

BrandAge X **NiA**
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ



นิลมังกร 3

แบรนด์นวัตกรรมไทย

NIN MANGKORN

THAILAND INNO BIZ CHAMPION SEASON 3





นิลมังกร 3

แบบนวัตกรรมไทย
NIN MANGKORN
THAILAND INNO BIZ CHAMPION SEASON 3

Credit

ชื่อหนังสือ : นิลมังกร แปรณต้นนวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3

ISBN : 978-616-584-208-2

ขนาด : 23 x 29 cm

จำนวนหน้า : 204 หน้า

ที่ปรึกษา : ดร.กริชพกา บุญเฟื่อง

ชาวนวทยา รัตนราศรี

ผศ.ดร.ลลิตา โกศการิกา

บรรณาธิการ : ธนเดช กุลปิวัน

ผลิตและออกแบบ : บริษัท แปรณเดจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด

พิมพ์ : บริษัท กรีนไลฟ์ พรินติ้ง เฮาส์ จำกัด

เจ้าของ : สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

Book Title : Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ISBN : 978-616-584-208-2

Size : 23 x 29 cm

Number of Pages : 204 Page

Consultant : Dr.Kriithpaka Boonfueng

Chanwit Rattanasri

Asst.Prof.Dr.Lalita Kosakarika

Editor : Thanadej Kulpitivan

Production and Design : BrandAge Marketing Resources Co.,Ltd.

Print : Green Life Printing House Co.,Ltd.

Owner : National Innovation Agency (Public Organization)

ริเริ่มดำเนินการโดย



INN+VATION
THAILAND

หน่วยงานภาคีเครือข่าย

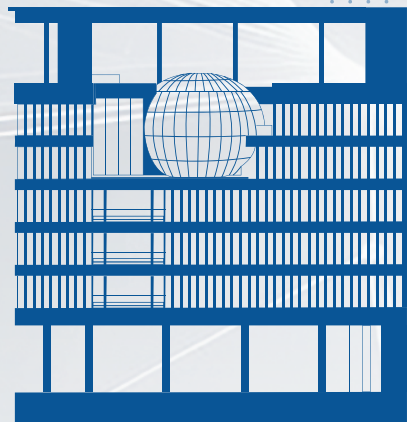


BrandKU





NIA
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ



NATIONAL INNOVATION AGENCY (PUBLIC ORGANIZATION) [NIA]

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA ภายใต้สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) องค์กรหลักในการเสริมสร้างระบบนวัตกรรมแห่งชาติ ส่งเสริม และสนับสนุนผู้ประกอบการนวัตกรรมโดยการให้ทุน อบรม และสร้างโอกาสในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์โครงสร้างพื้นฐานทางนวัตกรรม

National Innovation Agency (Public Organization) or NIA, under the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation (MHESI) was entrusted by Thai Government to act as a core agency to promote and facilitate creation, management, and exploitation of innovation in Thailand.

วิสัยทัศน์ (VISION)

องค์กรหลักในการเสริมสร้างระบบนวัตกรรมแห่งชาติเพื่อเพิ่มคุณค่าที่ยั่งยืน

KEY AGENCY IN ENHANCING
NATIONAL INNOVATION SYSTEM
TOWARDS SUSTAINABLE VALUES

พันธกิจ (MISSION)

- ส่งเสริมการสร้างระบบนวัตกรรมแห่งชาติ
- สร้างโอกาสในการเข้าถึงและใช้ประโยชน์โครงสร้างพื้นฐานทางนวัตกรรม
- ยกระดับทักษะและความสามารถทางนวัตกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

- TO STRENGTHEN THAILAND'S NATIONAL INNOVATION SYSTEM
- TO CREATE OPPORTUNITIES AND INCREASE ACCESS TO INNOVATION INFRASTRUCTURE
- TO UPGRADE SKILLS AND INNOVATION CAPABILITIES

**NIA
FOCAL
CONDUCTOR**
LEADING THAILAND
TO INNOVATION NATION



สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
(องค์การมหาชน)
73/2 ก. พระรามที่ 6 แขวงทุ่งพญาไท
เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400

National Innovation Agency
(Public Organization) or NIA,
73/2 Rama VI Road, Rajdhevee,
Bangkok 10400, Thailand
www.nia.or.th

GROOM

การสนับสนุนด้านองค์ความรู้นวัตกรรม

- ร่วมมือกับภาคเอกชนเพื่อขยายกลุ่ม IBE เป้าหมายให้มากขึ้น
- ผลักดัน พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น

- Collaborate with private sector to expand IBE
- Promote Startup Act



GRANT

การสนับสนุนด้านการเงิน

- แหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาและต่อยอดนวัตกรรมออกสู่ตลาด
- ผ่านการสนับสนุนที่หลากหลายและเชื่อมโยง

- Venture Capital (VC) : Direct investment, Fund of Fund
- Impact Investment



GROWTH

การสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจนวัตกรรมไทย

- โปรแกรมการอบรมแบบเฉพาะเชิงการเติบโตทางธุรกิจสำหรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมรายสาขา

- NIA Accelerator
- Market Expansion



GLOBAL

ต่อยอดธุรกิจนวัตกรรมไทยสู่ตลาดโลก

- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับสากล
- โปรแกรมการเข้าสู่ตลาด (Landing Program)

- Landing Program
- Global Collaboration



INNOVATION THAILAND ALLIANCE

INNOVATIVE ORGANIZATION

DIGITAL TRANSFORMATION



NIA
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

**INN-VATION
THAILAND**



โครงการสุดยอดธุรกิจ นวัตกรรมประเทศไทย “นิลมังกร”

"นิลมังกร" คือ การยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการนวัตกรรมในส่วนภูมิภาค ด้านการสร้างตราสินค้าและการสร้างการเติบโตของธุรกิจนวัตกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือท้องถิ่นร่วมกับการใช้นวัตกรรม โดยมีการนำเสนอและถ่ายทอดบทเรียนในรูปแบบของ Edutainment

เป้าหมาย ➔ มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น
ไม่น้อยกว่า 3 เท่า

ความคุ้มค่าของโครงการเมื่อเทียบกับเงินลงทุน
ไม่น้อยกว่า 5 เท่า

วัตถุประสงค์

- เพื่อยกระดับความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ส่วนภูมิภาคของประเทศไทย
- เพื่อยกระดับการเติบโตของธุรกิจท้องถิ่นที่มีการใช้ นวัตกรรมหรือมีความแตกต่างให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้างและเป็นตัวอย่างของการพัฒนา นวัตกรรมในระดับภูมิภาค
- เพื่อสื่อสารการพัฒนา นวัตกรรมผ่านรูปแบบของ Edutainment ทำให้เกิดความน่าสนใจ และเข้ากับการพัฒนา นวัตกรรมได้ง่ายขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรมภูมิภาคจากภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

จุดเด่นของ นิลมังกร

- 1 มีนวัตกรรมที่ชัดเจน
- 2 มีโมเดลธุรกิจที่ชัดเจน
- 3 มีความเป็นผู้นำทาง นวัตกรรมของ Founder

ผลกระทบ

ภาครัฐ :

- รัฐสามารถจัดเก็บ ภาษีมูลค่าเพิ่ม จากการขายสินค้าและบริการ

ภาคเอกชน :

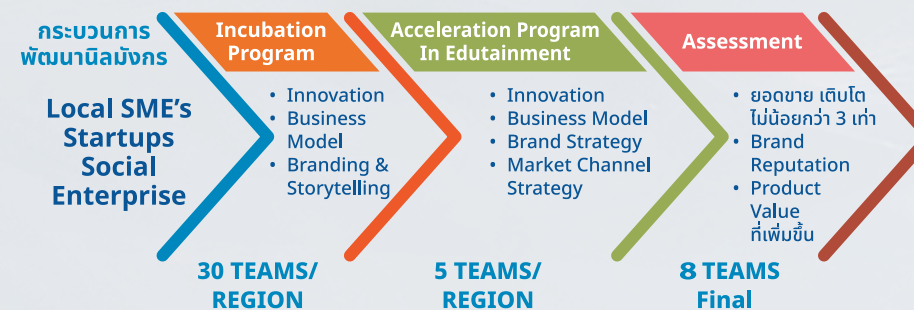
- ผู้ประกอบการนิลมังกร : การเติบโต และมูลค่าของแบรนด์ผู้เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มขึ้น
- ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาค : มีตัวอย่างในการพัฒนา ธุรกิจนวัตกรรม และสามารถใช้เครื่องมือทางด้าน นวัตกรรมมาเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและยกระดับ เศรษฐกิจของพื้นที่ได้

ภาคการศึกษา :

- เป็นพื้นที่ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการภูมิภาคซึ่งจะพัฒนาไปสู่ Entrepreneurial University ในอนาคต

ภาคประชาชน :

- เกิดความตระหนักรู้ถึงความสำคัญในการใช้นวัตกรรม เพื่อพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น



CONTENT

ภาคกลาง Central Region



ชนะเลิศ

บลูเจล

นวัตกรรมเพิ่มความชุ่มชื้น

พลิกโฉมการดูแลแผลสดและแผลเรื้อรัง

บริษัท วีแคร์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

018

Number 1

BluGel

An Innovative Moisture Enhancing
Revolutionizing the Treatment of Acute
and Chronic Wounds

V-Care Sales and Services Co., Ltd.

020

รองชนะเลิศอันดับ 1

เอ็น-จอยท์

022

แผ่นแปะเข็มฉีดยา ทางเลือกใหม่ของโรคข้อเข่าเสื่อม
หายปวดได้โดยไม่ต้องฉีดยา

บริษัท สไปก์ อาร์ชี เทคโนโลยีคส์ จำกัด

รองชนะเลิศอันดับ 2

พาวเวอร์คิวบ์

024

นวัตกรรมสู่วิ่งได้น้ำ ต่อยอดจาก Pain Point
สู่โอกาสในตลาด Wellness

บริษัท อควาเทรค โซลูชั่น จำกัด

ชมเชย

ครัวลุงแกม

026

น้ำพริกและแกงกะทิที่สำเร็จรูป
คงรสชาติเหมือนต้นตำรับ

บริษัท ลุงแกมฟู้ดอินโนเวชั่น จำกัด

ชมเชย

สลีปเวลล์

028

ฟาร์องปูกันนอนอนามัย ทางเลือกใหม่ของผู้ป่วยภูมิแพ้

บริษัท ซินเนอร์จีบิส จำกัด

1ST Runner Up

N-Joint

023

Microneedle Patch A New Alternative for Osteoarthritis
Treatment Say Goodbye to Injections, Relieve Pain with Ease

Spike Architectonics Co., Ltd.

2ND Runner Up

PowerCube

025

An Underwater Treadmill Innovation
Turning Pain Points into Opportunities in the Wellness Market

AquaTrek Solution Co., Ltd.

Honorable Mention

Krua Lungthaem

027

Offers Ready-To-Cook Chili Pastes and Thai Curry Soups
That Preserve The Original, Authentic Flavors

Lungthaem Food Innovation Co., Ltd.

Honorable Mention

ZleepWell

029

A Hygienic Mattress Liner The New Dust -
Free Choice for Allergy Sufferers

Synergy Biz Co., Ltd.

