงถึง 17% เมื่อเทียบกับเห็ดทั่วไปที่มีเพียง 2-3% ถือว่าอยู่ในระดับใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์ที่มีโปรตีน 20% จึงได้เฝ้าเดียวในการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และเพิ่มช่องทางการตลาด

หลังจากนั้นมาคุณปริยะ หาข้อมูลโปรตีนจากพืช หรือ Plant Based Protein เพิ่มเติมพบว่า มีแนวโน้มความต้องการเพิ่มมากขึ้นตามเทรนด์การบริโภคเนื้อสัตว์จากพืชที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ในตลาดส่วนใหญ่ใช้ถั่วเป็นวัตถุดิบหลัก อาจเป็นอุปสรรคสำคัญในการบริโภคสำหรับกลุ่มแพ้อั่ว



คุณปริยะ ศิริกุล
กรรมการผู้จัดการ บริษัท อินโนฟ จำกัด



นวัตกรรม

- ผลิตโปรตีนจากเห็ดแครงที่ให้โปรตีนสูงถึง 17% ซึ่งใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์
- พัฒนาสูตรผสมผสานเห็ดแครงกับขบูนอ่อน และหัวปลี ที่ให้คุณสมบัติความแดง และกลิ่นหอมคล้ายเนื้อจนกลายเป็นผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์และหมูบั้ง



เป้าหมายการทำงาน

- ขยายไลน์สินค้าเป็นแพลนท์เบสแซนด์วิชสปรดทาขนมปัง
- รับจ้างผลิตแพลนท์เบสจากเห็ดแครง
- สร้างเครือข่ายฟาร์มเห็ดแครงเพื่อป้อนวัตถุดิบสำหรับการผลิตสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน

“เราตั้งใจแต่แรกว่าจะทำสินค้าเพื่อการส่งออก จึงนำเห็ดแครงมาแปรรูปเป็นแพลนท์เบสแผ่นเบอร์เกอร์แบรนด์ MJ แต่พอเจอกับสถานการณ์ COVID-19 เราจึงหันมาเจาะช่องทางออนไลน์ และร้านค้าปลีกพรีเมียมอย่างตลาดอตก. และไอคอนสยาม พร้อมกันนั้นก็พัฒนาโปรดักต์ใหม่รองรับความต้องการคนไทยด้วยการออกแพลนท์เบสหมูบั้งแบรนด์ MooMoo”

นอกจากใช้เห็ดแครงมาเป็นวัตถุดิบหลักจับกลุ่มคนรักสุขภาพ และแพ้อั่วแล้ว จุดเด่นของแพลนท์เบสของ 2 ผลิตภัณฑ์คือ เรื่องรสชาติและเนื้อสัมผัส (Texture) ของเห็ดแครงที่มีคุณสมบัติความแดง และกลิ่นหอมคล้ายเนื้อผสมกับขบูนอ่อน และหัวปลี จึงไม่ต้องปรุงแต่งมาก ทำให้ผลิตภัณฑ์เบอร์เกอร์ MJ และหมูบั้ง MooMoo ไม่เน้นแต่งสีเติมกลิ่นมากนัก ตอบโจทย์กลุ่มคนรักสุขภาพอย่างแท้จริง

ปัจจุบัน เบอร์เกอร์ MJ และหมูบั้ง MooMoo เป็นเจ้าแรกของแพลนท์เบสที่ใช้วัตถุดิบจากเห็ดแครง ในอนาคตบริษัทมีแผนขยายไลน์สินค้าเป็นแพลนท์เบสแซนด์วิชสปรดทาขนมปังโดยใช้เห็ดแครงแทนทูน่า และใบเหลียงแทนแตงกวา และอยู่ระหว่างการจับมือกับชุมชนสร้างเครือข่ายฟาร์มเห็ดแครง โดยเข้าไปให้ความรู้ในการเพาะเห็ดแครงแปรรูป จนกระทั่งรับซื้อในลักษณะรับประกันราคา นอกจากนี้ยังรับจ้างผลิตแพลนท์เบสจากเห็ดแครงแบบ OEM

“เราได้พิสูจน์แล้วว่า เห็ดแครงสามารถนำมาเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ จากปกติเห็ดแครงราคากิโลกรัมละ 250 บาท เมื่อแปรรูปเป็นแพลนท์เบสสามารถเพิ่มมูลค่าได้ถึง 30 เท่า และยังมีส่วนช่วยสร้างงานให้กับชุมชนอีกด้วย”

Doctor N Medigel

แผ่นยางพารากระจายแรง

แบนด์ / บริษัท • เอ็นเอฟ เฮลท์แคร์
ประเภทธุรกิจ • เครื่องมือการแพทย์



พญ.นลินี โกวิททวนวณิช **Chief Technology Officer** บริษัท เอ็นเอฟ เฮลท์แคร์ จำกัด เป็นแพทย์วิสัญญีที่มองเห็นปัญหาของคนที่ใช้เวลาทำการผ่าตัด เนื่องจากแต่ละครั้งจะต้องท้าวสตรองรับกระจายแรงขณะผ่าตัดเพื่อป้องกันปัญหาแผลกดทับจากการผ่าตัดนานหลายชั่วโมง ทว่าวัสดุดังกล่าวนอกจากต้องนำเข้าจากต่างประเทศแล้วยังมีราคาสูง จึงเกิดไอเดียยางพาราพิเศษเศรษฐกิจของภาคใต้มาวิจัยด้วยวิธีปรับโมเลกุลแปรรูปเป็นแผ่นยางกระจายแรงป้องกันแผลกดทับ จากนั้นได้มีการทดสอบทางห้องปฏิบัติการ พบว่ากระจายแรงดีกว่าการใช้หมอนทั่วไป 50% กระทั่งได้รับการจดสิทธิบัตร จำหน่ายไปยังโรงพยาบาลทั่วประเทศตั้งแต่ปี 2561 ภายใต้แบรนด์ Doctor N Medigel เป็นแผ่นกระจายแรงป้องกันแผลกดทับเจ้าแรกของโลกที่ผลิตจากยางพารา

แผ่นกระจายแรง Doctor N Medigel รับประกันคุณภาพการใช้งานนาน 1 ปี และมีหลายรูปแบบรองรับเขตจัดทำในห้องผ่าตัดที่หลากหลายทั้งแบบแท่ง ทรงกระบอก และเกือบมาต่อมามีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เป็นเบาะที่นอนกระจายแรงใส่เข้าไปในเตียงคนไข้ สามารถพลิกตะแคงได้โดยใช้กลไก Dynamic Support Surface และติดตั้งซอฟต์แวร์เข้าไปเพื่อให้เตียงพลิกตะแคงเปลี่ยนท่าได้ทุก 2 ชั่วโมงอัตโนมัติ โดยผู้ใช้งานสามารถกดคำสั่งจากหน้าจอคอมพิวเตอร์ได้เลย เหมาะกับผู้ป่วยติดเตียง และในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ผู้ป่วยอาการหนักหลายรายต้องรักษาด้วยการนอนคว่ำ ทางบริษัทจึงพัฒนาแผ่นเจลสำหรับเขตทำคว่ำ เพื่อให้นอนสบาย และทนต่อการนอนคว่ำได้ดีขึ้น

“เราพยายามคิดค้นนวัตกรรมที่เข้ามาลดการนำเข้าสินค้าเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศที่มีราคาแพง และเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบภายในประเทศ สิ่งที่เราคาดหวังไว้คือ ไม่อยากให้ชาวสวนถูกกดราคา เพราะชาวสวนรายได้ก็ตามที่ปลูกยางให้น้ำยางมีคุณภาพแล้วมาขายที่เราๆ จะให้ราคาสูงโดยไม่ขึ้นกับราคาตลาดโลกเลย”

อย่างไรก็ดี ที่ผ่านมา Doctor N Medigel จำหน่ายในประเทศ แต่ยังมีโอกาสเติบโตในต่างประเทศ เนื่องจากเป็นที่ต้องการในตลาดโลกรองรับแนวโน้มสังคมผู้สูงวัย ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการเป็นแผลกดทับ 70% เมื่อเทียบกับแผลกดทับที่เกิดจากการผ่าตัด 12% เมื่อเกิดแล้วรักษายากและใช้ค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้นการป้องกันย่อมเป็นทางออกที่ดีกว่า ดังนั้นบริษัทจึงกำลังอยู่ในระหว่างสร้างโรงงาน และขอการรับรองมาตรฐาน ISO13485 เพื่อจำหน่ายในต่างประเทศ โดยคาดว่าโรงงานแห่งนี้จะแล้วเสร็จปลายปี 2564 จากนั้นจะเริ่มทำการส่งออกไปจำหน่ายในกลุ่มประเทศ AEC



พญ.นลินี โกวิททวนวณิช **Chief Technology Officer**
บริษัท เอ็นเอฟ เฮลท์แคร์ จำกัด



นวัตกรรม

- ปรับโมเลกุลแปรรูปยางพาราเป็นแผ่นกระจายแรงป้องกันแผลกดทับ
- ใช้เทคโนโลยี Dynamic Support Surface และติดตั้งซอฟต์แวร์เพื่อให้เตียงพลิกตะแคงเปลี่ยนท่าได้ทุก 2 ชั่วโมงอัตโนมัติ
- พัฒนาแผ่นเจลสำหรับเขตทำนอนคว่ำสำหรับผู้ป่วยอาการหนักจาก COVID-19

การสร้างแบนด์

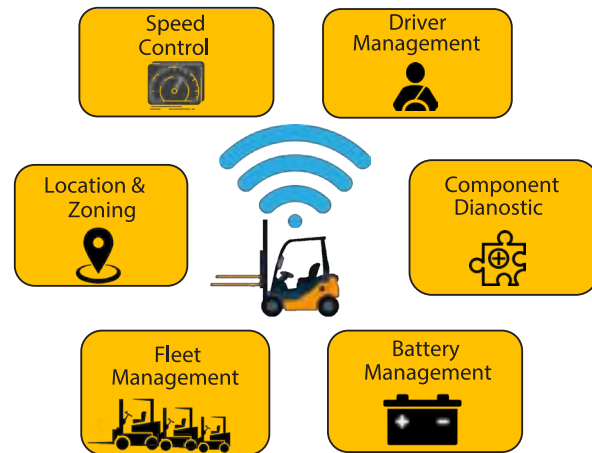
- แผ่นกระจายแรงป้องกันแผลกดทับเจ้าแรกของโลกที่ผลิตจากยางพารา
- ลดการนำเข้าสินค้าเครื่องมือแพทย์จากต่างประเทศที่มีราคาแพง เพิ่มมูลค่าการสร้างรายได้สู่ชุมชน โดยการรับซื้อวัตถุดิบจากชาวสวนโดยตรง

เอ็นจีพาวเวอร์

ริโมทควบคุมรถโฟล์คลิฟต์ระยะไกล

แบบฉบับ / บริษัท • เอ็นจีพาวเวอร์

ประเภทธุรกิจ • จำหน่าย-เช่าอุปกรณ์ในอุตสาหกรรม



ไม่น่าเชื่อว่าอุบัติเหตุการใช้งานรถโฟล์คลิฟต์แทบจะใกล้เคียงกับการใช้รถยนต์ โดยจากรายงานในประเทศสหรัฐอเมริกา พบว่าในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมา มีผู้เสียชีวิตจากรถโฟล์คลิฟต์มากถึง 70,000-8,000 รายต่อปี แม้ประเทศไทยไม่มีการเก็บข้อมูลแต่จากรายงานอุบัติเหตุภายในที่สำรวจโดยทีมวิจัยของบริษัทเอ็นจีพาวเวอร์พบว่า ในรอบ 5 ปีมานี้ ประเทศไทยมีเคสเกิดอุบัติเหตุจากรถโฟล์คลิฟต์มากกว่า 100 ครั้ง

ในฐานะผู้จำหน่าย-เช่าอุปกรณ์ในอุตสาหกรรม คุณภควัต ศิริมหาชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ็นจีพาวเวอร์ จำกัด จึงคิดค้นริโมทควบคุมรถโฟล์คลิฟต์ระยะไกลที่เรียกว่า FAS (Forklift Advanced System) ใช้ในการมอนิเตอร์สถานะการทำงานของรถโฟล์คลิฟต์ เช่น ตำแหน่งของรถ ทางเดินรถ และความเร็วในการขับเคลื่อน สถานะมอเตอร์ ความผิดปกติของชิ้นส่วนต่างๆ รวมถึงข้อมูลการทำงานของแบตเตอรี่ ช่วยลดอุบัติเหตุ ป้องกันการสูญเสียจากการขับเคลื่อน และเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของรถ

“สาเหตุที่ทำให้อัตราการเกิดอุบัติเหตุการใช้รถโฟล์คลิฟต์มีจำนวนมาก เพราะคนขับขาดทักษะ ขับเร็วเกินกำหนด โหลดน้ำหนักโดยไม่คำนวณก่อน หากชั้นวางของมีความสูงมากเท่าไร ยิ่งเกิดอุบัติเหตุได้ง่ายเท่านั้น ในกรณีเกิดอุบัติเหตุในชั้นวางของไฮเปอร์มาร์เก็ตจะทำให้ชั้นล้มทั้งแถบได้”

ทั้งนี้ เอ็นจีพาวเวอร์ได้ออกแบบระบบควบคุมรถโฟล์คลิฟต์ระยะไกล โดยมอนิเตอร์ข้อมูลความเร็ว การควบคุมคนขับที่ไม่ใช้รถผิดคัน ดูทิศทางการวิ่ง ดูความผิดปกติของเครื่องยนต์ และตำแหน่งการใช้งานป้องกันการใช้งานผิดประเภท ระบบนี้จึงสามารถป้องกันหรือรู้สาเหตุ

ของการเกิดอุบัติเหตุได้มากขึ้น ลดความเสียหายในชีวิตและทรัพย์สิน

“ระบบนี้เราได้ทำการติดตั้งอุปกรณ์เซ็นเซอร์จีพีเอส และ IoT ไว้ในรถโฟล์คลิฟต์ เพื่อตรวจสอบสถานการณ์ทำงาน ประโยชน์รองลงมาของการใช้ระบบนี้ก็คือ สามารถวัดประสิทธิภาพการใช้งานโดยวิเคราะห์ได้ว่าแต่ละเดือนใช้ไปกี่ชั่วโมง อัตราการกินน้ำมันเท่าไร นั่นหมายความว่าเราวัด Performance ได้ทั้งคนขับและรถ รวมถึงแจ้งเตือนเพื่อส่งซ่อม เปลี่ยนสายพาน หรือเปลี่ยนอะไหล่ได้ด้วย ถือเป็นการลดต้นทุนอย่างหนึ่ง”