CONTENT

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Northeast Region



ชนะเลิศ

นิรันดร์

รองเท้าแตะวิ่งมาราธอน Carbon Fiber
รุ่นแรกของโลก

บริษัท วิ้ง อินเตอร์เทรด จำกัด

032

Number 1

NIRUN

The World's First Carbon Fiber
Marathon Running Sandals

Ving Intertrade Co., Ltd.

034

รองชนะเลิศอันดับ 1

เพ็ทจินเอ็กซ์

036

ธนาคารสเต็มเซลล์ ยกระดับการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยง
แบบ Pet Parent

บริษัท ไฮเอนซ์ อินโนเวทีฟ โปรดักส์ จำกัด

รองชนะเลิศอันดับ 2

ข้าวดินดี

038

พาสต้าออร์แกนิก จากนวัตกรรมสร้างเส้น
เพื่อสุขภาพแบบกลูเตนฟรี

บริษัท ข้าวดินดี จำกัด

ชมเชย

นัฐฐะ

040

ผ้าทอมือจากวัสดุเหลือใช้
สร้างมูลค่าด้วยนวัตกรรม Upcycling

วิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐีขอนแก่น

ชมเชย

แสนบุญฟาร์ม

042

สร้างจุดขายด้วยเปปเปอร์มินต์ออยล์ออร์แกนิก 100%

บริษัท ทรัพย์แสนบุญ จำกัด

1ST Runner Up

PetgeneX

037

Stem Cell Bank Elevating Pet Healthcare
with a Pet Parent Approach

Science Innovative Products Co., Ltd.

2ND Runner Up

Good Earth Rice

039

Organic Pasta From Innovative Noodles to Gluten -
Free Wellness

Good Earth Rice Co., Ltd.

Honorable Mention

NUTTA

041

Handwoven Fabric from Waste Materials
Creating Value through Upcycling Innovation

Thungseattthi Khonkaen Community Enterprise Group

Honorable Mention

Sandboon Farm

043

Creating a Unique Selling Point
with 100% Organic Peppermint Oil

Sub Sanboon Co., Ltd.

CONTENT

ภาคเหนือ North Region



ชนะเลิศ

เตยย์ _____ 046

จากใบเตยของพ่อ สู่วัฒนกรรมที่ผงใบเตยพรีเมียม
บริษัท วรรณวิทย์ จำกัด

Number 1

TOEYY _____ 048

From Father's Pandan
Leaves to Premium Pandan Powder
Wannavee Co., Ltd.

รองชนะเลิศอันดับ 1

ข้าวปลาวาฬ _____ 050

ข้าวสุกกาฬโรแบ่งจากโปรตีนพืช
บริษัท เนรมิต ฟู้ดเทค จำกัด

รองชนะเลิศอันดับ 2

เรดดี มิกซ์ _____ 052

ยางมะตอยผสมเสร็จ ตอบโจทย์งานเล็กที่หลากหลาย
บริษัท เอ พลัส โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

ชมเชย

แม่แฉิว _____ 054

น้ำพริกกากหมูต้นตำรับแท้
ไร้กลิ่นหืนเก็บได้นานไม่ต้องแช่เย็น
บริษัท แอมแซป กรุ๊ป จำกัด

ชมเชย

เทคมิโฮม โทเมโท _____ 056

ผลิตภัณฑ์มะเขือเทศมูลค่าสูง
บริษัท ดี.เอ.ที.ที. จำกัด

1ST Runner Up

Whale Rice _____ 051

Starch - free Healthy Rice from Plant Protein
Neramit Foodtech Co., Ltd.

2ND Runner Up

Ready Mix _____ 053

Pre - Mixed Asphalt for Diverse Small - Scale Projects
A PLUS SOLUTION AND SERVICE, Co., Ltd.

Honorable Mention

Mae Aeaw _____ 055

Authentic Crispy Pork Crackling Chili Paste
with Long Shelf Life and No Refrigeration Needed
AmZap Group Co., Ltd.

Honorable Mention

Take Me Home Tomato _____ 057

High - Value Tomato Products
D.A.T.T. Co., Ltd.

CONTENT

ภาคใต้ South Region



ชนะเลิศ

ชาโลมา _____ 060

ผ้าปาเต๊ะร่วมสมัย
น่านวัตกรรมพัฒนางานกราฟต์ไปตลาดโลก
วิสาหกิจชุมชนชาโลมา

Number 1

Saloma _____ 062

Contemporary Patek Fabric Bringing Craft
Innovation to the Global Market
Saloma Community Enterprise

รองชนะเลิศอันดับ 1

วรรณคราฟต์ _____ 064

ผลิตภัณฑ์กระดาษ สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมดีไซน์
และสารป้องกันเชื้อรา
วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกระดาษวรรณ

รองชนะเลิศอันดับ 2

ดีออกแกติก _____ 066

โฟมอาบน้ำแข็ง ต่อด้านเชื้อไวรัส-แบคทีเรีย
เจ้าแรกและเจ้าเดียวในตลาด
บริษัท ทรี ซิมเปิ้ล จำกัด

ชมเชย

มัสเชิล เชฟ _____ 068

ขนมขบเคี้ยวอกไก่สุขภาพ
ตอบโจทย์เมกะเทรนด์ ด้วยเทคโนโลยีการอบ
บริษัท มัสเชิล เชฟ (ไทยแลนด์) จำกัด

ชมเชย

บนบาน _____ 070

ไก่แท้นจากกระดาษรีไซเคิล เจาะกลุ่มสายบูธรักโลก
บริษัท บนบาน จำกัด

1ST Runner Up

VARNICraft _____ 065

Woven Krajoood Products Creating Added Value through
Innovative Design and Anti - Fungal Treatment
Varni Krajoood Handicraft Community Enterprise

2ND Runner Up

Doganic _____ 067

Dry Bath Foam The First and Only Antiviral -
Antibacterial Product in the Market
Three simple Co., Ltd.

Honorable Mention

Muscle Chef _____ 069

Chicken Breast and Cereal Snack
Meeting Megatrends with Innovative Baking Technology
Muscle Chef (Thailand) Co., Ltd.

Honorable Mention

Bonban _____ 071

Eco-Friendly Votive Chickens Made from Recycled Paper
Targeting Eco - Conscious Spiritual Believers
Bonban Co., Ltd.

ดร.กริชพกา บุญเฟื่อง

ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

NIA เป็นองค์กรหลักในการเสริมสร้างระบบนวัตกรรมของประเทศ มีบทบาทหน้าที่เป็น “Focal Conductor” หรือผู้กำหนดทิศทางนวัตกรรมที่เชื่อมโยงเครือข่าย และประสานการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ให้เกิดกิจกรรมทางด้านนวัตกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบนวัตกรรมไทย รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม (IBE) ผ่านกลไกทั้ง 4 รูปแบบ

GROOM

เป็นกลไกในการสนับสนุนองค์ความรู้ในการพัฒนาศักยภาพ และสร้างความสามารถด้านนวัตกรรมให้กับกลุ่มเป้าหมาย

GRANT

เป็นกลไกสนับสนุนทางการเงินให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรม

GROWTH

เป็นกลไกสนับสนุนการสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจนวัตกรรมให้สามารถเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด

GLOBAL

เป็นกลไกสนับสนุนการต่อยอดผู้ประกอบการนวัตกรรมไทยออกสู่ตลาดต่างประเทศ



แต่จากปัจจุบันโลกเผชิญกับปัญหามากมาย ทั้งเศรษฐกิจถดถอย ภูมิรัฐศาสตร์ พลังงาน สงครามการค้า สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง อาชญากรรมไซเบอร์ และการเข้าสู่สังคมสูงวัย ทำให้บริบทของนวัตกรรมยิ่งทวีความสำคัญขึ้น ในฐานะทางออกสำหรับปัญหาเหล่านี้

แน่นอนว่าหน่วยงานภาครัฐอย่าง NIA จำเป็นต้องปรับปีการทำงานตามสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยทำงานใกล้ชิดกับผู้ประกอบการทุกขนาดทุกประเภท ผ่านกลไกที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อรองรับตามความต้องการของผู้ประกอบการใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย ที่ครอบคลุมและตรงกับจุดแข็งของอุตสาหกรรมในประเทศไทย ได้แก่ เกษตรอาหาร สุขภาพ ท่องเที่ยว ยานยนต์ไฟฟ้า และอัตลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม

อย่างไรก็ดี โครงการนิลมังกร ถือเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่ NIA พัฒนาขึ้นมา ซึ่งปีนี้จัดขึ้นเป็นรุ่นที่ 3 เพื่อช่วยผลักดันและยกระดับธุรกิจนวัตกรรมท้องถิ่นจากภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย โดยเน้นดึงดูดเชิงจากอัตลักษณ์ วัตถุประสงค์ในท้องถิ่น และภูมิปัญญาในแต่ละภูมิภาคมาผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อยกระดับศักยภาพการแข่งขัน เพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการใน 4 มิติ ได้แก่

- 1. การใช้นวัตกรรมเพิ่มจุดเด่น-สร้างจุดขาย
 - 2. การวางแผนรูปแบบธุรกิจ
 - 3. การพัฒนาเทคนิคการตลาดแบบใหม่
 - 4. การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ
- เพื่อให้เกิดรายได้จากสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า 3 เท่า

นิลมังกรไม่ได้เป็นเพียงโครงการ แต่เป็นแพลตฟอร์มที่เอื้อให้ผู้ประกอบการเข้ามาใช้ประโยชน์จากระบบนิเวศที่ NIA สร้างเครือข่ายพันธมิตรทั้งจากภาครัฐ มหาวิทยาลัย อุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค รวมถึงภาคเอกชนอย่างสภาอุตสาหกรรมหอการค้า หรือสมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย เพื่อร่วมกันสร้างฮีโร่ท้องถิ่นหน้าใหม่จาก “พลังนวัตกรรม x คอนเทนต์”

เพราะนอกจากการบ่มเพาะให้ความรู้ผู้ประกอบการแล้วยังเสริมด้วย “นิลมังกร เดอะเรียลลิตี้” เป็นรายการทีวีรูปแบบสารบันเทิง (Edutainment) ที่ต้องการนำเสนอให้ผู้ชมเข้าใจกระบวนการสร้างธุรกิจนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเป็นพื้นที่ให้ผู้ประกอบการ

รายย่อย ธุรกิจเพื่อสังคม วิทยาศาสตร์ Startup จำนวน 20 ทีมสุดท้ายที่มีนวัตกรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่โดดเด่นจาก 4 ภูมิภาค ได้แสดงศักยภาพทางธุรกิจนวัตกรรมให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

ผลจากการดำเนินงานของนิลมังกรรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการแบรนด์นวัตกรรมไทยกว่า 40 ราย เฉลี่ย 3.4 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่าเศรษฐกิจกว่า 530 ล้านบาท

และสามารถต่อยอดการสร้างแบรนด์ให้กับผู้ประกอบการด้วยการคว้า 3 รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ และ 15 รางวัลจากการประกวด 7 Innovation Awards รวมถึงได้รับการต่อยอดการลงทุนร่วมอีกมากมาย โดยมีตัวอย่างของความสำเร็จ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ทรายแมวจากมันสำปะหลัง Hide & Seek โดยบริษัท เวลดีมีอ็อก อินโนเวชั่น จำกัด แชมป์นิลมังกรรุ่นที่ 1 มีมูลค่าบริษัทเพิ่มขึ้น 50 เท่า ภายในระยะเวลา 2.5 ปี ได้รับการร่วมทุนจากกลุ่มนักลงทุนอิสระ และสามารถนำผลิตภัณฑ์ส่งออกไปยัง 16 ประเทศทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ชุดหุ่นยนต์เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก โดยบริษัท อีชีดิดส์ โรโบติกส์ จำกัด แชมป์นิลมังกรรุ่นที่ 2 มีรายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้น 8.82 เท่า ภายในระยะเวลา 1 ปี สามารถสร้างบุคลากรที่มีทักษะด้านการเขียน/พัฒนาโปรแกรมรวมแล้วกว่า 12,500 ราย รวมถึงมีการต่อยอดร่วมงานกับกลุ่มบริษัทขนาดใหญ่ในประเทศ ทั้งนี้ NIA ตั้งเป้าหมายว่าโครงการนิลมังกรรุ่นที่ 3 จะสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและการเติบโตแบบก้าวกระโดดให้ผู้ประกอบการแต่ละรายเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3-5 เท่า

แต่สิ่งที่มีความหมายมากกว่าเม็ดเงินด้านเศรษฐกิจ คือคอมมูนิตี้ที่ NIA พยายามสร้างครอบครัวนิลมังกรจากรุ่นสู่รุ่น เกิดพลังความช่วยเหลือเกื้อกูลต่อยอดให้เติบโตไปด้วยกัน ซึ่งเชื่อเหลือเกินว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยก้าวไปไกลได้กว่าเดิม

เพื่อบรรลุเป้าหมายในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็น “ชาติแห่งนวัตกรรม” ที่ได้รับการยอมรับในเวทีระดับโลก ก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ ยกระดับประเทศให้ก้าวหน้าต่อไป

Dr.Krithpaka Boonfueng

Executive Director, National Innovation Agency

Thailand's National Innovation Agency (NIA) plays a central role in strengthening the country's innovation ecosystem. It serves as a “Focal Conductor” that sets the national innovation direction while linking networks and coordinating collaboration across sectors to drive innovation activities that reinforce Thailand's innovation system. This includes supporting innovation-based entrepreneurs (IBEs) through four key mechanisms:

GROOM

providing knowledge support to build innovation capability and develop the potential of target groups.

GRANT

offering financial support to help entrepreneurs develop innovation-based businesses.

GROWTH

enabling businesses to scale and grow rapidly.

GLOBAL

helping Thai innovation entrepreneurs expand into international markets.

However, as the world faces mounting challenges economic downturn, geopolitical tensions, energy crises, trade wars, climate change, cybercrime, and aging societies the role of innovation has become increasingly vital as a solution to these pressing problems.

Given these global shifts, NIA, as a government agency, must rapidly adjust its operational speed to stay ahead. This includes working closely with entrepreneurs of all types and sizes, using mechanisms developed to meet the diverse needs of entrepreneurs in five key target industries that align with Thailand's strengths: **agriculture, food, health, tourism, electric vehicles, and cultural identity.**

One such mechanism is the **Nin Mangkorn Project**, now in its third year. This program was developed by NIA to **support and uplift local innovation businesses from**

across Thailand. The focus is on integrating regional identity, indigenous materials, and local wisdom with modern technology to enhance competitiveness and increase the value of products and services in 4 dimensions:

- 1. Using innovation to create standout features and unique selling points.
- 2. Strategic business planning.
- 3. Developing new marketing techniques.
- 4. Building brand recognition and acceptance.

The goal is to help participating businesses generate at least three times more-revenue through these efforts.

Nin Mangkorn is more than just a project- it is a platform that allows entrepreneurs to tap into an innovation ecosystem supported by NIA's extensive network of partners from government agencies, universities, regional science parks, and private sector organizations such as the Federation of Thai Industries, the Thai Chamber of Commerce, and the Thai SME Confederation. Together, this network aims to create a new generation of local innovation heroes through **the power of “Innovation x Content.”**

In addition to nurturing and educating entrepreneurs, the platform is complemented by “**Nin Mangkorn The Reality,**” an edutainment-style TV program designed to make the process of building an innovation-based business easier to understand for the general public. It also provides a stage for 20 stand out teams from small businesses, social enterprises, community enterprises, and startups with strong local innovation and identity from four regions of Thailand to showcase their innovation and business potential to a broader audience.

The success of Nin Mangkorn in its first two seasons is evident: over 40 Thai innovation brands **have achieved an average 3.4x revenue growth, generating an economic**

value of more than 530 million baht. The program has also helped several participants gain recognition winning 3 National Innovation Awards, 15 awards from the 7 Innovation Awards competition, and attracting numerous joint investment opportunities.

Examples of notable successes include:

- Hide & Seek cat litter made from cassava, produced by Wealthy Moggie Innovation Co., Ltd., **champion of Nin Mangkorn Season 1. The company's value increased 50 times within 2.5 years,** secured investment from independent investors, and now exports to 16 countries.
- EasyKids Robotics Co., Ltd., **champion of Nin Mangkorn Season 2, developed educational robot kits for children and saw its revenue rise 8.82 times in just one year.** The company has trained over 12,500 students in programming and development and is now collaborating with major corporations in Thailand.

NIA aims for Season 3 of Nin Mangkorn to continue this trajectory, generating 3-5 times business growth for each participating entrepreneur.

However, what holds even greater value than economic figures is the community NIA is building the Nin Mangkorn family, growing from generation to generation. This community fosters mutual support, collaboration, and shared growth. These relationships, NIA firmly believes, are a vital force that will propel Thai entrepreneurs further than ever before.

Ultimately, this collective progress contributes to Thailand's goal of becoming a “**Nation of Innovation**” recognized on the global stage creating jobs, generating income, and advancing the country's development.



INNOVATION

ดร.ดำรง ศรีพระราม

รักษาการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์มีเป้าหมายที่ชัดเจนในการพัฒนาให้เป็น “มหาวิทยาลัยแห่งผู้ประกอบการ” (Entrepreneurial University) ที่ไม่เพียงผลิตบัณฑิตคุณภาพ แต่ยังเป็นศูนย์กลางการสร้างองค์ความรู้ งานวิจัย และนวัตกรรมที่สามารถนำไปใช้ได้จริงทั้งในระดับชุมชน ประเทศ และระดับโลก

ตลอดมาจึงผลักดันนโยบายที่มุ่งเน้น “นวัตกรรมเพื่อสังคม” (Social Innovation) และ “นวัตกรรมเพื่อเศรษฐกิจฐานราก” ผ่านการส่งเสริมการวิจัยแบบบูรณาการ การพัฒนา Startup และ Spin-off Company จากงานวิจัย รวมถึงการสร้างระบบนิเวศด้านนวัตกรรมภายในมหาวิทยาลัยที่เปิดกว้างให้นักศึกษา นักวิจัย และภาคธุรกิจได้เข้าร่วมขับเคลื่อนองค์ความรู้ใหม่อย่างมีพลัง

โดยได้กำหนดเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ตั้งแต่สร้างระบบนิเวศนวัตกรรมในมหาวิทยาลัย เช่น การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจ ภายใต้ บริษัท KUUniverse จำกัด และพื้นที่ทดลองนวัตกรรมภายใต้โครงการต่างๆ เช่น KAPI, สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น รวมทั้งผลักดันให้คณาจารย์และนักศึกษาสร้างผลงานวิจัยที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ และได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดำเนินการโดยสำนักงานนวัตกรรมและพันธกิจเพื่อสังคม และส่งเสริมความร่วมมือกับภาคเอกชน ชุมชน และหน่วยงานภายนอก เพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่แก้ปัญหาได้จริง เพิ่มหลักสูตรและกิจกรรมที่ส่งเสริมความคิดแบบผู้ประกอบการ ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีการตั้งเป้าหมายภายใน 5 ปีว่าจะก้าวขึ้นเป็น

มหาวิทยาลัยชั้นนำด้าน AgriTech, FoodTech และ Bio-Circular-Green Economy (BCG) ที่สามารถสร้างผู้ประกอบการรุ่นใหม่ได้อย่างยั่งยืน

NIA นับเป็นหนึ่งในพันธมิตรที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ทำงานร่วมกันอย่างยาวนาน ภายใต้แนวคิด Innovation District ให้เกิดศูนย์นวัตกรรมนอกห้องเรียน ดึงผู้ประกอบการ นักวิชาการชุมชน ให้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมจริง ใช้เทคโนโลยี-ข้อมูล-ฝึกอบรม และสร้างแพลตฟอร์มเกษตรอัจฉริยะที่สัมผัสใช้ได้จริงในพื้นที่ ซึ่งทั้งหมดสอดคล้องกับเป้าหมายมหาวิทยาลัยแห่งผู้ประกอบการและยุทธศาสตร์ BCG ของชาติอย่างครบถ้วนที่สุด

ที่สำคัญจุดยืนในการผลักดันนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยยังสอดคล้องกับจุดประสงค์ของโครงการนิคมังกร ที่ต้องการสร้างสังคมไทยให้เข้มแข็งในด้านนวัตกรรม เพื่อนำไปต่อยอดพัฒนารูธุรกิจ เพราะเชื่อว่าแม้ผู้ประกอบการจะเริ่มธุรกิจจากความสามารถของตัวเอง หรือต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นก็ตาม แต่เมื่อนำมาผสมผสานกับแพลตฟอร์มและงานวิจัยของมหาวิทยาลัย ตลอดจนความรู้จากผู้มากประสบการณ์ที่โครงการนิคมังกรคัดสรรมาให้คำชี้แนะย่อมทำให้ธุรกิจถูกยกระดับ เพื่อตอบโจทย์ตลาดในปัจจุบันและอนาคต ผมมั่นใจว่า 16 ตอนของรายการนิคมังกร เดอะเรียลลิตี้ ซีซั่น 3 ไม่เพียงแต่มอบความรู้ให้กับผู้เข้าร่วมรายการ แต่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทุกคนด้วย

ไม่เพียงเท่านั้น โครงการนี้ยังมีส่วนช่วยให้มหาวิทยาลัยได้พัฒนาตัวเองในการนำความต้องการหรือโจทย์ของผู้ประกอบการไปต่อยอดเกิดเป็นผลงานวิจัยใหม่ นับเป็น Win-Win ให้ทุกคนชนะไปด้วยกัน เพื่อสังคมไทยหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางสู่ประเทศรายได้สูง

Dr.Damrong Sripraram

Acting President, Kasetsart University

Kasetsart University is clearly committed to evolving into an “Entrepreneurial University” an institution that not only produces high-quality graduates but also serves as a hub of knowledge creation, research, and innovation with practical applications at the community, national, and global levels.

To achieve this, the university has consistently advanced policies focused on “Social Innovation” and “Innovation for the Grassroots Economy.” This includes promoting integrated research, developing startups and spin-off companies from academic work, and building an internal innovation ecosystem that welcomes students, researchers, and the private sector to collaboratively drive impactful new knowledge.