จุดเด่นที่ทำให้ริโมทควบคุมรถโฟล์คลิฟต์ระยะไกลของบริษัทเอ็นจีพาวเวอร์มีความโดดเด่นยังเป็นเรื่องของความสามารถลดอุบัติเหตุได้เกือบ 100% เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อไปใช้งานแล้วยังไม่พบอัตราการเกิดอุบัติเหตุเลย ทั้งยังติดตั้งกับรถได้ทุกค่าย โดยเริ่มติดตั้งให้กับค่ายญี่ปุ่นก่อน เพราะมีส่วนการใช้งาน 70% มากที่สุดในตลาด

นวัตกรรม

- พัฒนาระบบ FAS โดยใช้ริโมทควบคุมระยะไกลและมอเตอร์สถานะการทำงานของรถโฟล์คลิฟต์ ซึ่งช่วยลดการเกิดอุบัติเหตุจากการทำงาน
- สามารถติดตั้งกับรถได้ทุกค่าย

คุณภควัต ศิริมหาชัย
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท เอ็นจีพาวเวอร์ จำกัด



โหนดนาเล

เครื่องสำอางจากตาลโตนด

แบรนด์ / บริษัท • วิสาหกิจชุมชนตาลโหนดนาเล
ประเภทธุรกิจ • ผลิตภัณฑ์ชุมชน



ตามวิถีชีวิตของคนในชุมชนอำเภอ สทิงพระ จังหวัดสงขลา จะสร้างรายได้จากการ ประมง การทำนา และการป็นต้นตาล โดยเฉพาะ อย่างหลังนี้จะทำกันทั้งปีเนื่องจากพื้นที่อุดมไป ด้วยต้นตาลจำนวนมาก กลุ่มแม่บ้านมักจะนำมา ทำเป็นน้ำตาลโตนดผง และขนมตาลจำหน่าย เป็นรายได้

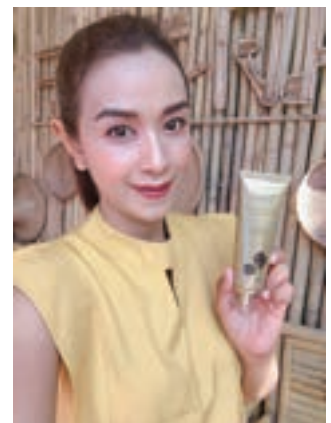
คุณจารุเนตร ศรีชู เลขากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตาลโหนดนาเล เผยถึงคุณสมบัติของน้ำตาลโตนด ผงว่ามีค่าความหวานต่ำเหมาะกับผู้ป่วยที่เป็น โรคเบาหวาน ส่วนผลลูกตาลสุกจะถูกนำมาดูแล ผิว แต่ได้สังเกตว่าเมื่อกลุ่มแม่บ้าน นำเนื้อตาลสุก มาขายแล้วบริเวณผิวมือมีความนุ่มชุ่มชื้นและใส กระจางขึ้น จึงมีความคิดที่จะนำมาศึกษาเพิ่มเติม โดยร่วมกับศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยาน วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ในการ ต่อยอดจากผลตาลโตนดสุกออกมาเป็นสบู่ซึ่งเป็น ผลิตภัณฑ์แรก

“จากการวิจัยศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ อุทยาน วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า เนื้อของตาลสุกอุดมไปด้วยเบต้าแคโรทีน โลโคปิน และวิตามินอี จึงนำมาพัฒนาสินค้าใหม่เพิ่มเติม ได้แก่ สบู่เหลว โลชั่น และล่าสุดเป็นผลิตภัณฑ์ เซรั่มขนาด 30 มิลลิลิตร จำหน่ายในราคา 390 บาท ถือเป็นการเพิ่มมูลค่าได้หลายร้อยเท่าตัว จากเดิม ที่ขายตาลสุกได้กิโลกรัมละ 70 บาท”

ความภาคภูมิใจของคนที่เกิดในชุมชน ตาลโหนดนาเล ทำให้วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้เลือก ที่จะใช้แบรนด์โหนดนาเลเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ ของอำเภอสทิงพระ สื่อถึงวิถีชุมชนชาวทะเล และ การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ทั้งยังเป็น สารสกัดชนิดใหม่ที่ยังไม่มีคู่แข่งในตลาด มีจุดเด่น ด้านการบำรุงผิวชุ่มชื้น 24 ชั่วโมง โดยเริ่ม

ทำแคมเปญการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ผิวแพ้ง่าย และให้ความสำคัญ กับการมีผิวสุขภาพดี

“อย่างไรก็ดี ผลตาลสุกยังมีคุณสมบัติ ในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรียได้ดี ทำให้เรามีแผน ที่จะต่อยอดไปทำผลิตภัณฑ์ป้องกันสิว แก่แพ้ ผื่นคันต่อไปในอนาคต นอกจากเป็นการเพิ่มมูลค่า สินค้าแล้วยังเป็นการกระจายรายได้กลับไปสู่ ชุมชนด้วย เพราะเราจับซื้อเนื้อตาล หรือลูกตาลสุก ในราคาสูงกว่าท้องตลาด”



คุณจารุเนตร ศรีชู
เลขากลุ่มวิสาหกิจชุมชน
ตาลโหนดนาเล



นวัตกรรม

- ใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นผลตาลสุกมา สกัดเอาสารธรรมชาติที่มีส่วนประกอบ ของเบต้าแคโรทีน โลโคปิน และ วิตามินอีมาทำเป็นเครื่องสำอาง

การสร้างแบรนด์

- ตั้งชื่อแบรนด์จากผลตาลโตนดและ วิถีชุมชนชาวทะเล ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ ท้องถิ่น และยังไม่มีคู่แข่งในตลาด
- มีแผนต่อยอดไปทำผลิตภัณฑ์ ป้องกันสิว แก่แพ้ผื่นคัน

ตั้งกวน

หุ่นทางการแพทย์จากน้ำยางพารา

แบรนด์ / บริษัท • ออร์โธเนียร์

ประเภทธุรกิจ • การจัดการนวัตกรรมคนบวจ

แม้ที่ผ่านมาหน่วยงานต่างๆ จะมีการจัดฝึกสอนการทำ CPR ให้กับอาสาสมัครก็ตาม แต่ส่วนใหญ่มักมีอุปกรณ์ไม่เหมาะสม หรือไม่เพียงพอต่อการฝึก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าหุ่นฝึก CPR จึงเป็นอุปสรรคอย่างหนึ่งที่ทำให้ความรู้การทำ CPR ไม่แพร่หลาย

คุณกิตติพล อนันตเสรี Product Designer บริษัท ออร์โธเนียร์ จำกัด กล่าวว่า ปัญหาหลักมาจากหุ่นฝึก CPR มีราคาสูงตัวละหลักหมื่นบาท ส่งผลให้จำนวนหุ่นไม่เพียงพอต่อการฝึก หากหุ่นราคาตัวละหลักพันก็จะทำจากพลาสติกมีลักษณะแข็ง น้ำหนักเยอะ ขนย้ายลำบาก บางหน่วยงานจึงแก้ปัญหาด้วยการใช้เกลลอนน้ำแทนหุ่น ทำให้การฝึกไม่มีประสิทธิภาพ

“เราพยายามเอาจุดอ่อนของหุ่นเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราคา ความแข็ง และมีน้ำหนักมาก มาพัฒนาเป็นหุ่นตั้งกวน ซึ่งแปรรูปจากน้ำยางพารา และออกแบบหุ่นให้มีสภาพใกล้เคียงกับผู้ป่วยจริงมากที่สุด แต่มีราคาถูกเพียงตัวละ 3,000-4,000 บาท และได้ผ่านการทดสอบแรงกดว่ามีคุณสมบัติอยู่ในระดับใกล้เคียงการสถานการณ์การ CPR จริง จากการทดลองใช้งาน ผู้ใช้ได้ให้ความเห็นว่ามีความคล้ายคลึงกับการทำ CPR บนคนไข้จริง ถึงกลางของหุ่นจะมีความยืดหยุ่นคล้ายคนจริง และเมื่อทำการกดหน้าอกด้วยน้ำหนักที่ถูกต้องจะมีเสียงนกหวีดดังขึ้น เหมาะที่จะนำไปใช้เป็นสื่อการสอนวิธีการช่วยเหลือผู้ป่วยหมดสติ และหัวใจหยุดเต้นได้เป็นอย่างดี”

จากการขายหุ่นตั้งกวนได้เกือบ 3 ปีให้กับกลุ่มลูกค้าสถาบันการแพทย์ฉุกเฉิน หน่วยกู้ภัย วิทยาลัยพยาบาล และโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพสต.) ทั่วประเทศ ยังทำให้คุณกิตติพล



มองเห็นโอกาสในการเติบโตด้วยการพัฒนาหุ่นผู้หญิง และหุ่นเด็กซึ่งคาดว่าจะแล้วเสร็จปลายปีนี้

“สรีระที่ไม่เหมือนกันมีผลต่อวิธีการทำ CPR แตกต่างกัน สำหรับหุ่นผู้หญิงเราจะทำเข้าใหม่ตามสรีระผู้หญิง และปรับเรื่องความแข็ง ส่วนหุ่นเด็กจะปรับเรื่องความแข็งและปรับอัตราส่วนเรื่องสารเคมีลงไปในส่วนหล่อ นอกจากนี้ยังมีแผนพัฒนาปรับปรุงสูตรเพื่อให้ผิวหุ่นมีความเรียบสวยงาม และลดฟองอากาศ ช่วยยืดอายุการใช้งานได้ในอีกทางหนึ่ง



คุณกิตติพล อนันตเสรี Product Designer
บริษัท ออร์โธเนียร์ จำกัด

นวัตกรรม

- ออกแบบและพัฒนาหุ่นทางการแพทย์แปรรูปจากน้ำยางพารา
- ออกแบบหุ่นให้มีสภาพใกล้เคียงกับผู้ป่วยจริงมากที่สุด ได้รับการทดสอบแล้วว่ามีคุณภาพและความแข็งแรงเทียบเท่าคนจริง
- ออกแบบให้คล้ายคลึงกับการทำ CPR จริงเมื่อกดหน้าอกด้วยน้ำหนักที่ถูกต้อง หุ่นจะมีเสียงนกหวีดดังขึ้นมา

เป้าหมาย การทำงาน

- พัฒนาหุ่นผู้หญิง และหุ่นเด็ก โดยการปรับความแข็งและสัดส่วนของสูตรน้ำยางเคมี
- ปรับปรุงสูตรเพื่อให้ผิวหุ่นมีความเรียบสวยงาม และลดฟองอากาศ ช่วยยืดอายุการใช้งาน

POS Natural Skin Care

ครีมบำรุงผิวจากยางพารา

แบนด์ / บริษัท • พี.เอส.ยู.นวัตกรรมไทย

ประเภทธุรกิจ • ค้นคว้าวิจัยและผลิตเครื่องสำอาง



POS Natural Skin Care มีจุดกำเนิดมาจากการวิจัยภาคชีววิทยา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ นำน้ำยางพาราบางส่วนที่ถูกปล่อยทิ้งขณะอยู่ในขั้นตอนการทำยางมาทำการศึกษาจนได้สารสกัด HB Extract ซึ่งพบว่ามีสารบำรุงผิวถึง 6 ชนิด มีคุณสมบัติเสริมสร้างเซลล์ผิวใหม่ให้แข็งแรง เพิ่มความชุ่มชื้น เรียบเนียน ช่วยลดกระ ฝ้า ยกกระชับหน้าให้เต่งตึง ลดริ้วรอย ลดการอักเสบของผิว กระตุ้นการผลิตเซลล์ผิวเก่า เผยผิวกระจ่างใส และลดความมันบนใบหน้า จากนั้นจึงนำมาทดลองกับอาสาสมัคร 100 คน พบว่าได้ผลดีวัดจากประสิทธิภาพการลดความมันบนใบหน้า สิวและฝ้าจางหาย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์จึงตัดสินใจผลิตในโรงงานของมหาวิทยาลัยเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า แล้วตั้งบริษัทลูกเพื่อทำหน้าที่ทำการตลาดและวางจำหน่ายตามท้องตลาด

คุณกุลญาดา นิธิอักษร ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด บริษัท พี.เอส.ยู.นวัตกรรมไทย จำกัด กล่าวว่าได้นำยางพาราเหลือทิ้งมาสกัดเป็นสเปรย์ดรายใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง ข้อดีของสารสกัดที่ได้นี้มีคุณประโยชน์ 6 อย่างให้แร่ธาตุ 48 ชนิด เพียงเท่านั้นก็เป็นสารตั้งต้นที่ดีในการผลิต

ปัจจุบัน POS Natural Skin Care มีผลิตภัณฑ์ 4 ชนิด ได้แก่ เซรั่มบำรุงผิวหน้า เจลล้างหน้าผสมไฮยาลูรอน ครีมบำรุงผสมโอเลเวอร์-โฮยทาก และครีมกันแดดเนื้อซิลิโคน ราคาเริ่มต้น 229 - 779 บาท จับกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 25 ปี ขึ้นไป จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยลูกค้าส่วนใหญ่กว่า 60% อยู่ในพื้นที่ภาคกลาง 60%

คุณกุลญาดา กล่าวถึงเป้าหมายในอนาคตว่ามีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกาย และหลังจาก

รีแบรนด์ด้วยแพ็คเกจใหม่แล้วจะขยายเข้าสู่ช่องทางโมเดิร์นเทรดต่อไป นอกจากนี้ยังมีแผนเพิ่มกำลังการผลิตด้วยการย้ายไปผลิตในโรงงานอย่างเต็มรูปแบบแทนการผลิตจากโรงงานในมหาวิทยาลัย ซึ่งปัจจุบันได้ทยอยย้ายไปบางส่วนแล้ว

อย่างไรก็ดี นอกจากผลิตสินค้าและเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์แล้ว พี.เอส.ยู.นวัตกรรมไทย ซึ่งเป็นบริษัทลูกของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จำหน่ายวัตถุดิบสารสกัดจากยางพารารายเดียวในไทย ทั้งยังร่วมมือกับศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (TCELS) ในการเป็นตัวกลางในการขายสารสกัดยางพาราให้กับผู้ประกอบการที่สนใจนำไปผลิตสินค้าต่างๆ รวมถึงให้บริการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์ และประสานงานติดต่อโรงงานผลิตให้กับผู้ประกอบการอีกด้วย



คุณกุลญาดา นิธิอักษร
ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด
บริษัท พี.เอส.ยู.นวัตกรรมไทย จำกัด

นวัตกรรม

- ค้นพบสารสกัด HB Extract จากน้ำยางพาราที่มีคุณสมบัติเป็นสารบำรุงผิว
- นำธรรมชาติยางพาราเหลือทิ้งมาสกัดในรูปแบบสเปรย์ดรายที่เป็นส่วนผสมของการผลิตเครื่องสำอาง