The university has set clear short, medium, and long-term goals. These include building the innovation ecosystem within the university by establishing business incubators under KUUniverse Co., Ltd. and experimental innovation spaces under initiatives such as KAPI and the Kasetsart University Food Institute. It also encourages faculties and students to produce research with commercial potential and ensures this work is protected under intellectual property laws, overseen by

the Office of Innovation and Social Mission. Collaboration with private companies, communities, and external organizations is also a key strategy to develop innovations that address real-world challenges. The university continues to expand curricula and activities that promote entrepreneurial thinking, starting at the undergraduate level. Within 5 years, it aims to become a leading university in AgriTech, FoodTech, and the Bio-Circular-Green Economy (BCG), capable of sustainably producing a new generation of entrepreneurs.

NIA (National Innovation Agency) has long been one of Kasetsart University's key partners. Working together under the Innovation District concept, they have created innovation hubs beyond the classroom-spaces where entrepreneurs, academics, and communities actively co-create practical innovations using real technologies, data, training, and smart agriculture platforms that are applicable in real-world contexts. This aligns fully with the university's vision of becoming an Entrepreneurial University and with the national BCG strategy.

Importantly, the university's innovation agenda also resonates with the core mission of the Nin Mangkorn project: to strengthen Thai society through innovation that leads to business development. We believe that even if entrepreneurs start their businesses based on personal capabilities or local wisdom, when their efforts are combined with university-led platforms, research, and expert mentorship provided through Nin Mangkorn, their businesses can be elevated to meet the demands of both today's and tomorrow's markets. I am confident that the 16 episodes of Nin Mangkorn The Reality Season 3 will not only equip participants with valuable knowledge but will also benefit all entrepreneurs who engage with the program.

Moreover, this project supports the university's own advancement. It enables us to take the real needs and challenges of entrepreneurs and turn them into new research opportunities making this a win-win situation for all. Ultimately, this shared success will help move Thai society beyond the middle-income trap and toward becoming a high-income nation.

INNOVATION

INNOVATION PARTNERSHIP

คนเลี้ยงม้า ภาคกลาง

พศ.ดร.ลลิตา ไกศการิกา

ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายบริหารจัดการแบรนด์ และผู้อำนวยการศูนย์ BrandKU มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์ BrandKU ทำงานภายใต้แนวคิด “ชุมชนมีราก นวัตกรรมมีปีก แบนด์มีใจ สร้างพลังให้ธุรกิจเติบโต” คือการผสานภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เข้ากับองค์ความรู้และเครื่องมือสมัยใหม่ และต่อยอดความเชื่อมั่นด้วยแบรนด์ผ่าน 3 แนวทางหลัก ประกอบด้วย **เสริมพลังรากฐานจากชุมชน (Empower Local Wisdom)** โดยศูนย์ BrandKU ทำหน้าที่ขยายศักยภาพทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และอัตลักษณ์ที่มีอยู่เดิมให้กลายเป็นจุดแข็งทางธุรกิจเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ **เติมปีกด้วยนวัตกรรม (Integrate Innovation Tools)** ด้วยการเชื่อมเทคโนโลยี องค์ความรู้ใหม่ และเครื่องมือเชิงนวัตกรรมให้กับผู้ประกอบการ โดยไม่ทำลายรากเดิม เช่น ฝึกใช้ Design Thinking, Business Model Canvas, Customer Insight สร้างเวิร์กช็อปพัฒนาสูตรสินค้าใหม่ ทดลองผลิตจริง เชื่อมต่อกับนักวิจัย นักออกแบบ และตลาดเป้าหมายผ่าน Demo Day, Bootcamp ฯลฯ **การสร้างแบรนด์คือการสร้างความเชื่อมั่น (Build Trust with the Brand)** มุ่งเน้นให้ผู้ประกอบการไม่เพียงแค่มีสินค้า แต่ต้อง “มีแบรนด์ที่คนเชื่อถือได้” ผ่านการสร้างเรื่องราว อัตลักษณ์แบรนด์ ช่วยออกแบบแบรนด์ที่มีอารมณ์ มีจุดยืน ไม่ใช่แค่โลโก้ เน้นแบรนด์ที่จริงจังไม่เก๋จนจริง เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า

แนวทางทั้ง 3 นี้ คือหัวใจการทำงานของศูนย์ BrandKU ที่ไม่เพียงพัฒนาแบรนด์ให้สวยงาม แต่ทำให้แบรนด์เติบโตได้จริง และสร้างความเปลี่ยนแปลงในระบบเศรษฐกิจชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งเรานำมาเติมเต็มในทุกๆ ธุรกิจของนิลมังกรให้ผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรมภูมิภาค **สร้างธุรกิจนวัตกรรมให้เติบโตอย่างยั่งยืนได้ด้วยแบรนด์** โดยไม่ทิ้งรากเหง้าเดิมที่มี

โครงการนิลมังกร ถือเป็นความร่วมมือระหว่างศูนย์ BrandKU กับ NIA ที่ช่วยกันขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการนิลมังกรมาต่อยอด Scale Up

ทางธุรกิจ และมุ่งเพาะนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการภูมิภาคผ่านโครงการต่างๆ

นอกจากนี้ ศูนย์ BrandKU ยังร่วมออกแบบโครงการต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรม **สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วยการสร้างแบรนด์** ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าทางธุรกิจที่แข็งแกร่งและยั่งยืนที่สุดอีกหลายโครงการในอนาคต

ที่ผ่านมา โครงการนิลมังกรรุ่น 1 และรุ่น 2 ได้สร้างแรงกระเพื่อมสำคัญในพื้นที่ โดยเฉพาะการปลูกความตระหนักรู้ คุณค่าด้านนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นมองเห็นว่าตัวเองมีศักยภาพในการเปลี่ยนธุรกิจดั้งเดิมให้กลายเป็นธุรกิจนวัตกรรมได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทใหญ่หรืออยู่ในเมือง ส่งผลให้ผู้ประกอบการภูมิภาคเริ่มเข้าใจคำว่านวัตกรรมที่ใช้งานได้จริง เริ่มมีการทดลองปรับสูตรสินค้า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทดลองใช้ IoT หรือระบบบริหารจัดการที่มีนวัตกรรม และผู้ประกอบการภูมิภาคมีความมั่นใจมากขึ้นในการนำเสนอแนวคิดและการขอทุนพัฒนาด้านนวัตกรรม

แต่สำหรับรุ่นที่ 3 มีความแตกต่างชัดเจน คือผู้เข้าร่วมมีพื้นฐานความรู้และประสบการณ์จากรุ่นก่อนหน้า จากการติดตามรายการ**นิลมังกร The Reality** ซึ่งหลายรายเป็นผู้ประกอบการที่ได้รับแรงบันดาลใจจากรุ่น 1-2 และจากจุดนี้เราเห็นความพร้อมในการพัฒนาแพลตฟอร์มธุรกิจนวัตกรรมมากขึ้น เช่น การสร้างเครือข่ายดิจิทัล การใช้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้า หรือการพัฒนา Supply Chain ร่วมกับกลุ่มที่เกี่ยวข้องอื่นๆ

กล่าวได้ว่า “นิลมังกร 3” คือรุ่นที่เริ่มลงมือจริงและต่อยอดชัดเจนในเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง โครงการนี้จึงไม่ใช่แค่โครงการฝึกอบรม แต่เป็นกระบวนการสร้างผู้ประกอบการที่มองเห็น “**นวัตกรรมในตัวตน**” พัฒนาเป็นแบรนด์ที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่น และสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับภูมิภาคได้อย่างยั่งยืน

Advisor Central Region

Asst.Prof. Lalita Kosakarika, Ph.D.

Assistant of the President for Brand Mangement

Director of BrandKU Center, Faculty of Business Administration, Kasetsart University

The BrandKU Center operates under the concept: “**Rooted in community, Innovation Takes Flight, Heartfelt Branding Empowers Business Growth.**” This approach integrates local wisdom and identity with modern knowledge and tools, reinforcing confidence through branding via three core strategies. The first is **Empowering Local Wisdom**, where the BrandKU Center works to expand the potential of existing culture, knowledge, and identity, transforming them into business strengths aligned with modern consumer needs. The second is **Integrating Innovation Tools**, by connecting entrepreneurs with technology, new knowledge, and innovative tools without disrupting their original roots. For example, we train in Design Thinking, Business Model Canvas, and Customer Insight; organize workshops to develop new product formulas; conduct real production trials; and link them to researchers, designers, and target markets via events such as Demo Day, Bootcamp, etc. The third is **Building Trust with the Brand**, encouraging entrepreneurs to go beyond just having a product. They must also have “**a brand people can trust**” by building brand stories and unique identities. We help design emotional, purpose-driven brands not just logos focusing on authenticity and sincerity to create long-term customer relationships.

These 3 strategies form the core of BrandKU’s mission not merely to beautify a brand, but to help it grow and truly transform the community economic system. We apply this model to every business in the Nin Mangkorn project, enabling regional innovation entrepreneurs to **build sustainable businesses through branding** without abandoning their roots.

The Nin Mangkorn initiative is a collaboration between BrandKU and NIA, aimed at driving entrepreneurs to scale up and incubate regional innovation businesses through the others Project.

Additionally, BrandKU helps design various programs to encourage innovation entrepreneurs to **build brand trust** an essential step in generating long-term and sustainable business value.

In previous Nin Mangkorn Seasons 1 and 2, the program made a significant impact, especially by raising awareness of how innovation can enhance business value. It helped local entrepreneurs realize they have the potential to transform traditional businesses into innovation-driven ones, even without being large or urban-based companies.

As a result, regional entrepreneurs began to understand practical innovation, experimenting with new product formulas, packaging, IoT applications, or innovative management systems. They also gained greater confidence in pitching ideas and applying for innovation development grants.

In Season 3, there is a clear difference. Participants now have foundational knowledge and experience from earlier cohorts, often inspired by watching **Nin Mangkorn The Reality**. Many of them are entrepreneurs motivated by Seasons 1 and 2. From this, we see growing readiness to develop innovation business platforms such as building digital networks, using customer behavior data, or developing integrated supply chains with related groups.

It can be said that Nin Mangkorn 3 is the cohort that takes concrete action and commercial expansion seriously. This project is not merely a training program, but a transformative journey that helps entrepreneurs discover “**innovation within themselves,**” develop trusted brands, and sustainably drive the regional economy.



รางวัลชนะเลิศ
ภาคกลาง

Number 1

บลูเจล

นวัตกรรมเพิ่มความชุ่มชื้น พลิกโฉมการดูแลแผลสดและแผลเรื้อรัง

บริษัท วิแคร์ เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

จังหวัดสมุทรปราการ
แบรนด์ : บลูเจล

www.v-care.co.th



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไฮโดรเจลสีฟ้าที่ประกอบด้วยคาร์โบเมอร์ (Carbomer) นาโนเซลลูโลส ชีวภาพ โลหะเงินนาโนสีฟ้า กลีเซอรอล และน้ำ มีลักษณะคงรูป ไม่ไหลเยิ้มและติดกับแผลได้ดี ไฮโดรเจลจะสร้างสภาวะชุ่มชื้นให้กับการรักษาบาดแผล (Moist Wound Healing) ส่งเสริมกระบวนการงอกใหม่ของเซลล์ ทำให้เร่งการฟื้นตัวของบาดแผลได้เร็วกว่าถึง 3-5 เท่า เมื่อเทียบกับการรักษาแผลในสภาวะแห้ง โลหะเงินนาโนสีฟ้าที่อยู่ไฮโดรเจลจะช่วยปลดปล่อยไอออนเงินสำหรับป้องกันเชื้อแบคทีเรียเข้าสู่แผล เพื่อลดความเสี่ยงในการติดเชื้อ เหมาะสำหรับการดูแลแผลสดและแผลเรื้อรัง

แผนการเติบโต

แม้บลูเจลจะเริ่มต้นจากกลุ่มลูกค้าในโรงพยาบาล แต่บริษัทมีแผนชัดเจนที่จะขยายฐานผู้ใช้สู่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เช่น แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก หรือแผลลอก โดยจะขยายผ่านช่องทางจำหน่ายทั้งร้านขายยารายใหญ่ ร้านยาชุมชน และช่องทางออนไลน์ผ่านแบรนด์ V-Care เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงมือผู้บริโภคได้กว้างขึ้น

ในอดีตหลายคนมักเชื่อว่าการปล่อยให้แผลแห้งและตกสะเก็ดคือวิธีการฟื้นฟูที่ดีที่สุด แต่ความเชื่อดังกล่าวกลับกลายเป็นหนึ่งในปัญหา (Pain Point) สำคัญในวงการแพทย์ยุคใหม่ โดยเฉพาะในกรณีของผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรังหรือแผลติดเชื้อ ซึ่งต้องทนทุกข์จากแผลที่ไม่สมานตัว แม้จะผ่านไปเป็นปี

“นั่นคือจุดเริ่มต้นของการพัฒนาบลูเจล ไฮโดรเจลที่ถูกออกแบบมาเพื่อทลายความเชื่อเดิม และสร้างแนวทางใหม่ให้กับวงการแพทย์ไทย” คุณจักรชลัช อาภาสุทธธีรต์น ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท วิแคร์ เซลล์ แอนด์ เซอร์วิส

จำกัด กล่าว พร้อมเล่าย้อนถึงการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่าง BluRibbon วัสดุปิดแผลจากนาโนเซลลูโลสและซิลเวอร์นาโนสีฟ้า ซึ่งเคยได้รับรางวัลนวัตกรรมแห่งชาติด้านสังคมปี 2012 จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และรางวัลเหรียญทองงานนิทรรศการสิ่งประดิษฐ์นานาชาติ International Exhibition of Invention of Geneva 2012 ครั้งที่ 40 ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้บริษัทมองหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาแผลให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

หนึ่งในปัญหาหลักที่บลูเจลต้องการเข้ามาแก้ไข คือความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับการรักษาแผลแบบปล่อยให้แห้ง ซึ่งขัดกับหลักการทางการแพทย์ ในปัจจุบันที่เน้นการรักษาแผลด้วยความชื้น หรือ Moist Wound Healing โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่าการรักษาแผลในสภาวะชุ่มชื้นสามารถเร่งการฟื้นตัวของบาดแผลได้เร็วกว่าถึง 3-5 เท่า นอกจากนี้ แผลเรื้อรังหรือแผลที่หายยากยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย การรักษาแบบเดิมอาจใช้เวลาจน มีค่าใช้จ่ายสูง และสร้างความเจ็บปวดซ้ำซ้อนจากการล้างแผลบ่อยครั้ง

หัวใจของนวัตกรรม บลูเจล คือการนำซิลเวอร์นาโนสีฟ้า (Blue Nano Silver) จากงานวิจัยของคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยมาประยุกต์ใช้ โดยซิลเวอร์นาโนชนิดนี้มีคุณสมบัติเด่นในการป้องกันการติดเชื้ออย่างมีประสิทธิภาพ คุณจักรชลัช อธิบายเสริมว่า บลูเจล คือไฮโดรเจลสีฟ้าที่ประกอบด้วยคาร์โบเมอร์, นาโนเซลลูโลสชีวภาพ, ซิลเวอร์นาโนสีฟ้า, กลีเซอรอล และน้ำ โดยมีคุณสมบัติคงรูป ไม่ไหลเยิ้ม ติดกับแผลได้ดี สร้างความชุ่มชื้น จุดเด่นอีกข้อหนึ่งคือการช่วยกำจัดเนื้อเยื่อที่ตายแล้วออกจากแผล ทั้งแผลตื้นและแผลลึก พร้อมเร่งการเกิดเนื้อเยื่อใหม่ ทำให้แผลสมานตัวได้รวดเร็วยิ่งขึ้นที่สำคัญคือลดความเสี่ยงในการทำแผล ด้วยคุณสมบัติของซิลเวอร์นาโนจะมีการแตกตัวเพื่อยับยั้งเชื้อโรค สีฟ้าของซิลเวอร์จะค่อยๆ จางลงไป กลายเป็นสัญญาณให้รู้ว่าถึงเวลาทำแผลใหม่ แปลว่าคนไข้



ไม่จำเป็นต้องทำหรือล้างแผลทุกวัน แค่ทำแผลเมื่อแผลเปลี่ยนสี แต่ไม่ควรเกิน 3 วัน สิ่งนี้เป็นการช่วยลดการรบกวนกระบวนการฟื้นฟูของแผลจากการล้างแผลบ่อยๆ ได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม กว่าจะมาเป็นบลูเจล คุณจักรชลัชเล่าถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการพัฒนาว่า “เราทดสอบซ้ำแล้วซ้ำเล่าร่วมกับแพทย์และพยาบาลเพื่อให้ได้สูตรที่ตอบโจทย์ทั้งด้านประสิทธิภาพและการใช้งานจริง มีการปรับค่าความหนืดของเจลหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทาและติดกับแผลได้พอดี ไม่ไหลเยิ้มและไม่ผิติดเกินไป”

นอกจากนี้ เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านการผลิตและขึ้นทะเบียนเรียบร้อยแล้ว บลูเจลยังต้องเผชิญกับความท้าทายทางการตลาด โดยเฉพาะการสร้างการยอมรับในกลุ่มแพทย์และผู้ใช้งาน ซึ่งเคยชินกับแบรนด์ไฮโดรเจลนำเข้าที่ครองตลาดมานานนับสิบปี และมีการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นแบรนด์ต้นตำรับทั้งในด้านคุณภาพและภาพลักษณ์ อีกความท้าทาย คือการเปลี่ยนความเชื่อเดิมๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำแผลให้แห้ง ซึ่งต้องอาศัยการให้ความรู้เรื่อง Moist Wound Healing อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการสร้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของบลูเจลที่แตกต่าง

นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดสำคัญในการเข้าถึงโรงพยาบาลของรัฐ แม้บลูเจลจะมีประสิทธิภาพสูง แต่ด้วยราคาที่สูงกว่ายาทาแผลทั่วไป ทำให้ผู้ป่วยในบางโรงพยาบาลไม่สามารถเบิกจ่ายได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อเติบโตในช่องทางนี้ และนำมาสู่แผนการขยายสู่ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) มากขึ้น

ปัจจุบันบลูเจลมีกลุ่มลูกค้าหลักคือโรงพยาบาล อย่างไรก็ตามบริษัทมีแผนที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมากยิ่งขึ้น เช่น แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก หรือแผลลอก เพื่อให้เข้าถึงการดูแลแผลที่มีประสิทธิภาพได้ง่ายขึ้น

“เราอยากให้ บลูเจล กลายเป็นไอเทมพื้นฐานในทุกบ้านแบบเดียวกับที่ทุกคนมีแอลกอฮอล์หรือฟลอสเตอร์ติดไว้ในตู้ยา” คุณจักรชลัช กล่าว ภายใต้งยุทธศาสตร์การตลาดที่วางไว้ บลูเจลจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากโรงพยาบาลแล้วยังรวมถึงร้านขายยา (ทั้งเซ่นใหญ่และร้านยาทั่วไป) และช่องทางออนไลน์ผ่านแบรนด์ V-Care เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกยิ่งขึ้น

พร้อมสร้างความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่เภสัชกรประจำ



ร้านขายยา เพื่อให้สามารถแนะนำบลูเจลให้กับผู้ที่มีแผลได้อย่างถูกต้อง เน้นย้ำข้อดีของการรักษาแบบ Moist Wound Healing ถึงความดีในการทำแผลที่น้อยลง โอกาสเกิดแผลเป็นที่ลดลง และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากงานวิจัยของคนไทย พร้อมรางวัลการันตีคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของคนไทย พร้อมการให้ความรู้ผ่านบทความต่างๆ และอาจพิจารณาการใช้ Influencer (ภายใต้ข้อกำหนดของ อย.) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

บลูเจล ไม่ได้เป็นเพียงเจลปิดแผล แต่เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหา การดำเนินงานวิจัยไทยมาสู่การใช้งานจริง และการสร้างทางเลือกที่ดีกว่าเพื่อการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้นของทุกคน



I 019

Winner
Central Region

Number 1

BluGel

An Innovative Moisture Enhancing Revolutionizing the Treatment of Acute and Chronic Wounds

V-Care Sales and Services Co., Ltd.

Samut Prakan

Brand : BlueGel

Innovation

This hydrogel innovation features a blue-colored formulation made from carbomer, bio-nanocellulose, blue nano-silver, glycerol, and water. The gel retains its shape, does not run, and adheres well to wounds. It supports moist wound healing, which accelerates natural tissue regeneration and speeds recovery 3-5 times faster than dry healing. The blue nano-silver releases silver ions that prevent bacterial infection and reduce the frequency of dressing changes ideal for both acute and chronic wounds.

Growth Plan

Although BluGel started with hospital clients, the company has a clear roadmap to expand to general consumers-targeting common injuries like burns, scalds, and scrapes. The expansion will include retail pharmacy chains, community drugstores, and online sales through the V-Care brand to reach more consumers directly.



In the past, many believed that letting wounds dry and scab was the best way to heal. However, that belief has become one of the major pain points in modern medicine, especially for patients with chronic or infected wounds who suffer from unhealed wounds for months or even years.

“That was the beginning of BluGel a hydrogel developed to break old beliefs and pave a new path for the Thai medical field,” said **Mr.Jakchalat Apasuthirat, Assistant Business Development Manager at V-Care Sales and Services Co., Ltd.** He recalled how BluGel was developed as an extension of



Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

021

BluRibbon, a wound dressing made from nanocellulose and blue nano-silver, which previously won the 2012 National Innovation Award in the Social Category from the National Innovation Agency (Public Organization) and the Gold Medal at the 40th International Exhibition of Inventions of Geneva, Switzerland. These accomplishments drove the company to expand its wound care product line.

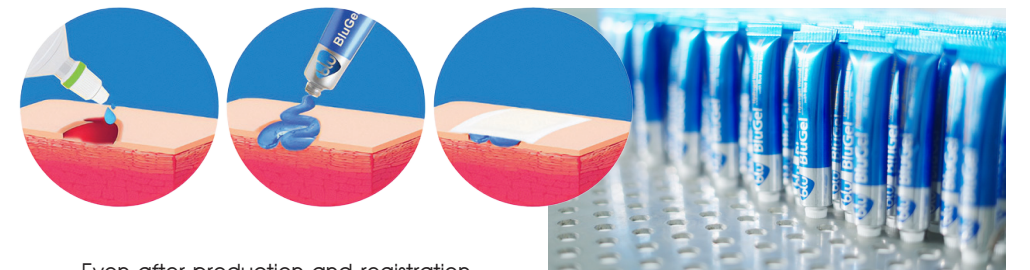
One of the main issues BluGel aims to resolve is the outdated belief in “dry healing,” which contradicts the current medical principle of moist wound healing. Research has consistently shown that wounds heal 3-5 times faster in a moist environment than when allowed to dry.