เป้าหมายการทำงาน

- มีการรีแบรนด์และปรับแพ็คเกจใหม่เพื่อขยายช่องทางการขายไปยังโมเดิร์นเทรด
- ตัวกลางในการขายสารสกัดยางพาราให้กับผู้ที่สนใจนำไปผลิตสินค้าต่างๆ รวมถึงให้บริการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์

ข้าวเกรียบสองเล

ความอร่อยจากชายแดนใต้

แบรนด์ / บริษัท • เอส.พี.ซี.สแน็ค ฟู้ดส์

ประเภทธุรกิจ • โรงงานผลิตขนมอบกรอบ



สงขลาเป็นเมืองที่ถูกโอบล้อมด้วยสองทะเล โดยทางฝั่งทิศตะวันออกคือทะเลอ่าวไทย และทางฝั่งทิศตะวันตก คือทะเลสาบสงขลา ทำให้เมืองนี้ได้รับสมญานามว่า “เมืองสองทะเล” ประกอบกับความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติอันหลากหลาย คุณชินันท์ ชีทรัพย์เจริญ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอส.พี.ซี.สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด จึงนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่นดังกล่าวเป็นจุดขายผลิตภัณฑ์ข้าวเกรียบอบกรอบแบรนด์ “ข้าวเกรียบสองเล”

“ข้าวเกรียบสองเล เป็นขนมที่เราอยากนำคอนเซ็ปต์ความเป็นท้องถิ่นของภาคใต้มาเป็นจุดขาย โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นทั้งหมดในการผลิต เช่น ข้าวสังข์หยด และข้าวช่อชิง ซึ่งเป็นข้าวพันธุ์

เมืองสงขลา รวมถึงน้ำตาลโตนด ซึ่งสงขลาถือเป็นแหล่งน้ำตาลโตนดที่ใหญ่ที่สุด และใช้วัตถุดิบที่มาจากความสมบูรณ์ของท้องทะเลอย่างกุ้งแห้ง ปลาหมึก และไข่เค็ม เป็นส่วนประกอบทั้งหมด ผลิออกมาเป็นข้าวเกรียบสองเล 2 รสชาติ ได้แก่ ข้าวเกรียบกุ้งผสมข้าวกลัองอบกรอบ รสปลาหมึกย่างพริก และปลาหมึกย่างไข่เค็ม ซึ่งความแตกต่างของข้าวเกรียบสองเลเมื่อเทียบกับเจ้าอื่นจะอยู่ที่สูตรการทำข้าวเกรียบให้มีเนื้อสัมผัสกรอบละลายในปาก และไม่ติดฟัน”

ความภูมิใจในอัตลักษณ์ของจังหวัดในภาคใต้ยังถูกถ่ายทอดผ่านการสื่อสาร โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมภาคใต้ผ่านลวดลายผ้าปาเต๊ะ และไอเท็ม หนึ่งในหุ่นหนึ่งตระกูลที่แพร่หลายในภาคใต้ นอกจากนี้ตรงกันของยังมีจุดเช็คอินเมืองสงขลา เช่น นางเงือกทอง (Golden Mermaid) เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของแหลมสมิหลา ประตูเมืองสงขลา เอกลักษณ์เมืองเก่าสงขลา และหับ โห้ หิ้น โรงสีข้าวเก่าแก่อายุกว่า 100 ปี เป็นกิมมิกเล็กๆ ที่เผยแพร่เรื่องราวอันน่าสนใจของเมืองนี้

ปัจจุบันข้าวเกรียบสองเล วางจำหน่ายในโมเดิร์นเทรดอย่างท็อปส์ ซูเปอร์มาเก็ต, บิ๊กซี ในพื้นที่ภาคใต้, วิลล่า มาร์เก็ต, หน้าร้านโปรเซสไทย ส่วนช่องทางออนไลน์จะผ่านในเฟสบุ๊ค แฟนเพจของเรา และ Shopee นอกจากนี้ยังส่งออกไปฮ่องกง ไต้หวัน นิวซีแลนด์ และสหรัฐอเมริกา โดยมีสัดส่วนส่งออก 30% แต่อย่างไรก็ดี ทางบริษัทมีแผนเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า รวมถึงทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ หรือ Influencer Marketing นอกจากนี้ ยังอยู่ในระหว่างการพัฒนาข้าวเกรียบสองเลรสชาติใหม่ โดยจะเพิ่มสาร

นวัตกรรม

พัฒนาขนมบเคี้ยวจากข้าวพันธุ์พื้นเมืองสงขลาที่มีเนื้อสัมผัสและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของภาคใต้

การสร้างแบรนด์

- หยิบอัตลักษณ์ของภาคใต้ มอบประสบการณ์ผ่านขนมทานเล่น
- ชูจุดเด่นเมืองสงขลา ดินแดนสองทะเล
- สื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงสัญลักษณ์เมืองสงขลา



คุณชินันท์ ชีทรัพย์เจริญ
กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอส.พี.ซี.สแน็ค ฟู้ดส์ จำกัด

อาหารที่ดีกับสุขภาพ ในปริมาณที่พอดีแต่มีโปรตีนเพิ่มสูงขึ้น โดยวางตำแหน่งในระดับพรีเมียมแมส เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพรองรับเทรนด์ของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น

เส้นผัดไทยเจี๊หวง

ความอร่อยพร้อมเสิร์ฟ

แบนด์ / บริษัท • เจี๊หวง 1969

ประเภทธุรกิจ • เส้นผัดไทยปรุงรสสำเร็จรูป



ผัดไทยร้านเจี๊หวง ถือได้ว่าเป็นร้านที่ใครแวะมาหาได้ใหญ่ จังหวัดสงขลา ต่างต้องลิ้มชิมรสทั้งนั้น คำที่ว่าผัดไทยที่มีชื่อเสียง และมีอายุเก่าแก่ 40 ปี มีทั้งหมด 3 สาขา กระจายครอบคลุมอยู่ทั่วหาดใหญ่ ธุรกิจจากวันนั้นนี้ถ่ายทอดสู่รุ่นลูก คุณนิมิตร ชัยจิต กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจี๊หวง 1969 จำกัด จึงตั้งใจที่จะต่อยอดความสำเร็จของอาหารผัดไทยเจี๊หวงให้กระจายไปทั่วประเทศ ด้วยการนำมาพัฒนาเป็นเส้นผัดไทยปรุงรสสำเร็จรูปให้ลูกค้าซื้อไปทำได้ที่บ้านง่ายๆ

“ผมมองเห็นโอกาสว่า ผัดไทยเป็นอาหารที่คนนิยมรับประทาน แม้ผัดไทยจะดูเหมือนว่าทำง่าย แต่ความจริงขั้นตอนการทำมีรายละเอียดอะไรใส่ก่อนใส่หลัง ดังนั้นการทำเองที่บ้านแล้วอร่อยจึงไม่ใช่เรื่องง่าย ที่ผ่านมามีผู้ผลิตที่ทำผัดหมี่โคราชปรุงรสสำเร็จรูปขายหันมาทำผัดไทยสำเร็จรูปพร้อมน้ำปรุงซอส แต่เมื่อลูกค้าซื้อไปผัดแล้วก็จะพบว่ารสชาติต่างจากผัดไทยสดๆ โดยเฉพาะเส้นที่ไม่นุ่ม”

ประสบการณ์การทำร้านผัดไทยกว่า 40 ปี ทำให้คุณนิมิตร นำจุดอ่อนนี้มาพัฒนาเป็นเส้นผัดไทยปรุงรสสำเร็จรูป และหากทำสำเร็จก็จะเป็นเจ้าแรกในตลาด ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาเขาจึงร่วมมือกับคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่ ในการวิจัยและผลิตเครื่องจักรผลิตเส้นผัดไทย กระทั่งได้ต้นแบบเครื่องจักรสำหรับผลิตเส้นผัดไทยแล้ว

โดยภายในถุงเส้นผัดไทยปรุงรสสำเร็จรูปตราเจี๊หวงจะประกอบไปด้วย เส้นผัดไทยปรุงรสสำเร็จรูป บรรจุพร้อมกับเครื่องผัดไทยมีอายุเก็บได้นาน 6 เดือน ทำให้ลูกค้าที่ซื้อไปมีความสะดวกสบายมากขึ้น ลดเวลาในการปรุงเหลือเพียง 2 นาที

จากเดิมใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 20 นาที โดย 15 นาทีแรกหมดไปกับการแช่เส้นในน้ำก่อนให้นุ่มก่อนนำไปผัด

“หลังจากสถานการณ์ COVID-19 เริ่มคลี่คลาย และนักท่องเที่ยวเริ่มกลับมา เรามีแผนที่จะจับมือกับบริษัททัวร์ เปิดเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวมาทดลองผัดเส้นที่ร้านเจี๊หวง ในลักษณะเป็นกิจกรรม Cooking Class หลังจากนั้นจะลงทุนสร้างโรงงานผลิตและจำหน่ายในช่องทางต่างๆ ทั่วประเทศ”

คุณนิมิตร ชัยจิต

กรรมการผู้จัดการ บริษัท เจี๊หวง 1969 จำกัด



นวัตกรรม

- คิดค้นและพัฒนาสูตรเส้นผัดไทยปรุงรสสำเร็จรูปที่สามารถนำไปปรุงเองได้ ด้วยนวัตกรรมเครื่องจักรให้กระจายไปทั่วประเทศ
- ลดเวลาในการประกอบการอาหารเหลือเพียง 2 นาที จากเดิมใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 20 นาที

การสร้างแบรนด์

- ต่อยอดความสำเร็จร้านผัดไทยประจำเมืองหาดใหญ่
- สร้างการรับรู้โดยจับมือบริษัททัวร์ทำกิจกรรม Cooking Class เปิดให้นักท่องเที่ยวมาทำผัดไทยที่ร้านเจี๊หวง

YiTianTOUR

แพลตฟอร์มการท่องเที่ยว แก้ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ

แบบנד / บริษัท • ยี่เทียนไถ

ประเภทธุรกิจ • สตาร์ทอัพแพลตฟอร์มการท่องเที่ยว



ก่อนหน้านี้ที่จะเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดไวรัส COVID-19 เมืองไทยถือเป็นสวรรค์สำหรับนักท่องเที่ยวชาวจีน แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวจีนไม่ต่ำกว่า 10 ล้านคนเดินทางมาเที่ยวไทย แต่ขณะเดียวกันเราจะพบปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญในไทย ซึ่งเป็นผลมาจากการกีดกันไม่ให้ใช้งานแพลตฟอร์มจีน ทำให้มีวงจรรายหน้าและธุรกิจจีนเข้ามาเป็นนอมินี ทำธุรกิจท่องเที่ยวครบวงจรในไทย แม้รัฐบาลไทยและจีน จะร่วมกันปราบปราม แต่ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญยังคงมีอยู่

คุณปริญญา สระแก้ว กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยี่เทียนไถ จำกัด จึงมีแนวคิดในการพัฒนา YiTianTOUR ให้เป็นแพลตฟอร์มกลางระหว่างนักท่องเที่ยวจีนกับเอเจนซีทัวร์ในประเทศไทย เพื่อแก้ปัญหาทัวร์ศูนย์เหรียญ และเป็นแพลตฟอร์ม



คุณปริญญา สระแก้ว

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ยี่เทียนไถ จำกัด

สำหรับคนจีนที่สามารถเที่ยวไทยได้ง่ายขึ้น เราเลยรวบรวมทัวร์คนไทยที่โอเปอเรทจีนได้

“รูปแบบการท่องเที่ยวของคนจีนเริ่มเปลี่ยนไป จะเห็นได้ว่าแบบกรุปทัวร์เริ่มลดลง และนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าพักตามลำพัง (F.I.T หรือ Free Individual Travelers) ต้องการวางแผนมาเที่ยวเองมากขึ้น แต่ติดปัญหาตรงที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจีนมีข้อจำกัดทางด้านภาษา และระบบการจ่ายเงิน ทำให้เป็นอุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการชาวไทยในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจีน”

YiTianTOUR ถูกพัฒนามาเป็นแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการแมตช์ซึ่งดีมานด์ และซัพพลาย ของเอเจนซีท่องเที่ยวไทยให้เข้าถึงตลาดนักท่องเที่ยวจีนแบบออนไลน์ และให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวไทยใช้ระบบฟรีโดยรายได้จากค่าคอมมิสชั่นในการซื้อทัวร์ครั้งละ 20% เพื่ออำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวจีนสามารถเข้าถึงข้อมูล วางแผนการเดินทาง ศึกษาเส้นทาง เวลา และตัดสินใจซื้อแพ็คเกจทัวร์ไทยได้ง่ายทุกที่ ทุกเวลา ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Artificial Intelligence และ Data Visualization ในระบบ เพื่อช่วยค้นหาและศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว จับกลุ่มนักท่องเที่ยวจีนแบบ F.I.T ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

ในฝั่งของเอเจนซีไทย บริษัทได้มีการพัฒนาระบบการจัดการแพ็คเกจทัวร์ให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวไทย เพื่อช่วยให้บริการลูกค้า สนับสนุนงานขาย ช่วยงานแปลเอกสารทัวร์ภาษาจีน การจัดการบัญชีและกระบวนการสั่งซื้อผ่านเครื่องมือในระบบการตลาดอัตโนมัติอิเล็กทรอนิกส์บนฐาน

นวัตกรรม

- สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ท่องเที่ยว โดยเป็นตัวกลางในการแมตช์ซึ่งดีมานด์ และซัพพลายระหว่างเอเจนซีทัวร์ในไทยกับนักท่องเที่ยวจีนให้สามารถท่องเที่ยวในไทยได้ง่ายขึ้น
- นำเทคโนโลยี Artificial Intelligence และ Data Visualization เข้ามาใช้ในระบบ เพื่อช่วยเก็บข้อมูลในการศึกษาพฤติกรรมความต้องการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม
- พัฒนาระบบการจัดการแพ็คเกจทัวร์ให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวไทยเพื่อช่วยให้บริการลูกค้า

ข้อมูลแบบสมาชิกด้วยเทคโนโลยี QR Code Identified และพีเอเจอร์ Tour Individual Suggestion for Customer

“ก่อนหน้านี้ที่จะเกิดโรคระบาดจากเชื้อไวรัส COVID-19 เราเริ่มจับมือกับเอเจนซีทัวร์ในจังหวัดภูเก็ต ระยอง และเชียงใหม่ หลังจากสถานการณ์โรคระบาดคลี่คลาย และนักท่องเที่ยวจีนเริ่มกลับมา เรามีแผนที่จะทำให้การท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคใต้เข้มแข็งก่อน โดยขยายไปตามหัวเมืองท่องเที่ยวอื่นเพิ่มเติม จากนั้นจึงขยายไปกรุงเทพฯ และพม่า”

Foot DNA

แพลตฟอร์มเพื่อสุขภาพเท้า

แบนด์ / บริษัท • เฮลท์ อินโนเวชัน แอนด์ ดีไซน์

ประเภทธุรกิจ • HealthTech



การเป็นแพทย์ด้านกระดูกและข้อ ทำให้ รศ.นพ.สุนทร วงษ์ศิริ บริษัท เฮลท์ อินโนเวชัน แอนด์ ดีไซน์ จำกัด มักพบปัญหาการเกิดโรคข้อเข่าเสื่อมและความผิดปกติของเท้า ทั้งๆ ที่ความจริงแล้วหากรู้ต้นเหตุก็สามารถป้องกันปัญหาและลดอัตราการเจ็บปวดโดยไม่จำเป็นได้

“ตามสถิติการแพทย์ทั่วโลกจะพบคนที่มีเท้าปกติเพียง 25% โดยที่เหลือ 75% นั้นมักมีปัญหาเป็นรองเท้า นิ้วโป้งเอียง และเท้าแบน แต่สิ่งที่น่าตกใจคือ คนส่วนใหญ่ไม่รู้เท้าตัวเองมีปัญหาทำให้เกิดปัญหาเรื่องสุขภาพอื่นๆ ตามมา หรือในกรณีคนใส่รองเท้าที่ไม่เหมาะสม อาจส่งผลให้ข้อเข่าเสื่อม แต่หากดูแลดี หรือรู้จักโรคตั้งแต่เริ่มเป็นก็จะมีสุขภาพที่ดีไม่จำเป็นต้องผ่าตัดได้ แต่ปัญหาก็คือคนไข้ไม่สามารถเข้าถึงแพทย์ได้สะดวกมากนัก ผมเลยคิดว่าหากเราทำให้คนไข้มีหมออยู่ใกล้ตัวเขา คอยให้คำปรึกษา แนะนำอย่างถูกต้อง ก็จะทำให้เขามีสุขภาพที่ดีด้วยวิธีง่ายๆ ได้ที่บ้าน”

นี่จึงเป็นที่มาของการพัฒนาแอปพลิเคชัน Foot DNA เป็นแพลตฟอร์มเพื่อสุขภาพเท้าครบวงจร โดยมีฟีเจอร์ตั้งแต่การวิเคราะห์วินิจฉัยโครงสร้างเท้า ฟีเจอร์ช่วยวินิจฉัยเฉพาะจุด พร้อมให้คำแนะนำเชิงการปฏิบัติตัว การดูแล และการบริหารร่างกาย รวมถึงแนะนำสินค้าที่เหมาะสมกับอาการของแต่ละคน เช่น รองเท้า แผ่นรองรองเท้า ครีมบำรุงผิว ครีมนวดแก้ปวด อุปกรณ์พยุงเท้า-หลัง และอาหารเสริมสำหรับบำรุงข้อเข่าและกระดูก เป็นต้น

ในกรณีผู้ที่ต้องการซื้อสินค้านั้น ทางบริษัทได้เปิดร้าน Dr.Joe Shop เข้ามารองรับดีมานด์นี้ โดยในส่วนของการร่อนเท้าสามารถออกแบบกึ่ง Tailor-made ตามลักษณะเท้า และการใช้งาน



รศ.นพ.สุนทร วงษ์ศิริ
บริษัท เฮลท์ อินโนเวชัน แอนด์ ดีไซน์ จำกัด

ของแต่ละคน ตั้งแต่เดินเล่น ใส่ทำงาน จนไปถึงใส่วิ่งในประเภทต่างๆ

“ในการออกแบบรองเท้า เราจะนำข้อมูลโครงสร้างเท้าจากลูกค้ามาคำนวณตำแหน่งตามจุดต่างๆ ใช้เป็นโค้ด คำนวณความถูกต้อง 80-90% และดึงข้อมูลการตอบคำถามเหมือนหมอสัมภาษณ์ นำ 2 ส่วนนี้ประกอบกันเป็นข้อมูลที่สมบูรณ์นำมาคาดการณ์คำนวณเชิงวิศวกรรมว่าใครมีปัญหาอะไร รองเท้าควรเป็นแบบไหน”

สำหรับแผนการทำงานในปี รศ.นพ.สุนทรกล่าวว่า จะแบ่งออกเป็น 2 ระยะ โดยในปีนี้จะขยายแฟรนไชส์ร้าน Dr.Joe Shop เพิ่มเติมจากปัจจุบันมีร้าน Dr.Joe Shop ในกรุงเทพฯ แล้ว 2 แห่ง และในปีหน้าจะออก Foot DNA เวอร์ชันใหม่โดยใช้เทคโนโลยีการคำนวณที่ล้ำสมัยมากขึ้น และนำการวิเคราะห์สามมิติมาใช้เพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ปัญหาสุขภาพเท้า

นวัตกรรม

- พัฒนาแพลตฟอร์มในการวิเคราะห์โครงสร้างเท้าที่ใช้เพียงภาพถ่าย มีฟีเจอร์ที่ช่วยวินิจฉัยโรคเฉพาะจุด ลดอัตราการเจ็บป่วยที่มีสาเหตุมาจากความผิดปกติของเท้า
- สามารถออกแบบรองเท้าหรือแผ่นรองรองเท้าที่สั่งตัดตามลักษณะสรีระเท้า และการใช้งานของแต่ละบุคคล

เป้าหมายการทำงาน

- ขยายแฟรนไชส์ร้านเพิ่มเติม
- เพิ่มฟีเจอร์ใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีการคำนวณและใช้การวิเคราะห์สามมิติ เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์

เพชรคีรี

เครื่องสำอางจากมังคุดคีรีวง

แบรนด์ / บริษัท • ธนัญญากรูป

ประเภทธุรกิจ • เครื่องสำอางสารสกัดจากธรรมชาติ

หมู่บ้านคีรีวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ขึ้นชื่อว่าเป็นหมู่บ้านที่อากาศดีที่สุดในประเทศไทย ชุมชนแห่งนี้จึงทำธุรกิจโฮมสเตย์และท่องเที่ยว ชุมชนมาตั้งแต่ปี 2561 เพื่อให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ที่มาเข้าพัก ชาวบ้านเจ้าของโฮมสเตย์ต้องซื้อสมุนไพร และครีมบำรุงผิวจากท้องตลาด จุดประกายให้ คุณอาจันต์ เพ็ชรวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธนัญญากรูป มองหาสมุนไพร ที่มีอยู่รอบตัวมาสร้างมูลค่าเพิ่มและอัตลักษณ์ ให้กับชุมชน และชุมพรทรัพย์ที่นั่นก็คือ มังคุดคีรีวง ในฐานะผลไม้ที่สร้างชื่อเสียงให้กับท้องถิ่นแห่งนี้ เนื่องจากเป็นแหล่งปลูกสายพันธุ์และส่งขายไปทั่วประเทศ



คุณอาจันต์ เพ็ชรวงศ์
ผู้จัดการฝ่ายการตลาด
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธนัญญากรูป

“จริงๆ หมู่บ้านนี้มีกลุ่มแม่บ้านที่ทำสินค้าสมุนไพรอยู่แล้ว เราเลยหันกลับไปมองมังคุดที่ปลูกอยู่มากในคีรีวง และมังคุดคีรีวงก็ได้รับการจดทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือ Geographical Indication (GI) ด้วยคุณลักษณะผิวมัน หัวเขียว ลูกใหญ่ เปลือกหนา หวานซ่อนเปรี้ยว เพราะอยู่บนเขา”

แม้ที่ผ่านมาจะมีผลวิจัยมังคุดแล้วก็ตาม แต่ยังไม่มีการนำมังคุดจากเขาคีรีวงมาวิจัย ด้วยความเชื่อว่า มังคุดแหล่งนี้น่าจะมีคุณสมบัติที่ดีกว่า มังคุดแหล่งอื่น คุณอาจันต์จึงนำเรื่องนี้ไปปรึกษากับสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ในการนำเปลือกมังคุดเขาคีรีวง มาทำสารสกัดเครื่องสำอาง และพบว่าอุดมไปด้วย เอนไซม์ไทโรซิเนส ยับยั้งการสร้างเม็ดสีที่ก่อให้เกิดฝ้ากระ ลดริ้วรอย ทั้งยังเต็มไปด้วยอัลฟ่าฟ่า ในปริมาณสูงกว่ามังคุดทั่วไป ซึ่งสารดังกล่าวมีสารแคโรทีนและอุดมไปด้วยสารต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสารที่ช่วยเสริมสร้างและซ่อมแซมเซลล์ต่างๆ ภายในร่างกาย

นอกจากใช้มังคุดคีรีวงเป็นวัตถุดิบสกัดสารแล้ว คุณอาจันต์ ยังใช้ส้มกันดารในการสกัดเป็นสาร AHA เป็นส่วนผสม โดยไม่ใช้ของต่างประเทศเลย ผลิตออกมาเป็นเซรั่มสลิปปิ้งมาร์ก โลชั่นบำรุงผิว สบู่ล้างหน้า และครีมกันแดด สำหรับผิวหน้าภายใต้ชื่อ “เพชรคีรี” เพื่อสื่อถึงชุมชนแห่งนี้ที่มีอัตลักษณ์โดดเด่นยิ่งขึ้น จำหน่ายผ่านระบบตัวแทน และร้านค้าในกลุ่มผ้าผ้ามัดย้อมชุมชน โดยในอนาคตมีแผนผลิตเครื่องสำอางเพิ่มเติม



นวัตกรรม

- ผิวดูสดใสจากเปลือกมังคุดที่มีเอนไซม์ไทโรซิเนส อัลฟ่าฟ่า และแคโรทีน มาเป็นเครื่องสำอาง
- สกัดสาร AHA จากส้มกันดารมาเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว
- ต่อยอดธุรกิจโฮมสเตย์ โดยใช้มังคุดผลไม้ที่ปลูก GI

การสร้างแบรนด์

- สื่อสารคุณสมบัติมังคุดคีรีวงที่โดดเด่นกว่ามังคุดทั่วไป
- ตั้งชื่อแบรนด์เพชรคีรี เพื่อสร้างอัตลักษณ์ชุมชนให้โดดเด่นขึ้น



กล่องเลี้ยงผึ้งบ้านอุงปากพะยูน

เพิ่มรายได้ลดรายจ่ายเกษตรกร

ແບຣນດ໌ / ບຣິຫ໌ • ວິສາຫິກຊຸມຊົນບ້ານຸງ ປາກພະຍູນ

ປະເຄຣກຸຣຸກິງ • ວິສາຫິກຊຸມຊົນ



หนึ่งในทางออกสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราที่เผชิญกับปัญหาราคายางตกต่ำก็คือการโค่นต้นยางแล้วหันไปปลูกผลไม้ จากจุดนี้ทำให้คุณพิณพร ชัยหลี่เจริญ รองผู้จัดการ วิสาหกิจชุมชนบ้านอุงปากพะยูน จังหวัดพัทลุง มองเห็นโอกาสที่จะช่วยเกษตรกรได้ประโยชน์ 2 ต่อ นั่นคือเพิ่มผลผลิตจากสวนผลไม้ พร้อมๆ กับเพิ่มช่องทางรายได้ใหม่ผ่านการเลี้ยงผึ้งภายในสวนตัวเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ใช้ต้นทุนน้อยแต่ได้ผลลัพธ์มากที่สุด

ทั้งนี้ คุณพิณพร ได้รวบรวมสมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจ และออกแบบกล่องเลี้ยงผึ้งมานานหลายปี จนค้นพบกล่องเลี้ยงผึ้งที่ดึงดูดให้ผึ้งมาทำรังในกล่องนี้ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทั้งยังเป็นไม้ที่หาง่ายในท้องถิ่น นั่นคือกล่องเลี้ยงผึ้งจากต้นกระถินเทพาอายุราว 4-5 ปี ใส่กลิ่นซินีโมน ที่สกัดจากรวงผึ้งเก่าเคลือบในเนื้อไม้ ล่อผึ้งเข้ามาทำรังได้ผลมากถึง 90%

วิสาหกิจชุมชนแห่งนี้เลือกที่จะใช้ผึ้งโพรงป่า ซึ่งเป็นผึ้งสายพันธุ์ป่าแตกต่างจากสายพันธุ์อิตาเลียนซึ่งเป็นผึ้งเลี้ยงที่นิยมเลี้ยงในภาคเหนือ ความแตกต่างของผึ้ง 2 สายพันธุ์นี้ คือผึ้งโพรงป่าเป็นสายพันธุ์พื้นบ้านสามารถหาได้ทั่วไปโดยไม่จำเป็นต้องซื้อแม่พันธุ์ นอกจากประหยัดต้นทุนดังกล่าว สายพันธุ์ผึ้งโพรงป่าสามารถกินน้ำหวานได้หลากหลาย จึงให้คุณค่าทางอาหารหรือโภชนาการสูงกว่า และผลิตน้ำผึ้งได้ทั้งปี ราคาจำหน่าย 500 บาทต่อกิโลกรัมสูงกว่าผึ้งเลี้ยงมากกว่าเท่าตัว

“การเลี้ยงผึ้งแบบนี้จะช่วยเสริมรายได้ให้เกษตรกรโดยแทบไม่มีต้นทุนอะไร เพราะกล่องเลี้ยงผึ้งราคาเพียง 250 บาท ใช้เป็นบ้านให้กับผึ้งไปเก็บน้ำหวานดอกไม้ และยังช่วยเกษตรกรผสม

เกสร ช่วยให้ผลไม้ดกมากขึ้น ทั้งนี้กล่องเลี้ยงผึ้ง 1 กล่องผลิตน้ำผึ้งได้ 3 ขวดต่อครั้งภายในระยะเวลา 4-6 เดือน”

ล่าสุดได้พัฒนากล่องเลี้ยงผึ้งรุ่นใหม่ โดยจะมีการติดตั้งกล่องวงจรปิดภายในกล่อง และใช้เทคโนโลยีเชื่อมระบบเข้าสู่โทรศัพท์มือถือ โดยเกษตรกรสามารถตรวจสอบการทำงานของผึ้งได้แบบเรียลไทม์ได้ง่ายๆ ที่บ้านโดยไม่ต้องเดินทาง เพื่อสำรวจความผิดปกติว่ามีอะไรมารบกวนผึ้งหรือไม่ จึงช่วยเก็บน้ำผึ้งขายได้เร็วขึ้นนั่นเอง

สำหรับผลผลิตนั้น ทางวิสาหกิจจะมีการรับซื้อจากเกษตรกรเพื่อจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทั้งยังเป็นศูนย์เรียนรู้ให้ข้อมูลและสอนการเลี้ยงผึ้งแก่เกษตรกรภาคใต้ที่สนใจ และมีแผนที่จะขยายตลาดไปให้ความรู้เกษตรกรทั่วประเทศ