Moreover, chronic or slow-healing wounds severely affect patients’ quality of life. Traditional treatments are time-consuming, costly, and often painful due to frequent wound cleaning.

At the heart of BluGel’s innovation is the use of blue nano-silver, derived from research by the Faculty of Science, Chulalongkorn University. This type of nano-silver offers effective antimicrobial properties.

Mr.Jakchalat explains that BluGel is a blue-colored hydrogel composed of carbomer, bio-nanocellulose, blue nano silver, glycerol, and water. The gel maintains its shape, doesn’t ooze, adheres well to wounds, and retains moisture. A key feature is its ability to remove dead tissue from both shallow and deep wounds while promoting the formation of new tissue, speeding up wound closure. Notably, it reduces the frequency of wound dressing changes. The silver nanoparticles release gradually to inhibit bacteria, and the fading blue color of the gel serves as an indicator for when to change the dressing. This means patients don’t need to clean or dress their wounds daily just when the gel fades, ideally within three days. This helps minimize disruption to the natural healing process.

However, Mr.Jakchalat shared the challenges faced during development. “We repeatedly tested the formula with doctors and nurses to ensure both effectiveness and usability. We had to adjust the viscosity multiple times to make it spreadable yet adhesivenot too runny, and not too stiff.”



Even after production and registration, BluGel faced another hurdle market acceptance. Many doctors and users were long accustomed to imported hydrogel brands that had dominated the market for over a decade and were perceived as superior in quality and prestige.

Another challenge lies in shifting public beliefs away from dry wound healing. This requires ongoing education about moist wound care, as well as a clear explanation of BluGel’s unique features and benefits.

There are also limitations regarding access to public hospitals. Despite BluGel’s high efficacy, its higher price compared to standard wound ointments means it isn’t always eligible for reimbursement, especially in some public hospitals. This limits its growth in that sector and prompted the company to expand more aggressively into the consumer market.

Currently, BluGel’s primary clients are hospitals. However, the company has clear plans to expand into general consumer use targeting everyday injuries like burns, scalds, and abrasions to provide more accessible and effective wound care.



“We want BluGel to become a household essentialjust like alcohol and plasters in every medicine cabinet,” said Mr.Jakchalat.

Under its marketing strategy, BluGel aims to broaden its distribution beyond hospitals to include pharmacies (both large chains and local outlets) and online platforms under the V-Care brand. This ensures wider and more convenient consumer access.

The company also focuses on proper education-training pharmacists to correctly recommend BluGel for wound care and highlighting the benefits of moist wound healing : fewer dressing changes, reduced scarring, and trust in a Thai-developed, award-winning product. The brand also shares knowledge through articles and may consider working with influencers (subject to FDA regulations) to reach target audiences more effectively.

BluGel is not just a wound gel it is an innovation born from a genuine commitment to solving medical challenges, bringing Thai research to real-world application, and offering better healthcare options for everyone.



ຮອງຮະເລີຢອັນດັບ 1 ກາດກລາງ

เจ็น-จอยท์

แผนประชุมจั่ว
ทางเลือกใหม่
ของโรคข้อเข่าเสื่อม
หายปวดได้โดยไม่ต้องฉีดยา

บริษัท สไปก์ อาร์ชี เทคโนโลยีส์ จำกัด

จังหวัดปทุมธานี

แบรนด์ : เอ็น-จอยท์



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตแผ่นแปะ นำส่งสารสำคัญเข้าทางผิวหนังแทนการใช้เข็มฉีดยา ผลิตโดยใช้เทคโนโลยี Microneedle ซึ่งเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างของแผ่นแปะซึ่งเป็นวัสดุประเภท Biocompatible Polymer ให้มีลักษณะเป็นเข็มขนาดเล็กมากกว่า 10 ไมครอนเมตร สามารถกำหนดลักษณะจำเพาะทั้งรูปร่าง จำนวน และความหนาแน่นต่อพื้นที่ เพื่อให้ได้แผ่นแปะที่มีลักษณะเฉพาะตามความต้องการใช้งานในรูปแบบต่างๆ โดยโครงสร้างคล้ายเข็มจะทำหน้าที่เหมือนแพลดฟอร์มสร้างช่องทางนำส่งสารสำคัญผ่านผิวหนังไปสู่เซลล์โดยตรงได้อย่างปลอดภัย ลดการอักเสบได้อย่างรวดเร็ว ผู้ป่วยสามารถฉีดยาเข้าหรือเคลื่อนไหวกิจตามปกติในขณะที่แปะแผ่น

แผนการเติบโต

เอ็น-วอยกั มุ่งพัฒนาเทคโนโลยี Microspike ให้ประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย ด้านทั้งการแพทย์และความงาม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตผู้ไข้ในระยะยาวในระยะสั้น เน้นสร้างการรับรู้ให้ภาคโลย เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เปิดทางสื่ออกใหม่ ในการรักษา โดยในระยะยาวคือการ สร้างแบรนด์ที่เติบโตบนพื้นฐานของ นวัตกรรมที่ปลอดภัยและไม่น่าขบปวด เพื่อเปลี่ยนวิธีการรักษาแบบเดิมให้ สะดวก ใช้งานง่าย และเข้าถึงได้มากขึ้น

สามารถทำได้เองที่บ้านโดยไม่ต้องพึ่ง
ความชำนาญทางการแพทย์ขั้นสูง
เหมาะสำหรับผู้ป่วยสูงวัยหรือผู้ที่ไม่
สะดวกเดินทางไปโรงพยาบาลบ่อยครั้ง
เอ็น-จอยท์ ได้รับการพัฒนาอย่าง
ต่อเนื่องกว่า 7 ปี ด้วยความร่วมมือ
ระหว่างนักวิจัย แพทย์ และผู้ใช้งานจริง
โดยตลอดระยะเวลาการพัฒนาต้องเผชิญ

กับความท้าทายหลายด้าน ทั้งการขอ
รับรองมาตรฐาน ISO 13485 การพัฒนา
กระบวนการผลิต ไปจนถึงขั้นตอนการ
ขออนุมัติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
กล่าวคือ เป็น Deep Tech ที่ต้องใช้เวลา
และการลงทุนสูง แต่ก็ได้รับการสนับสนุน
จากแหล่งทุนในประเทศและต่างประเทศ
รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจาก
หลายภาคส่วน ทำให้สามารถพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ให้ผ่านการรับรองและเริ่มนำไป
ใช้จริงในโรงพยาบาล อาทิ โรงพยาบาล
พญาไท-เปาโล

จุดเด่นที่สำคัญของ เอ็น-จอยท์ คือ ไม่สร้างความเจ็บปวดเหมือนการฉีดยาด้วยเทคโนโลยีเข็มฉีดยาแบบไม่รู้สึกเมื่อใช้งาน ทำให้ผู้ป่วยสามารถรับการรักษาได้อย่างสบายใจ อีกทั้งยังปลอดภัยสำหรับผู้มีโรคประจำตัว เพราะตัวยาไม่เข้าสู่กระแสเลือด แม้ เอ็น-จอยท์ จะออกฤทธิ์ช้ากว่าการฉีดยาเล็กน้อย แต่บรรเทาอาการปวดได้นานกว่าการฉีดยา โดยที่มีผู้ป่วยบางรายที่ผลการลดอาการปวดได้นานถึง 1 เดือนหลังการใช้

อีกหนึ่งจุดเด่นของ เอ็น-จอยท์ คือ
แนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีแผ่นเข็มจิ๋ว
Microspike ที่ไม่เพียงนำไปใช้ในด้านการ
รักษาอาการข้อเข่าเสื่อมเท่านั้น

แต่ยังสามารถต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เครื่องสำอางและสกินแคร์ดูแล ผิวพรรณ ลดรอยแผลเป็น หรือแม้แต่ ผลิตภัณฑ์กระตุ้นการปลูกผม แสดงให้เห็น ถึงศักยภาพของเทคโนโลยีที่สามารถ นำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย และยังงัด คอนเซ็ปต์ “ไม่ต้อฉีด” เพื่อความปลอดภัย และสะดวกสบายของผู่ใช้งาน

ด้วย Brand Positioning ของ เอ็น-จอยท์ ที่ยังมีความเป็นเครื่องมือทางการแพทย์ วิธีการสร้างการรับรู้แบรนด์ จึงมีจำกัดด้วยการสร้างความเชื่อมั่น ผ่านการการเฝ้าสังเกตที่ประกาศงานวิจัย ต่างๆ ปัจจุบัน เอ็น-จอยท์ ดำเนินธุรกิจ B2B เน้นความร่วมมือกับโรงพยาบาล และแพทย์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งยังมีแผนขยายสู่ตลาดค้าปลีก ในอนาคต เช่น การวางจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถ เข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น

เพื่อให้เทคโนโลยี Microspike ของเอ็น-จอยท์ กลายเป็นแพลตฟอร์ม นวัตกรรมหลักที่สามารถนำไปใช้งาน ในหลายมิติ แผนการที่พัฒนารูทกิจใน ระยะสั้นของเอ็น-จอยท์ จึงเป็นการทำให้ นวัตกรรมดังกล่าวเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อเปิดทางเลือกใหม่ในการรักษาให้กับ ผู้ป่วย ซึ่งในระยะยาวคือการสร้างแบรนด์ ที่มีรากฐานจากเทคโนโลยี Microspike โดยผสมผสานเข้ากับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ และความงาม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต ของผู้ป่วย และปฏิวัติวิธีการรักษาแบบเดิม ที่เจ็บปวดให้กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่ สะดวก ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ มากกว่าเดิม

1ST Runner Up Central Region

N-Joint

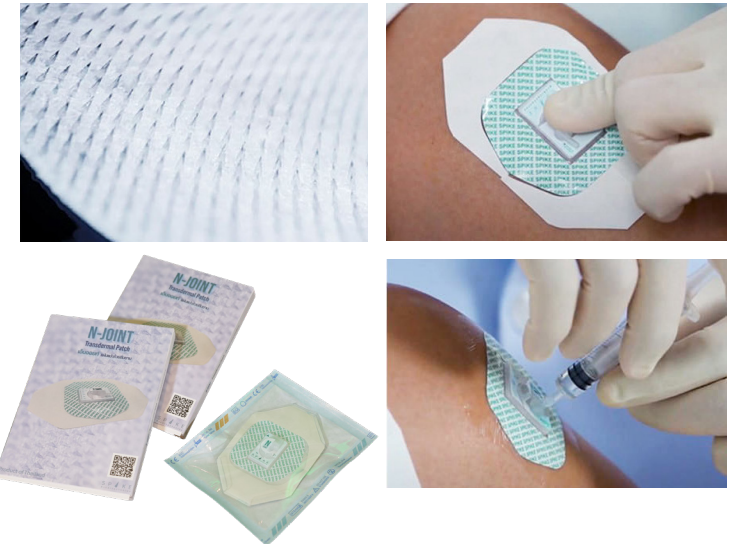
Microneedle Patch

A New Alternative for Osteoarthritis Treatment Say Goodbye to Injections, Relieve Pain with Ease

Spike Architectonics Co., Ltd.