คุณพิณพร ชัยหลี่เจริญ

รองผู้จัดการ วิสาหกิจชุมชนบ้านอุงปากพะยูน

จังหวัดพัทลุง



นวัตกรร

- ออกแบบกล่องเลี้ยงผึ้งโดยใช้กระถินเทพา ซึ่งเป็นไม้ที่ผึ้งชอบ และเคลือบกลิ่นซินีโมน ที่สกัดจากรวงผึ้งเก่าในเนื้อไม้ ล่อผึ้งให้เข้ามาทำรังได้ผลมากถึง 90%
- ใช้ผึ้งโพรงป่าที่มีอยู่ทั่วไปในท้องถิ่น ไม่ต้องซื้อแม่พันธุ์ผึ้งเลี้ยงช่วยลดต้นทุน และการผสมเกสรของผึ้งยังช่วยเพิ่มผลผลิตในสวนผลไม้
- ออกกล่องเลี้ยงผึ้งรุ่นล่าสุด ติดตั้งกล่องวงจรปิดภายในกล่อง เชื่อมต่อเข้าโทรศัพท์มือถือให้เกษตรกรตรวจเช็ครังผึ้งโดยไม่ต้องเดินทาง

ไอทัชคอฟฟี่

ธุรกิจป็นสุข

แบบด์ / บริษัท • วิสาหกิจชุมชนไร่กาแฟภูธรศักดิ์
ประเภทธุรกิจ • กาแฟผสมบวจร

ปัญหาราคายางพาราตกต่ำทำให้เจ้าของสวนหลายรายจึงเลือกที่จะโค่นยางพาราแล้วหันไปปลูกผลไม้เศรษฐกิจที่ได้ราคาอย่างทุเรียน แต่ก็พบว่ายังมีความเสี่ยงอยู่ และใช้เวลานานกว่าจะเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ คุณจุฬารัตน์ ช่วยสงคราม ผู้ก่อตั้ง วิสาหกิจชุมชนไร่กาแฟภูธรศักดิ์ จากจังหวัดพัทลุงจึงมุ่งหาทางออกโดยเพิ่มช่องทางรายได้ใหม่ด้วยการรวมกลุ่มเจ้าของสวนยางในตำบลคลองเฉลิม อำเภอกงหรา จังหวัดพัทลุงเป็นวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างชุมชนปลูกกาแฟในสวนยาง หลังพบว่าต้นกาแฟมีการเจริญเติบโตในสภาวะแวดล้อมตามธรรมชาติภายใต้ต้นไม้ใหญ่ที่ให้ร่มเงา ช่วยบดบังแสงแดดจากดวงอาทิตย์

“เราเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่รวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือคนในชุมชนเกษตรกรเพื่อลดความเสี่ยงจากราคายางตกต่ำ โมเดลธุรกิจลักษณะนี้จึงถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมทางสังคมที่หาทางออกให้กับกลุ่มคนที่มีปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยกาแฟที่วิสาหกิจชุมชนนี้เลือกปลูกนั้น ก็คือสายพันธุ์อาราบิก้าที่มีดีมานด์ในตลาดสูงมาก”

กว่า 2 ปีที่ปลูกกาแฟ ผลผลิตกาแฟเริ่มออกมาให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่เกินคาดหมาย เพราะผลผลิตที่ได้นั้นมีคุณภาพดี เมล็ดกาแฟมีขนาดใหญ่กว่าภาคเหนือนั่นเอง

“สภาพภูมิอากาศภาคใต้มีความชื้นคล้ายภาคเหนือ แต่ข้อดีของที่นี่คือ ฝนตกนานถึง 8 เดือน ทำให้เกิดความชื้นที่สม่ำเสมอ ทำให้ผลผลิตมีเมล็ดใหญ่กว่า ที่สำคัญภาคใต้ยังไม่มีพายุลูกเห็บที่จะก่อให้เกิดความเสียหายได้ เลยคิดว่าเรามีความสามารถที่จะปลูกกาแฟปีนตลาดได้ตลอดทั้งปี และยังคงคาดคะเนผลผลิตล่วงหน้าได้”

วิสาหกิจชุมชนไร่กาแฟภูธรศักดิ์จะทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตครบวงจร เริ่มจากการเพาะต้นกล้ากาแฟ

อาราบิก้า สนับสนุนด้านความรู้ ส่งเสริมให้ชาวสวนยางปลูกกาแฟ รับซื้อผลผลิต แปรรูป และจำหน่ายภายใต้แบรนด์ “ไอทัชคอฟฟี่” โดยปัจจุบันมีเกษตรกรชาวสวนยางอยู่ในวิสาหกิจ 20 ราย รวมพื้นที่เพาะปลูก 50 ไร่ มีผลผลิต 400 กิโลกรัมต่อปี

“จำนวนสมาชิกในปัจจุบันยังน้อยอยู่ เราจึงพยายามประชาสัมพันธ์ให้ความรู้กับเจ้าของสวนยางถึงโอกาสเพิ่มรายได้ช่องทางหนึ่ง แถมยังปลูกไม่ยาก เพราะแต่ละคนมีพื้นฐานทางการเกษตรอยู่แล้ว เราแค่สอนให้เขาใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นนำมาเป็นปุ๋ยเพื่อลดต้นทุน ในอีกทางหนึ่งยังเป็นการเชื่อมความสัมพันธ์ และลดช่องว่างของกลุ่มคนที่นับถือศาสนาอิสลามและศาสนาพุทธด้วย”



สำหรับแผนการเติบโต คุณจุฬารัตน์ วางเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนสมาชิกเพื่อเพิ่มพื้นที่เพาะปลูกเป็น 100 ไร่ พร้อมหาทางขายเปลือกเมล็ดกาแฟให้กับโรงไฟฟ้าพลังงานชีวมวลบริเวณใกล้เคียงเพื่อเพิ่มช่องทางให้กับเกษตรกรต่อไป

นวัตกรรม

- ธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการรวมตัวกันหาทางออก ลดความเสี่ยงจากปัญหาราคายางพาราตกต่ำ เพิ่มช่องทางรายได้ช่องทางหนึ่ง ที่ใช้พื้นที่ของสวนยางพาราในการปลูกได้
- ปลูกกาแฟสายพันธุ์ อราบิก้าที่มีดีมานด์ในตลาด เน้นใช้การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาทำเป็นปุ๋ย เพื่อช่วยลดต้นทุน และช่วยลดรายจ่ายเป็นกาแฟออร์แกนิกส์

คุณจุฬารัตน์ ช่วยสงคราม
ผู้ก่อตั้ง วิสาหกิจชุมชนไร่กาแฟภูธรศักดิ์
จังหวัดพัทลุง

มิสเตอร์โจฟาร์ม

ธุรกิจบริการฟาร์มโคเนื้อครบวงจร

แบบฉบับ / บริษัท • เทคโนโลยีอาหารสัตว์ภาคใต้

ประเภทธุรกิจ • การเกษตรครบวงจร



นวัตกรรม

ประสบการณ์การทำธุรกิจฟาร์มโคเนื้อสายพันธุ์ต่างประเทศมานานมากกว่า 15 ปี ทำให้คุณเฉลิมชัย แสงขาว กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทคโนโลยีอาหารสัตว์ภาคใต้ จำกัด มีความตั้งใจที่จะช่วยเหลือเกษตรกรที่เลี้ยงโคเนื้อให้ประสบความสำเร็จ โดยเริ่มจากพัฒนาอาหารสัตว์สูตรที่เหมาะสมกับการเลี้ยงโคเนื้อ สายพันธุ์ต่างประเทศ ภายใต้แบรนด์ มิสเตอร์โจฟาร์ม ซึ่งต่อมาได้นำมาตั้งเป็นชื่อฟาร์ม “มิสเตอร์โจฟาร์ม” เพื่อทำหน้าที่ศูนย์เรียนรู้ในการเลี้ยงโคเนื้อ

มิสเตอร์โจฟาร์ม เป็นธุรกิจบริการกิจการฟาร์มโคเนื้อครบวงจร โดยมีทั้งการพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อ ซึ่งมีการนำนวัตกรรมในการเลี้ยงโคเนื้อมาถ่ายทอดผ่านศูนย์เรียนรู้ในการเลี้ยงโคเพื่อส่งเสริมการเลี้ยงโคสำหรับเกษตรกร นักศึกษา และผู้ที่สนใจ เพื่อพัฒนาเป็นผู้ประกอบการด้านการเลี้ยงโคเนื้อแบบมืออาชีพ ถ่ายทอดแนวคิดเทคนิค และประสบการณ์โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย

“เรามีการออกแบบโซลูชันระบบการเลี้ยงเริ่มจากการคาดคะเนปริมาณของหญ้าที่สามารถหาได้ มาคำนวณเป็นจำนวนโคที่ควรจะมี เพราะหากนำจำนวนโคที่ต้องการเลี้ยงเป็นตัวตั้งแล้วค่อยไปหาอาหารไปข้างหน้า มักไม่ค่อยประสบความสำเร็จ ดังนั้นการวางแผนเพื่อบริหารจัดการด้านอาหารจึงเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจของเกษตรกรอยู่ได้ นอกจากนี้เรายังให้คำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพ ระยะเวลาผสมพันธุ์ การตกูก และการฉีดวัคซีน ในช่วงเวลาที่เหมาะสม”

ในเวลาเดียวกันที่มิสเตอร์โจฟาร์มยังมีอาหารเสริมสูตรโปรตีน 14 และสูตรโปรตีน 18 ที่คิดค้นขึ้นสำหรับโคเนื้อ สายพันธุ์ต่างประเทศที่อยู่ในช่วงวัยกำลังโตและช่วงให้นม จำหน่ายให้กับ

เกษตรกรด้วย เพื่อกระตุ้นให้โคมีร่างกายที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และแก้ปัญหาหญ้าไม่พอเลี้ยง

สำหรับเป้าหมายการเติบโต อยู่ในระหว่างการพัฒนาอาหารสูตรใหม่ที่เรียกว่า TMR ซึ่งเป็นการรวมทั้งอาหารหยาบกับอาหารข้น เสริมด้วยแร่ธาตุและวิตามินอย่างเหมาะสม ซึ่งสูตรนี้ทำให้อาหารมีความเสถียร โคจะได้รับโภชนาการครบถ้วนตามความต้องการ เลี้ยงง่าย และสะดวกต่อการจัดการ ประหยัดทั้งเวลาและแรงงาน คาดว่าจะออกสู่ตลาด ได้ภายในปี 2564 รวมทั้งมีแผนสร้างระบบการติดตามผลพัฒนาการและดูแลสุขภาพโคให้บริการกับลูกค้า

คุณเฉลิมชัย แสงขาว

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท เทคโนโลยีอาหารสัตว์ภาคใต้ จำกัด



- ธุรกิจบริการกิจการฟาร์มโคเนื้อครบวงจร ออกแบบโซลูชันระบบการเลี้ยง วางแผนบริหารจัดการด้านอาหาร ให้คำปรึกษาด้านการดูแลสุขภาพ การผสมพันธุ์ และการรับวัคซีนที่เหมาะสม

- พัฒนาอาหารเสริมสูตรโปรตีนที่คิดค้นขึ้นสำหรับโคเนื้อ สายพันธุ์ต่างประเทศที่อยู่ในช่วงวัยกำลังโต และช่วงให้นม โดยการคำนวณปริมาณความต้องการของสารอาหารต่อวันสำหรับโคเนื้อให้เพียงพอและครบถ้วน

เป้าหมาย การทำงาน

- พัฒนาอาหารสูตรใหม่ที่มีชื่อว่า TMR ที่รวมอาหารหยาบ และอาหารข้นเข้าด้วยกัน เสริมด้วยวิตามินและแร่ธาตุที่เหมาะสม

- พัฒนาระบบบริการในการติดตามผลพัฒนาการและดูแลสุขภาพโคเนื้อ

กลมกลืน

วุ้นเชลลูโลสเคลอริต้าไฟเบอร์สูง

แบรนด์ / บริษัท • ไทยนาโนเซลลูโลส

ประเภทธุรกิจ • อาหาร

จากธุรกิจเดิมที่ทำงานวิจัยและผลิตวัสดุปิดปากแผลที่ผลิตจากเส้นใยเซลลูโลสเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ คุณสมบัติ รุ่งศิลป์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยนาโนเซลลูโลส จำกัด มองเห็นโอกาสในการต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอย่างอื่น โดยนำคุณสมบัติพิเศษของเซลลูโลสดังกล่าวมาแปรรูปเป็นวุ้นเชลลูโลสในน้ำข้าวผสมน้ำผลไม้จับกลุ่มผู้รักสุขภาพภายใต้แบรนด์ “กลมกลืน”

“จุดเด่นของเส้นใยเซลลูโลสจะมีองค์ประกอบของสารโพลีเมอร์ธรรมชาติ ส่วนใหญ่จะมีอยู่ในต้นไม้ เมื่อรับประทานไปแล้วจะเพิ่มกากใย ทำให้เกิดการเคลื่อนตัวของกากอาหารได้เร็วขึ้น จึงช่วยลดปัญหาท้องผูก แต่สำหรับเซลลูโลสที่เราผลิตนั้น เราผลิตจากเชื้อจุลินทรีย์ที่เพาะจากข้าวพันธุ์เล็บนกทำให้เซลลูโลสที่ได้มีขนาดเล็กกว่า 200-1,000 เท่า เมื่อเทียบกับเซลลูโลสที่ได้จากต้นไม้ทั่วไป ทำให้เซลลูโลสของเราพองตัวในน้ำได้ดี



คุณสมบัติ รุ่งศิลป์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไทยนาโนเซลลูโลส จำกัด



แม้ใช้เพียงปริมาณนิดเดียวก็สามารถนำไปคลุกเคล้ากับกากอาหารได้ 4-8 ชั้น หากรับประทานก่อนอาหารครึ่งชั่วโมงแล้วดื่มน้ำตามมากๆ เซลลูโลสจะยิ่งพองตัวเข้าไปลดพื้นที่ในกระเพาะ จึงเหมาะกับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักด้วย”

คุณสมบัติ ยังเลือกที่จะเพาะจุลินทรีย์จากข้าวเล็บนก ซึ่งเป็นสายพันธุ์พัทลุง นอกจากเป็นการสนับสนุนเกษตรกรแล้วข้าวสายพันธุ์ดังกล่าวยังเป็นเส้นใยเซลลูโลสที่แตกต่างจากเซลลูโลสทั่วไป เพราะด้วยลักษณะค่อนข้างกลมเมื่อแปรรูปเป็นอาหารแล้ว จึงให้ความนุ่มเวลาเคี้ยว อีกทั้งทีมงานยังได้คัดค้นนวัตกรรมออกแบบการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ทำให้เก็บรักษาได้นานเป็นปีโดยไม่ต้องเก็บในตู้เย็น จึงไม่จำเป็นต้องใส่น้ำตาลในปริมาณมากเพื่อถนอมอาหาร วุ้นเซลลูโลสของกลมกลืนจึงใส่น้ำตาลจากผลไม้เพียงนิดเดียว ทำให้ผู้ป่วยที่เป็นโรคเบาหวานก็สามารถบริโภคได้ เพราะให้แคลอรีน้อยเพียง 5 กิโลแคลอรีต่อชิ้น ทั้งยังสะดวกต่อการพกพา

ปัจจุบันวุ้นเซลลูโลสในน้ำข้าวผสมน้ำผลไม้ตรากกลมกลืน มีทั้งหมด 3 รสชาติด้วยกัน ได้แก่ ลิ้นจี่ ส้ม และเสาวรส จำหน่ายผ่านร้านค้าในโรงพยาบาล ในอนาคตมีแผนที่จะขยายช่องทางตามร้านขายยา และออกบูธงานแสดงสินค้าทางภาคใต้ รวมถึงขยายไลน์สินค้าโดยเพิ่มสารอาหาร อาทิ โปรตีน และคอลลาเจน เพื่อมาจับกลุ่มตลาดสูงวัย



นวัตกรรม

- พัฒนาเซลลูโลสจากเชื้อจุลินทรีย์ที่เพาะจากข้าวพันธุ์เล็บนก ซึ่งมีขนาดเซลลูโลสเล็กกว่า 200-1,000 เท่า เมื่อเทียบกับเซลลูโลสที่ได้จากต้นไม้ทั่วไป มีคุณสมบัติในการพองตัวในน้ำได้ดี และให้เนื้อสัมผัสที่นุ่มเวลาเคี้ยว
- ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาได้นานเป็นปีที่อุณหภูมิห้องเคลอริต้ามีหลากหลายรสและพกพาง่าย

เป้าหมาย การทำงาน

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมผ่านร้านค้าในโรงพยาบาลอนาคตจะขยายช่องทางไปยังร้านขายยาเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด
- ขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้สูงวัยโดยการเติมสารอาหารต่างๆ ลงไป

BUDORIAN

ทุเรียนกวนเคี้ยวหนึบ

แบรนด์ / บริษัท • บี แอนด์ เอ็ม โกลด์ ฟรุต

ประเภทธุรกิจ • แปรรูปสินค้าเกษตร

ด้วยพื้นที่ของตำบลภูเก็ด อำเภอเจาะไอร้อง จังหวัดนราธิวาส อยู่บริเวณเขาบูโด อันเป็นป่าเขาที่มีความอุดมสมบูรณ์ของพืชและผลไม้ โดยเฉพาะทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ชาวบ้านตำบลภูเก็ด นิยมนำทุเรียนมากวนเพื่อถนอมอาหาร ด้วยความอร่อยทำให้ทุเรียนกวนบ้านภูเก็ดเป็นที่รู้จัก และมีการถ่ายทอดสูตรการทำทุเรียนกวนจากรุ่นสู่รุ่น แต่มีปัญหาตรงอายุการเก็บรักษา และบรรจุภัณฑ์ คุณนุริมา ชู กรรมการบริษัท บี แอนด์ เอ็ม โกลด์ ฟรุต จำกัด จึงมีการทดลองและคิดค้นวิธีการเพื่อพัฒนาให้สามารถยืดอายุของสินค้า และมีรูปแบบที่สวยงาม รับประทานง่าย จึงออกมาเป็นทุเรียนกวนเคี้ยวหนึบแบรนด์บูโดเรียน (BUDORIAN)

“ทุเรียนกวนเคี้ยวหนึบ BUDORIAN เป็นสินค้าที่พัฒนามาจากการทำทุเรียนกวนสูตรโบราณในรูปแบบเม็ด เพิ่มโอกาสในการรับประทาน โดยได้แนวคิดมาจากการที่วัตถุดิบหลัก คือทุเรียนพันธุ์พื้นบ้าน เป็นทุเรียนที่มาจากเทือกเขาบูโดเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งข้อดีของเทือกเขาแห่งนี้คือมีความอุดมสมบูรณ์ ทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านของเราจึงเป็นทุเรียนที่ปลูกแบบออร์แกนิก 100% ที่สำคัญรสชาติทุเรียนบ้านยังมีความพิเศษกว่าพันธุ์ตลาด แม้ว่าลูกเล็ก เนื้อน้อย เม็ดใหญ่ แต่กวนแล้วกลืนแรง รสชาติหวาน และมันกว่าทุเรียนทั่วไปเกือบเท่าตัว”

จุดเด่นของทุเรียนกวนเคี้ยวหนึบ BUDORIAN ยังมาจากความได้เปรียบของโรงงานที่ตั้งอยู่ในพื้นที่แหล่งวัตถุดิบ ทำให้สามารถซื้อวัตถุดิบในราคาต่ำ นอกจากนี้ยังเป็นโรงงานเดียวในพื้นที่ที่ได้รับรองมาตรฐาน ออย. และ GMP ถูกต้องตามกฎหมาย โดยวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มร้านค้าออนไลน์ ร้านขายของฝาก และร้านทำขนม



“ในอนาคตเรามองว่าจะพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้ได้มาตรฐานส่งออก เช่น HACCP พัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์ และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้สามารถขยายตลาดไปยังประเทศจีน กลุ่มประเทศในตะวันออกกลาง และกลุ่มประเทศ CLMV โดยระหว่างนี้ได้มีการพัฒนาการผลิตเพื่อสามารถเก็บได้ในอุณหภูมิปกติจนถึง 6 เดือน จากเดิม 2-3 อาทิตย์ ด้วยเทคโนโลยีการดองน้ำในทุเรียนให้มีความเข้มข้น ทำให้เก็บรักษาได้นานกว่าเดิม รองรับตลาดส่งออกในอนาคต รวมถึงพัฒนาทุเรียนเคี้ยวหนึบสูตรผสมอินทผลัม ไม่ผสมน้ำตาล เจาะกลุ่มรักษาสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายลูกค้าในประเทศตะวันออกกลาง”

นวัตกรรม

พัฒนาทุเรียนกวนสูตรโบราณเป็นทุเรียนเคี้ยวหนึบในรูปแบบเม็ด โดยการใช้กระบวนการความร้อนเพื่อลดน้ำในอาหาร สามารถเก็บรักษาได้ในอุณหภูมิปกติจนถึง 6 เดือน

การสร้างแบรนด์

- ใช้ชื่อแบรนด์บูโดเรียน สื่อถึงเทือกเขาบูโดที่มีความอุดมสมบูรณ์
- ตำบลภูเก็ดซึ่งอยู่ในเทือกเขาบูโดขึ้นชื่อเรื่องทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านชาวบ้านมักนำมากวน
- ใช้สูตรการกวนแบบโบราณที่ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น มีความอร่อยเฉพาะตัว



คุณนุริมา ชู
กรรมการ บริษัท
บี แอนด์ เอ็ม โกลด์ ฟรุต จำกัด

ลีเฟีย

ผงผักโรยข้าวสำหรับเด็ก

แบรินด์ / บริษักร • แอลดี ฟู้ดเวเนเซอร์

ประเทกรธุรกิจ • ผู้ผลิตและจำหน่ายส่วนผสมอาหารเด็ก



ภูมิแพ้อาหารเป็นอีกปัญหาโภชนาการในเด็กเล็ก เป็นปฏิกิริยาของระบบภูมิคุ้มกันที่เกิขึ้นหลังจากกินอาหารบางอย่างเข้าไป ซึ่งการแสดงอาการจะเกิดมากในเด็กวัยต่ำกว่า 3 ปี และค่อยๆ หายเมื่ออายุ 5 ปี ซึ่งส่วนใหญ่เด็กเล็กมักจะมีปัญหาภูมิแพ้อาหารในข้าวสาลี ไข่ และนมวัว แต่สำหรับกรณีของ คุณภัทรินี ไตทัพบึงยองประธานบริหาร บริษัท แอลดี ฟู้ดเวเนเซอร์ จำกัด พบว่า ลูกของเธอแพ้ยางผัก ทำให้ไม่สามารถรับประทานผักทุกชนิดได้เลยจนกระทั่งอายุ 2 ขวบ อาการภูมิแพ้เริ่มดีขึ้นและหายเป็นปกติ แต่ถึงแม้ว่า

จะไม่แพ้ผักแล้วก็ตาม แต่ปัญหาที่ตามมาคือ ลูกไม่ชอบรับประทานผัก เพราะไม่คุ้นชิน หรือไม่มีประสบการณ์การรับประทานมาตั้งแต่เกิด

คุณภัทรินี พยายามหาทางออกด้วยการต่อยอดธุรกิจโรงงานผลิตอาหารแปรรูปของครอบครัว โดยพัฒนาผงเครื่องปรุงรสจากผักร่วมกับสถาบันอาหาร จนได้รับการรับรองว่าสูตรผงปรุงรสจากธรรมชาติ สามารถนำโรยข้าว และปรุงรสในน้ำซุปรเพิ่มความกลมกล่อม โดยใช้ชื่อแบรนด์ ลีเฟีย (Leafia) เพื่อสื่อถึงวัตถุดิบที่ทำมาจากผัก และเป็นการเล่นคำกับ Fear เพื่อจัดความกลัวของแม่และลูกให้หมดไป จักรกลุ่มเด็กเล็กอายุ 6 เดือน - 7 ปี ที่มีปัญหาการกิน ไม่กินผักหรือไม่กินผักที่หลากหลาย เพราะลีเฟียจะผลิตผงผักโรยข้าวหลายรสชาติ อาทิ ผักโขม ผักทอง แครอท และผักแคล ไม่ใส่สารปรุงแต่ง ทั้งยังมีฟรีไบโอติก ช่วยระบบการย่อยอาหารของเด็ก ต่อมาได้ขยายรสชาติเพิ่มเป็นรสไข่ และดับไ้

“ลีเฟีย เป็นแบรนด์แรกๆ ที่เป็นผงผักโรยข้าวแก้ปัญหาการกินสำหรับเด็ก โดยเน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ ไม่มีสารแปลกปลอมเจือปน ทั้งยังปลูกผักเองเป็นผักออร์แกนิกส์ นอกจากนี้เรายังใช้วัตถุดิบการผลิต เนื่องจากผ่านกระบวนการอบช่วยรักษาคุณค่าสารอาหารโดยอบที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส และใช้ระยะเวลาสั้นกว่าการอบทั่วไป 12 เท่า ทำให้รักษาคุณค่าสารอาหารได้มากกว่า”

ปัจจุบันลีเฟีย มีช่องทางจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และออกบูธขายตามงานแสดงสินค้าแม่และเด็ก โดยแผนในระยะสั้นจะเพิ่มช่องทางขายในร้านขายยา ในขณะที่แผนระยะยาววางเป้าหมายฐานลูกค้าในกลุ่มเด็กโต โดยอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาสินค้าเหมาะกับเด็กโต

นวัตกรรม

- พัฒนาผงโรยข้าวจากผักแก้ปัญหาการไม่กินผักสำหรับเด็ก ที่เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติ
- ผ่านกระบวนการอบที่อุณหภูมิ 40 องศาเซลเซียส ใช้ระยะเวลาสั้นกว่าการอบทั่วไปถึง 12 เท่า เพื่อคงคุณค่าทางโภชนาการไว้ให้สูงสุด

การสร้างแบรนด์

- สื่อสารผ่านชื่อแบรนด์ ลีเฟีย (Leafia) ที่สื่อถึงวัตถุดิบที่ทำมาจากผัก และเป็นการเล่นคำกับ Fear เพื่อจัดความกลัวของแม่และลูกให้หมดไป
- เน้นวัตถุดิบจากธรรมชาติแบบออร์แกนิกส์และไม่มีการแปลกปลอมเจือปน เหมือนความรักของแม่ที่เลือกวัตถุดิบที่ดีที่สุดให้กับลูก



คุณภัทรินี ไตทัพบึงยอง

รองประธานบริหาร บริษัท แอลดี ฟู้ดเวเนเซอร์ จำกัด

ปลาจิ้งฉ้าง วันลาก อบกรอบ

แบนด์ / บริษัท • วิสาหกิจชุมชนเกษตรบ้านกะไหล
ประเภทธุรกิจ • อาหารทะเลแปรรูป



ปลาจิ้งฉ้าง คือคำเรียกปลากะตักของคนภาคใต้ ซึ่งเป็นปลาที่พบมากในฝั่งทะเลอันดามัน เนื่องจากทะเลในฝั่งนี้เป็นทะเลน้ำลึก น้ำใสสะอาด มีแพลงตอนพืชอาศัยอยู่มาก จึงเป็นแหล่งอาหารชั้นดีของปลาจิ้งฉ้าง ในภาคใต้จึงนิยมทำเป็นอาหารและขนมขบเคี้ยว รวมถึงชุมชนเกษตรกรบ้านกะไหล จังหวัดพังงา ที่นอกจากเป็นแหล่งชุมชนหาปลาจิ้งฉ้างแล้วยังรับจ้างผลิตปลาจิ้งฉ้างอบกรอบให้กับแบรนด์อื่นมานานกว่า 25 ปี จนกระทั่งมีความคิดที่จะเปลี่ยนโมเดลธุรกิจมาทำปลาจิ้งฉ้างอบกรอบในแบรนด์ตัวเองแทนเมื่อ 4 ปีก่อน ภายใต้ชื่อ ปลาจิ้งฉ้าง วันลาก

คุณธีรวุฒิ ศรีเที่ยง ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรบ้านกะไหล กล่าวถึงจุดเด่นของปลาจิ้งฉ้าง วันลาก ว่า คัดสรรจากปลากะตักหรือปลาจิ้งฉ้างเกรดเอที่มาจากทะเลฝั่งอันดามันเท่านั้น ผ่านกรรมวิธีการปรุงจากธรรมชาติ ไม่ผสมแป้ง และไม่ใส่สารปรุงรส และวัตถุดิบเสีย ทั้งยังมีการสร้างเครือข่ายชาวประมงฝั่งทะเลอันดามันในการป้องกันวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง จึงสามารถผลิตเพื่อจำหน่ายได้ตลอดทั้งปี นอกจากนี้ยังได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตด้วยเครื่องล้างปลา นาโนบับเบิ้ล และอบกรอบในเครื่องเดียวกัน เพิ่มประสิทธิภาพให้กับกระบวนการผลิต

เพื่อเป็นการขยายตลาด และสร้างความแตกต่าง ต่อมาจึงได้คิดค้นรสชาติใหม่เพิ่มจากปลาจิ้งฉ้างอบกรอบรสดั้งเดิม มีทั้งรสต้มยำ และรสอบงา ซึ่งทั้ง 2 รสชาตินี้ จะเน้นการใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น โดยรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ไม่ว่าจะเป็น ไข่ ตะไคร้ ใบมะกรูด ด้วยความตั้งใจว่ายิ่งธุรกิจขยายตัวขึ้นมากเท่าไรก็จะยิ่งช่วยให้ชุมชนแห่งนี้แข็งแรงมากขึ้นเท่านั้น