Pathum Thani

Brand : N-Joint



Innovation

This innovation lies in both the product and manufacturing process of the patch that delivers active ingredients through the skin without using hypodermic needles. The patch is made using Microneedle technology, which modifies the structure of biocompatible polymer materials to form microscopic needles each less than 10 microns. The needle's shape, quantity, and density can be precisely designed to suit various applications. The needle-like structure acts as a platform for drug delivery, creating a safe pathway through the skin to deliver medication directly to the knee joint, effectively reducing inflammation. While the patch is applied, users can still bend and move their knees normally.

Growth Plan

N-Joint is committed to expanding the Microspike technology for varied applications in both medical and cosmetic fields, aiming to improve user quality of life in the long term. In the short term, the company focuses on raising awareness of this technology and offering new treatment alternatives. The long-term vision is to develop a brand rooted in safe, pain free innovation, transforming traditional care into convenient, user-friendly, and widely accessible solutions.

"Osteoarthritis of the knee" is one of the most common conditions in the elderly. Many patients suffer from chronic pain and require frequent visits to the doctor for injections to relieve symptoms. While the injections help ease pain, the process itself is often painful and inconvenient. For **Dr. Paisan Khanchaitit and Ms. Lalitphat Suppraphakorn**, director of **Spike Architectonics Co., Ltd.**, who witnessed elderly family members go through this cycle, this challenge became the spark of inspiration to develop a pain-free treatment alternative. Their goal was to create a solution that allowed safe and comfortable care without the need for injections, leading to the creation of a product called N-Joint.

N-Joint is a patch that uses Microneedle technology tiny needles so small that users barely feel them. It's designed to deliver anti-inflammatory medication directly to the affected knee joint. The application is simple: clean the area to be treated, apply the N-Joint patch to the painful spot, and fill the reservoir with the specified amount of medication. Leave it on for 3-4 hours, then remove it. The entire process can be done at home without any advanced medical expertise, making it ideal for elderly patients or those who cannot frequently visit hospitals.

N-Joint has undergone over 7 years of continuous development, through collaboration among researchers, physicians, and real users. The journey has faced numerous

challenges from acquiring ISO 13485 certification to refining the manufacturing process and navigating regulatory approval. As a deep tech innovation, it required both time and significant investment. Nonetheless, the project received support from both domestic and international funding sources, and involved collaboration with experts across fields. Today, the product has already been approved and implemented in hospitals such as Phyathai-Paolo Hospital.

One of N-Joint's major strengths is that it eliminates the pain associated with injections. The microneedles are so small they barely register when applied, allowing patients to undergo treatment comfortably and with peace of mind. It is also safe for patients with underlying health conditions, as the medication does not enter the bloodstream. Although N-Joint's effect may take slightly longer to kick in compared to injections, its pain-relief duration lasts significantly longer with some users reporting relief for up to 1 month.

Another key feature of N-Joint is the potential of its Microspike patch technology, which is not limited to osteoarthritis treatment. It can be expanded into products like cosmetics, skincare, scar treatment, and even hair growth stimulation. This highlights the versatility of the technology and its ability to be applied across industries, all while maintaining the core concept of “no injections” for the comfort and safety of users.

Since N-Joint is still perceived as a medical device, its brand

communication is currently limited, relying primarily on credibility from research competition awards. Presently operating under a B2B model, the company focuses on distributing through hospitals and physicians. However, there are future plans to expand into retail, making the product available at pharmacies so that consumers can access it more conveniently.

To establish N-Joint's Microspike technology as a core innovation platform adaptable to various applications, the short-term business strategy is to promote wider awareness of the innovation. The long-term goal is to build a brand grounded in Microspike technology, combining medical and cosmetic products to improve users' quality of life, while revolutionizing traditional painful treatments into new options that are more convenient, safer, and more effective.



รองชนะเลิศอันดับ 2 ภาคกลาง

พาวเวอร์คิวบ์
นวัตกรรมลู่วิ่งใต้น้ำ
ต่อยอดจาก Pain Point
สู่โอกาสในตลาด Wellness

บริษัท อควาเทค โซลูชั่น จำกัด

จังหวัดนครปฐม
แบรนด์ : พาวเวอร์คิวบ์

www.aquatrek solution.com
Aquatrek Solution - อควาเทค โซลูชั่น
@aquatreksolution

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์
สู่รังสายพานใต้น้ำ ซึ่งเป็นเครื่อง
ออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อ
ลดแรงกระแทกต่อข้อต่อและกล้ามเนื้อ
ใช้คุณสมบัติแรงลอยตัว (Buoyant
Force) ควบคู่กับสายพานขับเคลื่อน
ใต้น้ำ ออกแบบให้เหมาะกับสรีระของ
คนไทย โดยระบบบันทึกข้อมูล
การออกกำลังกาย สามารถปรับระดับ
ความเร็วของลู่วิ่ง, ระดับน้ำ (เพื่อ
ควบคุมแรงลอยตัว), อุณหภูมิน้ำ (เพื่อ
เพิ่มความผ่อนคลาย), แรงต้านของน้ำ
และการฟื้นฟูร่างกายหลังการผ่าตัด
หรือผู้ที่บ้ปัญหาข้อเข่าและข้อศอก

แผนการเติบโต

พาวเวอร์คิวบ์ ตั้งเป้าเติบโต
ด้วยโมเดล B2B2C ผ่านการร่วมมือกับ
โรงพยาบาลรัฐหรือเอกชน ที่ต้องการ
นวัตกรรมกายภาพบำบัดและศูนย์เวลเนส
(Wellness Center) พร้อมนำโมเดลศูนย์
AquaHealth ที่ประสบความสำเร็จไป
ขยายผลในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งจะช่วยให้
PowerCube เข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่
ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และในอนาคต
มีแผนที่จะพัฒนานวัตกรรมเพิ่มเติม
เช่น การมอนิเตอร์สัญญาณชีพขณะ
ออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มคุณค่าและ
ตอบโต้การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม



หนึ่งในสาเหตุการเสียชีวิตที่พบได้
บ่อยในผู้สูงอายุ คือ “การล้ม” ซึ่งจัดเป็น
อันดับ 2 ของสาเหตุการเสียชีวิตในกลุ่มนี้
โดยเฉพาะเมื่อเกิดจากการเสื่อมของ
กล้ามเนื้อสะโพกและขาที่ส่งผลต่อสมดุล
การเดิน เพิ่มความเสี่ยงต่อการหกล้ม
อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาการเจ็บปวด
ตามข้อขาหรือเข่ายังเป็นอีกปัจจัยที่
ทำให้ผู้สูงอายุหลีกเลี่ยงกิจกรรมอย่าง
การเดินหรือวิ่งจนนำไปสู่ภาวะกล้ามเนื้อ
อ่อนแรงในที่สุด

จาก Pain Point เหล่านี้เองจึง
เป็นที่มาของการพัฒนา พาวเวอร์คิวบ์
(PowerCube) โดย **สพ.ญ.วรางคณา
พันธุ์วานิช ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท อควาเทค โซลูชั่น จำกัด** ได้นำ
นวัตกรรมลู่วิ่งสายพานใต้น้ำมาประยุกต์
กับหลักการของวิศวกรรมชีวการแพทย์
และคุณสมบัติพิเศษของน้ำ เพื่อสร้าง
สภาพแวดล้อมการเคลื่อนไหวที่มีแรง
กระแทกต่ำที่สุด

พาวเวอร์คิวบ์ ถูกออกแบบมาเพื่อ
จำลองการเดินในน้ำอุ่นที่มีทั้งแรงลอยตัว
และแรงต้านจากน้ำ ซึ่งช่วยชีพพอร์ด
ข้อต่อให้เคลื่อนไหวได้อย่างปลอดภัย
ขณะเดียวกันยังสร้างแรงต้านในระดับที่
เหมาะสม เพื่อให้กล้ามเนื้อได้ทำงาน
โดยไม่รู้สึกเหนื่อยเกินไป จึงสามารถใช้งาน
ได้แม้จะเป็นผู้ที่มีข้อจำกัดด้านร่างกาย

“แม้การวิจัยบำบัดจะได้รับความ
นิยม แต่การว่ายน้ำในสระทั่วไปไม่ได้
เสริมสร้างกล้ามเนื้อที่ใช้ในการเดิน
โดยตรง พาวเวอร์คิวบ์จึงเป็นโซลูชันที่
ช่วยให้กล้ามเนื้อทำงานอย่างเหมาะสม
ในสภาพแวดล้อมที่ไร้แรงกระแทก”

นอกจากลู่วิ่งใต้น้ำซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์
หลักแล้ว บริษัทอควาเทค โซลูชั่น
ยังได้พัฒนานวัตกรรมกายใต้แบรนด์
PowerCube (พาวเวอร์คิวบ์) อีก 2 SKU
ได้แก่ จักรยานใต้น้ำ และลู่วิ่งใต้น้ำ
ซึ่งทั้ง 3 SKU ถูกพัฒนาขึ้นจากความเข้าใจ
ในสรีรศาสตร์ของคนเอเชียโดยเฉพาะ
พร้อมออกแบบให้ใช้งานง่าย สะดวกและ
ปลอดภัย เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้งาน
ได้หลากหลาย ตั้งแต่ผู้สูงวัย ผู้ป่วย
พักฟื้น ไปจนถึงนักกีฬาที่ต้องการระบบ
ฝึกซ้อมที่ลดแรงกระแทก

ในอนาคต พาวเวอร์คิวบ์ ยังมีแผน
พัฒนาเพิ่มเติมโดยจะเชื่อมต่อกับอุปกรณ์
วัดสัญญาณชีพ (Vital Signs) เพื่อสร้าง
ระบบเฝ้าระวังสุขภาพแบบเรียลไทม์
รวมถึงการวิเคราะห์ผลการออกกำลังกาย
ด้วย AI เพิ่มความแม่นยำและความ
ปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งาน

ที่สำคัญ พาวเวอร์คิวบ์ เป็น
นวัตกรรมของคนไทยที่ออกแบบและ
พัฒนาขึ้นเองทั้งหมด เริ่มต้นจาก
ประสบการณ์จริงในการดูแลผู้สูงอายุที่

มีข้อเสื่อมก่อนจะต่อยอดเป็นเทคโนโลยี
เพื่อนมนุษย์ พร้อมยื่นจดสิทธิบัตรครอบคลุม
ทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้าง
ภายนอกตู้ควบคุมระบบหรือมอเตอร์
ต่างจากลู่วิ่งใต้น้ำจากต่างประเทศที่มี
ราคาสูงทำให้ พาวเวอร์คิวบ์ เป็นตัวเลือก
ที่เข้าถึงง่ายกว่าในระดับราคาที่เหมาะสม
เพิ่มโอกาสให้คนไทยได้เข้าถึงการ
ออกกำลังกายรูปแบบใหม่นี้

สำหรับนวัตกรรมหลัก พาวเวอร์คิวบ์
ถูกออกแบบให้เหมาะกับสรีระของคนเอเชีย
โดยมีระบบควบคุมที่ทันสมัย หน้าจอ
แบบทัชสกรีน และสามารถบันทึกข้อมูล
การออกกำลังกายได้อย่างละเอียด
ผู้ใช้งานสามารถปรับระดับความเร็วของลู่วิ่ง,
ระดับน้ำ (เพื่อควบคุมแรงลอยตัว),
อุณหภูมิน้ำ (เพื่อเพิ่มความผ่อนคลาย),
แรงต้านของน้ำและความชันของลู่วิ่งได้อย่าง
อิสระตามความต้องการและสภาพร่างกาย
ของแต่ละบุคคล

“พาวเวอร์คิวบ์ช่วยให้ผู้ใช้งาน
สามารถออกกำลังกายโดยไม่รู้สึกเจ็บปวด
แม้จะมีข้อจำกัดทางร่างกาย ทำให้
กล้ามเนื้อได้ทำงานอย่างเต็มที่ ช่วยฟื้นฟู
ร่างกาย ชะลอการเสื่อมของกระดูกและ
ข้อต่อ ป้องกันการล้ม นอกจากนี้ยัง
เหมาะสำหรับนักกีฬาที่ต้องการการ
ฝึกซ้อมที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ”

ปัจจุบัน พาวเวอร์คิวบ์ มีโมเดล
การสร้างรายได้ที่หลากหลายทั้งในรูปแบบ
การขายการให้เช่าซื้อและแฟรนไชส์
โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือศูนย์กายภาพบำบัด
โรงพยาบาลและศูนย์เวลเนส (Wellness
Center) ขณะที่อควาเฮลท์ (AquaHealth)
ทำหน้าที่เป็นศูนย์ต้นแบบของการให้บริการ
เพื่อสร้างการรับรู้และสาธิตการ
ใช้งานนวัตกรรมดังกล่าว

2ND Runner Up Central Region

PowerCube
An Underwater Treadmill Innovation
Turning Pain Points into Opportunities
in the Wellness Market

AquaTrek Solution Co., Ltd.