อย่างไรก็ดี ปัจจุบันปลาจิ้งฉ้าง วันลาก กำลังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนารสชาติใหม่ อาทิ รสสาหร่าย และรสกะเพราเพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค และกำลังขยายช่องทางการจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven จากก่อนหน้านี้วางขายในร้านวันลาก ร้านขายของฝากในจังหวัดพังงา ห้างซูเปอร์ซีป บีคี่ และสนามบินภาคใต้ทุกจังหวัด และในอนาคตวางแผนขยายการเติบโตด้วยการปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง สะดวกต่อการพกพาตามพฤติกรรมลูกค้า แล้วขยายเข้าไปในภาคอีสาน และภาคเหนือ หลังจากสำรวจตลาดแล้วพบว่า มีดีมานด์สูง หลังจากนั้นจะขยายตลาดในประเทศเพื่อนบ้านแถบ CLMV ต่อไป



คุณธีรวุฒิ ศรีเที่ยง
ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรบ้านกะไหล



นวัตกรรม

- เน้นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นจากปลาจิ้งฉ้างเกรดเอมาเป็นขนมขบเคี้ยว
- ส่งเสริมเกษตรกรในชุมชนโดยการรับซื้อวัตถุดิบในการผลิต

การสร้าง แบรนด์

- คัดสรรวัตถุดิบที่มีคุณภาพจากแหล่งปลาจิ้งฉ้างที่ดีที่สุด
- ไม่ใส่แป้งและไม่มีการกันเสียเจือปน
- ใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่น ผลิตน้ำปรุงรส เพิ่มความเข้มข้นให้กับชุมชน

Reachbit

แพลตฟอร์มค้นหากรรวิว

แบบนค์ / บริษัท • คราวคอินเวนท์

ประเภทธุรกิจ • เองนซีโซษณา

ในฐานะผู้ประกอบการจำหน่ายเครื่องสำอาง คุณพรตณัย สมใจมัน ประธานกรรมการบริหาร บริษัท คราวคอินเวนท์ จำกัด เป็นคนหนึ่งที่เลือกทำการตลาดผ่านไมโครอินฟลูเอนเซอร์ แต่ก็พบว่าแพลตฟอร์มการใช้บริการค้นหากรรวิวสินค้าต่างๆ ที่มีอยู่ในตลาดใช้งานยาก อาทิ การใช้งานซ้ำซ้อน เพราะระบบไม่เอื้ออำนวยให้ปรับหรือแก้ไข และยังไม่สามารถว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์จำนวนมากได้ภายในครั้งเดียว จึงเกิดเป็นไอเดียที่จะทำแพลตฟอร์มค้นหากรรวิวขึ้นเองในชื่อ Reachbit

Reachbit เกิดในตลาดด้วยการคิดค้นฟีเจอร์การใช้งานที่แตกต่างจากเจ้าอื่น โดยเข้ามาแก้ Pain Point ที่สร้างความยุ่งยากให้กับนักการตลาดออกไป โดยออกแบบ Journey การใช้งานไม่ให้เกิดการติดขัดเป็นคอขวด เริ่มจากการติดตามสื่อโซเชียลไปยังไมโครอินฟลูเอนเซอร์ให้รู้ว่ามีสินค้าหรือแคมเปญไหนต้องการคนมากรรวิวก็คน มีงบประมาณเท่าไร ในขณะที่นักการตลาดก็มีสิทธิ์เห็นอินฟลูเอนเซอร์ที่เข้ามาในระบบด้วย และมีฟีเจอร์การประมูลเพื่อให้เจ้าของสินค้าที่มีงบประมาณน้อยสามารถประกาศงบประมาณของตนโดยที่อินฟลูเอนเซอร์ในระบบทั้งหมดสามารถเห็นและเลือกรับงานได้ด้วย ซึ่งฟีเจอร์นี้ออกมารองรับผู้ประกอบการรายย่อยโดยเฉพาะ ที่สำคัญนักการตลาดยังสามารถจ้างอินฟลูเอนเซอร์ในจำนวนมากพร้อมกันสูงสุด 50 คน ส่วนเวลาทำงานนั้นสามารถสั่งงานและจ่ายเงินผ่านวอลเล็ทของคราวคอินเวนท์ได้เลย

“โปรดัคตที่นิยมใช้บริการกรรวิวสินค้า 3 อันดับแรกคือ สกินแคร์ อาหารสัตว์ และของใช้เฉพาะกลุ่ม ซึ่งที่ผ่านมาเรามีลูกค้าหลายรายที่เข้ามาใช้บริการ อาทิ แปรงสีฟันไฟฟ้าแบรนด์ฟิลิปส์ และผลิตภัณฑ์ในเครือโรงพยาบาลกรุงเทพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเข้ามา

ใช้บริการซ้ำ เพราะแม้เราจะออกแบบแพลตฟอร์มให้เป็นระบบอัตโนมัติก็จริง แต่เรามีทีมบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าเพื่อไปให้คำปรึกษาแนะนำด้วย”

ปัจจุบัน Reachbit มีอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระบบ 8,000 คน คาดว่าปีนี้จะมียอดอินฟลูเอนเซอร์เพิ่มเป็น 20,000 คน และมีลูกค้าประกาศงานเฉลี่ยวันละ 10 งาน

“ในอนาคตเราอยากเป็นแพลตฟอร์มที่เข้ามาช่วยเอสเอ็มอี และแตกบริการใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ โดยแผนในระยะสั้นเราจะเพิ่มฟีเจอร์ที่ลงลึกไปถึงการติดตามยอดขายว่ามาจากไหน เพื่อเพิ่มรายได้เพิ่มเติมให้กับอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงนำ Big Data มาประมวลผลเพื่อให้บริการใหม่ เช่น การทำแบบสำรวจก่อนออกสินค้าใหม่ หรือโพลสำรวจความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ให้กับลูกค้าต่อไป”

คุณพรตณัย สมใจมัน

ประธานกรรมการบริหาร บริษัท คราวคอินเวนท์ จำกัด

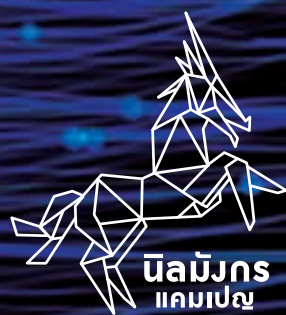


นวัตกรรม

- สร้างแพลตฟอร์ม ค้นหากรรวิวสินค้าโดยไม่โครอินฟลูเอนเซอร์
- ออกแบบ Journey การใช้งานทั้งในฝั่งอินฟลูเอนเซอร์ และเจ้าของสินค้าไม่ให้เกิดการติดขัดเป็นคอขวด
- สร้างความแตกต่างเพิ่มเติมด้วยฟีเจอร์การประมูลสำหรับเจ้าของสินค้าที่มีงบประมาณน้อย

เป้าหมาย การทำงาน

สร้างแพลตฟอร์มที่เข้ามาช่วย SMEs มีบริการใหม่ๆ ออกมาเรื่อยๆ เพิ่มฟีเจอร์ที่ลงรายละเอียดเชิงลึกในการเอาข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์และประมวลผลในการออกสินค้าใหม่



นิลมังกร
แคมป์
THAILAND INNO BIZ CHAMPION
สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

มุมมองผู้เข้าร่วมโครงการ



มุมมองผู้เข้าร่วมโครงการ



คุณบพพล เตชะพันธุ์งาม

ผู้ก่อตั้งและ CEO
บริษัท เซอร์คิวลาร์ริตี้ จำกัด

ถือเป็นโครงการที่ดีที่ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการ ส่วนที่ขอเสนอแนะ คือการได้ซึ่งหากเป็นรายทีมอาจจะได้ผลที่ดีกว่า เพราะแต่ละทีมอาจจะเผชิญกับความท้าทายและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน และหลายอย่างเป็นความลับทางธุรกิจที่ไม่สามารถเปิดเผยได้ในห้องประชุมใหญ่ อาจจะต้องแยก SME กับ Startup เพราะทั้ง 2 รูปแบบมีเป้าหมายการเติบโตไม่เหมือนกัน ค่าแนะนำที่ทั้ง 2 กลุ่มอยากได้ก็จะไม่เหมือนกัน รวมถึงแสดงของธุรกิจที่ไม่เท่ากันก็จะต้องการการแนะนำที่ต่างกันด้วย จึงคิดว่าถ้ามีการแยกธุรกิจอาจจะช่วยทำให้มี Networking ที่ดีกว่านี้



ดร.วริญญา อัจฉริยะชาญวนิช

ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ
บริษัท วินทิงกรท 99 จำกัด

ขอชื่นชมทีมงานที่จัดเป็นอย่างดี ที่เห็นความสำคัญของการสนับสนุนธุรกิจนวัตกรรมของคนไทย และเล็งเห็นว่าประเทศไทยไม่จำเป็นต้องมุ่งเน้นการมีธุรกิจที่โตแบบก้าวกระโดด ซึ่งอาจจะทำลายธุรกิจรายย่อยที่เป็นพื้นฐานสำคัญ ของเศรษฐกิจรากหญ้า สิ่งที่ยากและน่าเพื่อการปรับปรุงคือการคัดเลือกผู้ชนะในรอบที่ 2 ควรมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ เพื่อจะได้ไม่ผลอเลือกผู้ชนะที่นำเสนอเก่งแต่อาจจะไม่น่าสนับสนุนที่สุด ซึ่งเป็นจุดอ่อนของการพิชชิงแบบ Startup ซึ่งได้คนที่พูดเก่ง แต่อาจจะเป็นธุรกิจที่ทำไม่ได้จริง และหากการโตแบบรวดเร็วยังคงเป็นเงื่อนไขการคัดเลือกหลัก ก็อาจจะทำให้ธุรกิจนวัตกรรมที่ทำดีต่อสังคมแต่เติบโตช้าไม่อาจได้รับคัดเลือกเพื่อเป็นตัวอย่างให้สังคมได้เห็น เป็นตัวอย่างของอาชีพที่พอเพียงแต่ยั่งยืน ซึ่งอาจจะเหมาะกับบริบทสังคมไทยในเวลานี้น่ามากกว่า สุดท้ายขอชื่นชมทีมงานจัดงานที่ให้ความสำคัญทุกรายละเอียด และช่วยโปรโมทสินค้าเราให้เป็นที่รู้จักด้วย



คุณรณกฤษ ทาโบ

Founder & CEO, บริษัท แอลเอฟพีเนค จำกัด

ผมชอบเรื่อง Branding ที่เป็นหลักสูตรหนึ่งในโครงการนี้ ช่วยตอกย้ำให้เราเห็นถึงความสำคัญในการสร้างแบรนด์ เพราะเราเป็นนวัตกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าเข้ามาใช้งาน จึงจำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์ เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้ารู้จักเรามากขึ้น และทำให้แบรนด์เกิดความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญมากถือเป็นจุดที่จะทำให้ลูกค้าจะตัดสินใจว่าจะใช้หรือไม่ใช้แพลตฟอร์มของเรา และอยากให้ทางวิทยากรมีการลงดีเทล หรือมีการยกตัวอย่างให้มากกว่านี้ เนื่องจากผู้ประกอบการที่ถูกคัดเลือกเข้ามามีความหลากหลาย มีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ เช่น เรื่องของซอฟต์แวร์ แต่วิทยากรมีเวลาจำกัดจึงยกตัวอย่างในการบรรยายได้ค่อนข้างน้อย



คุณศรัย สีสตวัฒนา

หนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง เกสดีดี เบิตเตอร์ (ไทยแลนด์)

โครงการนิลมังกรเป็นโครงการที่ดีมาก ผมมองใน 2 ภาพ โดยภาพรวมคือเป็นผลดีที่ NIA ได้มีโอกาสในการเลือกเฟ้นธุรกิจที่น่าจะเป็นความหวังของประเทศได้ก็ต้องยอมรับว่าหากเรายังทำอะไรแบบวิธีการแบบเดิมๆ ไม่มีนวัตกรรมใหม่ๆ สิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้นก็จะไม่สามารถต่อสู้กับประเทศอื่นๆ ได้ และในภาพเล็ก การที่เราได้มีโอกาสไปเจอผู้ประกอบการที่มีแนวคิดในแบบเดียวกัน มีการพูดคุยมีการแลกเปลี่ยนกัน มีการทำพาร์ทเนอร์กันบ้างถือเป็นการเติบโตแบบ Exponential คือหนึ่งบวกหนึ่งไม่ใช่สอง แต่ได้มาเป็นร้อย เป็นสองร้อย สามารถมา Synergy กันได้ถือเป็นเรื่องที่ดีมาก แต่ก็ต้องยอมรับว่าเป็นการทำโครงการในปีแรกจึงอาจไม่ได้มองในมุมที่ว่าผู้ประกอบการจะสามารถทำอะไรร่วมกันได้บ้าง แต่เชื่อว่าในปีต่อๆ ไปถ้ามีช่วงเวลาผู้ประกอบการได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนแนวคิดกันมากขึ้นก็อาจมีการสร้าง Synergy ดีๆ ออกมาได้ดียิ่งขึ้น



คุณพรวิไล พันธรงค์

หุ้นส่วนผู้จัดการ หจก.ละมุลอินเตอร์ฟู้ดส์

เราได้รางวัลนี้เป็นรางวัลแรก ที่เข้าโครงการนี้เพราะเราเห็นว่าเป็นโครงการที่เน้นเรื่องของนวัตกรรม ซึ่งเราก็อยากจะลองนำเอาแบรนด์น้ำปลาร้าของเรามาลองแข่งขันดูว่าจะแข่งกับแบรนด์อื่นๆ ได้หรือไม่ การเข้าโครงการนี้ทำให้เรารู้ว่าเรื่องของนวัตกรรมมีหลากหลายไม่ใช่แค่เทคโนโลยี หลังจากนั้นเราก็เริ่มเรียนรู้นวัตกรรมมากขึ้น โครงการนี้ทำให้เราภูมิใจว่าเราสามารถที่จะเข้าแข่งขัน สามารถนำเอาปลาร้าของตนเองไปประกวดกับคนอื่นได้



คุณสุวิสิริ ฤทธิเดช

ผู้จัดการฝ่ายขาย ห้างหุ้นส่วนจำกัด เคนนิค

รางวัลที่ได้รับเป็นความรู้สึกที่เหนือความคาดหมาย เพราะเราไม่คิดว่าจะมาไกลถึงจุดนี้ กลายเป็นความภูมิใจในความเป็นคนได้ ด้วยการทำสินค้านวัตกรรมบ้านๆ และสร้างให้เขาเป็นนวัตกรรมท้องถิ่นขอบคุณ NIA ที่มองเห็นในศักยภาพสินค้าของเรา การได้รับโอกาสในครั้งนี้ทำให้เรามั่นใจว่าสินค้าของเราจะไปได้ไกลแน่นอน



คุณชัยวัฒน์ ประยงค์มรดก

กรรมการผู้จัดการ บริษัท พอสวัน จำกัด

เป็นโครงการที่สุดยอด เพราะแค่เชื่อก็ว่าแล้วว่าจะผลักดันให้ผู้ประกอบการไทยเติบโตไปเป็นยูนิคอร์น หรือมานิลมังกรของไทย โดยที่ NIA เสริมเกราะติดอาวุธให้มาตรฐานตามเกิดเป็นนิล มีเขี้ยวเป็นเพชรด้วยการให้ความรู้ เหลาคความคิดให้เฉียบคม สร้างแบรนด์สตอรี่ให้คนรู้จักมากขึ้น พาให้เราวิ่งและไต่บันขึ้นไปด้วยกันเพื่อสร้างพลังให้กับเศรษฐกิจไทย และทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศแห่งนวัตกรรม



ดร.เกียรติศักดิ์ อางคงหาญ

อาจารย์ประจำสำนักวิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมธรณี กรรมการบริษัท เสี่ยงกับการช่าง

โครงการนี้ทำให้เราได้มีโอกาสพบกับเพื่อนนักธุรกิจใหม่ๆ เราเองไม่ได้มาเพราะจะแข่งกับคนอื่น เราเข้าประกวดโครงการนี้เพื่อเป็นช่องทางที่สร้างเครดิตให้ตัวเอง เพื่อให้คนทั่วไปรับรู้ เราใส่ใจกับเรื่องของการพัฒนาตัวสินค้าของเราในทุกขั้นตอน



มุมมอง ผู้เข้าร่วมโครงการ



ผศ.พ.ว.สุรัตน์ ตันประเวช

ผู้ก่อตั้ง บริษัท สโอส โมเทรล จำกัด

โครงการนิลมังกรเป็นโครงการที่ดีในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยที่มีการใช้นวัตกรรม ผมคิดว่าการใช้นวัตกรรมของผู้ประกอบการไทยอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ เพราะเรามีความรู้ความสามารถ มีอัตลักษณ์ที่สามารถแข่งขันได้ และคิดว่าในโครงการมีการให้โอกาสในเรื่องของช่องทางธุรกิจ มีการสนับสนุน การเชื่อมโยงติดต่อในการขยายธุรกิจ โดย NIA เป็นผู้ให้ทุนโดยตรงอยู่แล้ว และยังมีผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการเป็นโค้ชให้คำปรึกษาแนะนำที่จะทำให้บริษัทสามารถเติบโตขึ้นได้ ผมคิดว่าจะทำให้บริษัทสัญชาติไทยในเรื่องของการพัฒนานวัตกรรมสามารถเติบโตเป็นม้านิลมังกรที่มีอัตลักษณ์ได้อย่างภาคภูมิใจ



พ.ว.สุนทร วงษ์ศิริ

บริษัท เฮลท์ อินโนเวชั่น แอนด์ ดีไซน์ จำกัด

โครงการนี้ทำให้เรามีโอกาสเข้าคลาสพัฒนาสินค้าไปในแนวทางที่ถูกต้อง ได้ฟังคนเก่งๆ และผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำ ให้เรามีมุมมองในการพัฒนาที่คมขึ้น ผมเชื่อว่าประเทศไทยควรที่จะมีโครงการแบบนี้มากๆ เพื่อผลักดันสินค้าคุณภาพให้เกิดขึ้นในสังคม



คุณนที ศิริธรรมวัฒน์

ผู้บริหาร บริษัท เอ็น.ที.อินเตอร์ บิซิเนส จำกัด

ขอบคุณสุดหัวใจ เพราะรางวัลที่ได้ไม่ใช่แค่ตัวเงิน แต่ยังให้ชีวิต เกียรติยศ และสร้างคุณค่าให้ครอบครัวของเราด้วย โครงการนิลมังกรเป็นเวทีที่ให้ผมได้เข้าประกวด และมีแนวความคิดการทำงานแบบสตาร์ทอัพมากขึ้น ดีใจที่ธุรกิจได้ดีขึ้น เป็นความภูมิใจสำหรับครอบครัวเล็กๆ อย่างเราที่สามารถผลักดันให้ธุรกิจเติบโตขนาดนี้ได้ และอยากให้ทุกคนเห็นว่า ถ้าเรามี Passion กับสิ่งที่เรารักจะทำให้ธุรกิจเติบโตได้



คุณกรยุทธ คงทวี

เจ้าของกิจการแบรนด์ ProEngy บริษัท จูแอมเอิร์บ แอนด์ เฮลท์ จำกัด

ต้องขอขอบคุณที่ NIA ทำโครงการนิลมังกรขึ้นมาเพื่อให้มีความสำคัญกับผู้ประกอบการรายเล็กในต่างจังหวัดได้มีโอกาสยื่นในวงการธุรกิจ



คุณสังจา ตันนิรัตน์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท คลัสเตอร์ต้นน้ำ กุ้งกุลาดำแอกริก จำกัด

นิลมังกรเป็นโครงการที่ดี ซึ่งเรามีโอกาสได้เข้าร่วม เราได้อาจารย์ที่ดี วิทยากรดี คอยแนะนำ วิทยากรให้ความใส่ใจกับคำถามและเคล็ดลับๆ ที่ผู้เข้าร่วมสัมมนาถามให้มุมมองหลายด้าน ซึ่งอาจารย์ที่เข้ามาสอนก็เป็นอาจารย์ที่เก่ง การที่ NIA มาช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการต่างจังหวัดให้ได้เข้าโครงการแบบนี้จะช่วยให้ SME มีความแข็งแรงและอยู่รอด เพราะถ้าเราไม่เรียนไม่แข็งแรง เราจะสู้บริษัทใหญ่ไม่ได้ อยากให้จัดจำนวนรุ่นให้ได้มากกว่านี้ เช่น ปีละ 2 รุ่นต่อภาค ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการในแต่ละภาคได้รับความรู้ในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น



คุณพิชญาวีร์ สุริยวงศ์ษา
กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฟู้ดกู๊ดส์ จำกัด

โครงการนี้ทำให้เราได้ความรู้ ได้เรียนรู้ ได้พัฒนาว่าเราจะเอาจุดไหนมาสร้างเป็นโปรดักต์ใหม่ๆ ของเราได้อีก รวมถึงทำให้เราได้คอนเนกชันเพิ่มขึ้นด้วย



คุณกฤษฎา ศรีหนึ้ง
ประธานวิสาหกิจชุมชนวาเบลล่าซ์

เราได้รับคำแนะนำจากคณะกรรมการ ทั้งในแง่ของการทำการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการต่อยอดสินค้า รวมถึงการได้เข้ามาอบรมและได้รับความรู้จากที่ทางโครงการจัดขึ้น ซึ่งได้ประโยชน์มาก



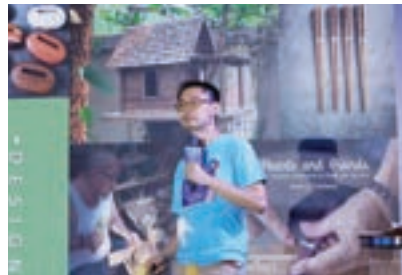
คุณธันยันท์ พันสวัสดิ์
ซีอีโอ บริษัท บีเอ็มเค ซีซีทีวี จำกัด

โครงการนี้ลงมือเป็นโครงการที่ดีมาก ช่วยส่งเสริมเอสเอ็มอี และสตาร์ทอัพให้เป็นที่รู้จัก และผลักดันให้เราพยายามสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาจากการเข้าร่วมโครงการก็ได้มุมมองใหม่ๆ จากผู้เชี่ยวชาญที่ให้คำแนะนำทั้งเรื่องจุดอ่อน และสิ่งที่ต้องโฟกัสเป็นครั้งแรกๆ



คุณนาฬิกา ทิพย์สมบัติ
ประธานกรรมการบริหาร
บริษัท บั๊ด แคร่ (ไทยแลนด์) จำกัด

ส่วนตัวแล้วชอบเข้าร่วมโครงการที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้นมา ทำให้เราพัฒนาไปต่อได้ เพราะถ้าพึ่งการที่เราทำธุรกิจเองอยู่คนเดียว คงไปไม่ได้ไกลขนาดนั้น ประกอบกับการแข่งขันยิ่งกระตุ้นให้เราต้องทำดีขึ้น ซึ่งโครงการนี้มีเครื่องมือในการบ่มเพาะให้ความรู้ ทำให้เรารู้สึกว่าก้าวขึ้นมาอีกระดับหนึ่ง แม้ไม่ได้ไปต่อแต่ประสบการณ์ที่ได้รับ และการนำสินค้าไปเผยแพร่ให้คนรู้จัก ถือเป็นรางวัลอย่างหนึ่ง



คุณจักรภพ ปิ่นรายบุลา
Project Manager บริษัท วิ.เอส.ที. วู้ด จำกัด

แคมเปญนิลมังกรเป็นโครงการที่ดี โดยเฉพาะการมีวิทยากรที่มาให้ความรู้ในเรื่องของ Business Model เพราะสุดท้ายแล้ว คนที่เข้าร่วมแล้วคาดหวังจะให้ NIA ช่วยผลักดันเพื่อให้ตัวเองไปต่อก็คงไม่ใช่ แต่เราต้องนำความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการมาประกอบให้เข้ากับจิตของสินค้าของเราเองถึงจะเติบโตได้อย่างยั่งยืน ไม่ใช่แค่ได้รางวัลแล้วก็จบไปต่อไม่ได้ ควรจะมีการวัดว่าก่อนเข้าโครงการ และหลังเข้าโครงการ ใครสามารถเติบโตไปต่อได้แค่ไหน



คุณนรภัทร เผ่านิมมงคล
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อิเด็น อะกริเทค จำกัด

ดีใจที่เราเป็นหนึ่งใน Movement ที่สำคัญของประเทศ ดีใจกับทุกคนที่ได้ผ่านเข้ามารอบสุดท้าย แต่อยากบอกกับทุกคนที่เวทีนี้ไม่มีคำว่าแพ้หรือชนะ เพราะการที่ประเทศไทยมีอีเวนท์แบบนี้ นั้นหมายถึงการเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ส่งเสริมงานวิจัยเพื่อต่อยอดธุรกิจ และเป็นเวทีที่ทำให้ผู้ประกอบการเปลี่ยนมุมมองคู่แข่งมาเป็นคู่ค้า หรือแลกเปลี่ยนมุมมอง ประสบการณ์ และองค์ความรู้เพื่อช่วยเหลือให้ทุกคนโตไปด้วยกัน ไม่ใช่โตในไทยเท่านั้น แต่ยังโตไปในระดับโลกด้วย



คณะกรรมการ

คณะกรรมการร่วมคัดเลือกทุกภูมิภาค



ผศ.ดร. ศิริรัตน์ ไทศการิกา
ผู้อำนวยการศูนย์ BrandKU
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ดร.กริชพกา บุญเฟื่อง
รองผู้อำนวยการด้านระบบนวัตกรรม
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)



คุณชาญวิทย์ รัตนาศรี
ผู้อำนวยการฝ่ายโครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรม
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

กรรมการ ชิงแชมป์ภาคกลาง



คุณแสงชัย ธีรกุลวิณิช
ประธานสมาพันธ์ SME ไทย



คุณธนเดช กุลปิตวัน
บรรณาธิการบริหารนิตยสาร BrandAge
และ BrangAge Online



ดร.นภัสนันท์ พรรณนิภา
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ทีคิวเอ็ม อินชัวร์نس โบรคเกอร์ จำกัด

กรรมการ ชิงแชมป์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



ผศ.ดร.วีรชัย อองหาญ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพยากรบุคคลและวิสาหกิจ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

ผศ.ดร.ปภากร พิทยขวาล
ผู้อำนวยการเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

อาจารย์ ดร.วรรณภา นามบุรณะ
ผู้ช่วยผู้อำนวยการเทคโนโลยี
ฝ่ายสำนักงานบ่มเพาะนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

กรรมการ ชิงแชมป์ภาคเหนือ



คุณณรงค์ ตนาบุญตัน
ประธานกิตติมศักดิ์
หอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

ผศ.ดร.เกษมศักดิ์ อุทัยชนะ
รองผู้อำนวยการ
อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (STeP)

คุณวีระยุทธ สุงวัทนาโก
ประธานสภาอุตสาหกรรมภาคเหนือ

กรรมการ ชิงแชมป์ภาคใต้



ผศ.ดร.บุกุล อินกระสังขา
ผู้อำนวยการ
สำนักบ่มเพาะวิชาการ
เพื่อวิสาหกิจในชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.คำรณ พิทักษ์
ผู้อำนวยการ
อุทยานวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผศ.ดร.รัชนี สินสวัสดิ์
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
อุทยานวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์



ทีมปั้นม้านิลมังกร



พศ.ดร.ศิริรัตน์ โกศการิกา

ผู้อำนวยการศูนย์ BrandKU
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ปริญญญา ชุมรุม

Branding Architect
@ Cloud 9 Worldwide Co., Ltd.

**วิท พงศ์กัณ**

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท บิลด์ วัน กรุ๊ป จำกัด
ผู้ให้บริการซอฟต์แวร์สำหรับธุรกิจ
(B2B Software)
และพัฒนาแพลตฟอร์ม Big Data

**พรชัย แสนชัยชนะ**

COO & Co-Founder บริษัท โฮมไพรส์ จำกัด
แพลตฟอร์มซื้อขายสินค้าและบริการ
ที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งบ้านที่รวมผู้ผลิตสินค้า
ผู้จำหน่ายสินค้าหลากหลายแบรนด์
นักออกแบบวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง สถาบันสอนการออกแบบ

**ชาคริต จินทรรุ่งสกุล**

Founder and CEO,
Wecosystem Professional and
Consultancy of Software,
Startup and Transformation of
Large Organizations



THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

ROAD MAP

ภาคกลาง



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

ROAD MAP

ภาคเหนือ



ภาคใต้





THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย







THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย









นิลมังกร
แชมป์

THAILAND INNO BIZ CHAMPION

สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย



นิลมังกร แบรนด์นวัตกรรมไทย

โครงการสุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศ
ระดับภูมิภาค ภายใต้ "นิลมังกรแคมเปญ"
THAILAND INNO BIZ CHAMPION

BrandAge X  นิล

 AREA &
REGIONAL
CONNECT

INN+VATION
THAILAND