Nakhon Pathom
Brand : PowerCube



Innovation

This innovative underwater
treadmill is designed to reduce
impact on joints and muscles. It
utilizes water's buoyant force in
conjunction with a submerged
motorized treadmill, tailored to
suit the Asian physique. The
machine includes exercise data
recording features and allows
users to adjust the treadmill's
speed, water level (for buoyancy),
temperature (for comfort),
resistance, and incline-freely
according to individual needs
and physical condition all
controlled via a touchscreen
interface

It is ideal for elderly users,
post-operative rehabilitation
patients, or individuals with hip
and knee joint problems.

Growth Plan

PowerCube aims to expand
through a B2B2C model, partnering
with public and private hospitals
seeking physical therapy
innovations, as well as wellness
centers. The successful AquaHealth
model will be scaled up via
a franchise system, enabling
faster expansion and reaching
consumers in various regions.
Future innovations include vital
signs monitoring during exercise
to add value and support holistic
healthcare solutions.

One of the most common
causes of death among the elderly
is falls, ranked as the second leading
cause of mortality in this group. This
is especially prevalent when caused
by degeneration of hip and leg
muscles, affecting walking balance
and increasing the risk of repeated
falls. Moreover, joint or knee pain
also discourages older adults from
engaging in activities like walking
or running, often leading to muscle
weakness over time.

It was from these pain points
that PowerCube was developed by
**Ms.Warangkhana Phanwanich,
CEO of AquaTrek Solution Co., Ltd.,**
who combined the concept of an
underwater treadmill with biomedical
engineering principles and the
unique properties of water to create
a low-impact exercise environment.

PowerCube is designed to
simulate walking in warm water,
utilizing both buoyant force and
water resistance to support joint-safe
movements. At the same time, it
provides an optimal level of resistance
that engages the muscles without
causing fatigue, making it suitable
even for users with physical limitations.

“While hydrotherapy is already
popular, swimming in a regular pool
doesn't directly strengthen the muscles
used in walking. PowerCube, therefore,
offers a solution that activates the
right muscles in a zero-impact
environment.”

In addition to the core
underwater treadmill product,
AquaTrek Solution has developed
two other innovations under the

PowerCube brand : an underwater
bicycle and an underwater walker.
All three SKUs were designed
specifically with Asian body
ergonomics in mind, ensuring ease
of use, convenience, and safety for
a wide range of users from the
elderly and rehabilitating patients
to athletes in need of low-impact
training systems.

Looking ahead, PowerCube
plans to integrate vital signs
monitoring devices for real-time
health tracking, along with AI-based
exercise analysis, to enhance
precision and safety for users.

Most importantly, PowerCube
is a 100% Thai innovation, fully
designed and developed in-house.
It began from real-world experience
treating joint degeneration in large
animals and was expanded into
human rehabilitation technology.
The company has filed patents
covering the entire process from the
outer chamber structure to the
control system and monitoring
interface-setting it apart from
foreign underwater treadmills that
are often prohibitively expensive.
PowerCube thus provides a more
affordable and accessible option
for Thai users to experience this new
form of exercise.

The PowerCube's core
innovation was specifically designed
to suit the Asian physique, featuring
a modern touchscreen control
system and detailed exercise data
recording. Users can adjust the
treadmill's speed, water level (for
buoyancy control), water temperature

(for relaxation), water resistance, and
incline freely and precisely based
on their physical condition and
needs.

“PowerCube enables users to
exercise without pain, even with
physical limitations. It allows muscles
to work efficiently, promotes recovery,
slows joint and bone degeneration,
and prevents falls. It's also ideal for
athletes seeking safe and effective
training.”

Currently, PowerCube employs
multiple revenue models, including
direct sales, leasing, and franchise
systems. Its main clients include
rehabilitation centers, hospitals, and
wellness centers, with AquaHealth
serving as the prototype center to
showcase and demonstrate the
technology while building brand
awareness.



ชมเชย ภาคกลาง

ครัวลุงแถม
น้ำพริกและแกงกะทิทั้งสำเร็จรูป
คงรสชาติเหมือนต้นตำรับ

บริษัท ลุงแถมฟู้ดอินโนเวชั่น จำกัด

กรุงเทพมหานคร
แบรนด์ : ครัวลุงแถม

- ร้านครัวลุงแถม
- 024523333
- LungthaemKitchen
- Lungthaemfood



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริกและแกงกะทิสำเร็จรูป โดยใช้วัตถุดิบอาหารทะเล หรือผักสมุนไพรจากท้องถิ่นนำมาปรุงตามสูตรของร้านครัวลุงแถม จากนั้นจึงนำไปทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) โดยควบคุมสภาวะการผลิตให้เหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน ลดการทำลายเนื้อเยื่อและโครงสร้างวัตถุดิบ ทำให้ได้อาหารที่มีคุณภาพสูง มีสี กลิ่น รสชาติ และลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารใกล้เคียงกับอาหารสดเมื่อมีการคืนตัว (Rehydration) ผลิตกับพหุพาสะดวกและน้ำหนักเบา ใช้งานง่ายเพียงเติมน้ำแล้วคนให้เข้ากันประมาณ 1-2 นาที และสามารถเก็บได้นานถึง 1 ปี

แผนการเติบโต

ครัวลุงแถมเตรียมขยายช่องทางจำหน่ายผ่านธุรกิจ B2B และ Modern Trade เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องมาหน้าร้าน พร้อมเดินหน้าจะตลาดต่างประเทศผ่านการสร้างพันธมิตร และร่วมงานแสดงสินค้า หวังให้ผลิตภัณฑ์อาหารไทยเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกอย่างยั่งยืน



หากพูดถึงคำว่าพริชตราย (Freeze Drying) หลายคนจะนึกถึงผลไม้บรกรอบหรือขนมขบเคี้ยวที่น้ำหนักเบา พกพาง่าย และสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งข้อดีของพริชตรายไม่ได้มีดีเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีถนอมอาหารที่คงคุณค่าทางสารอาหารได้ดีที่สุดอีกด้วย ร้านอาหารทะเลครัวลุงแถม นำโดย คุณมาสุสร โพธิ์จันทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ลุงแถมฟู้ดอินโนเวชั่น จำกัด และลูกหลานลุงแถม เห็นถึงความสะดวกของนวัตกรรมพริชตราย จึงลองนำมาใช้ในการถนอมอาหารประเภทน้ำพริกและเมนูแกงต่างๆ ของร้านอาหารครัวลุงแถม ไม่จำเป็นต้องมีวัตถุดิบมากมาย ก็สามารถอิมพอร์ตกับอาหารไทยได้ทุกที่

ด้วยประสบการณ์มากกว่า 30 ปีของครัวลุงแถม ซึ่งเป็นร้านอาหารทะเลเก่าแก่บนถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล ปัจจุบันได้ถูกส่งต่อไปกับทายาทรุ่น 3 เดิมครอบครัวโพธิ์จันทร์มีอาชีพทำนาถ่วงแป้งปูทะเลและปลากะพง จึงคุ้นเคยกับการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ในการทำอาหาร สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามาอย่างยาวนาน กระทั่งเมื่อกลางปี 2567 คุณมาสุสรและพี่น้องต้องการนวัตกรรมที่ทำให้อาหารไทยเข้าถึงง่ายขึ้น เพราะอาหารไทยใช้วัตถุดิบมากมายในการทำ และวัตถุดิบบางอย่างหาซื้อได้ยาก ทำให้อาหารพริชตรายตอบใจห้คนรักอาหารไทยทั่วทุกมุมโลกโดยเฉพาะคนไทยในต่างแดน

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์พริชตราย

ครัวลุงแถม คือเนื้อปูที่ร้านเลี้ยงเอง แม้จะถูกนำไปพริชตรายแล้ว เมื่อเติมน้ำร้อนก็ยิ่งให้สัมผัสที่สดใหม่ และมีรสชาติได้ใกล้เคียงกับอาหารทำใหม่ อาหารพริชตรายจากครัวลุงแถมจึงหอมอร่อย เหมือนนั่งชดน้ำแกงร้อนๆ ในร้าน อีกทั้งยังมาในรูปแบบซองพร้อมถ้วย พกพาสะดวก หมดปัญหาหกละเออะ เพียงฉีกซองหรือเปิดฝาเติมน้ำร้อน จากนั้นคนให้เข้ากันก็สามารถรับประทานได้ง่ายๆ ภายใน 2 นาที ลูกค้ำที่ได้รับผลิตภัณฑ์ไปทดลองชิมต่างก็ติดอกติดใจ

ครัวลุงแถมพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารพริชตรายทั้งหมด 2 หมวด คือ น้ำพริกและน้ำจิ้ม ได้แก่ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปู น้ำพริกปลาร้า น้ำจิ้มซีฟู้ด และหมวดแกงกะทิ ได้แก่ เนื้อปูหลน แกงคั่วเนื้อปูหน่อไม่ต้อง และแกงเขียวหวานปู ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเมนูขายดีของทางร้านแน่นอนว่ารสชาติอร่อยจัดจ้าน การันตีจากสูตรเครื่องแกงต้นตำรับครัวลุงแถม คุณมาสุสร เล่าว่า พริชตรายเป็นเทคโนโลยีการระเหยน้ำออกจากอาหาร โดยยังคงรักษารสชาติและคุณค่าทางอาหารได้ใกล้เคียงกับอาหารสดมากที่สุด สามารถเก็บได้นานถึง 1 ปี โดยไม่เติมวัตถุกันเสียและไม่ต้องแช่ตู้เย็น นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจอาหาร ซึ่งเทคโนโลยีนี้ได้วิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยในจังหวัดและได้รับการสนับสนุนจากอุทยานวิทยาศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างต้นแบบเพื่อลงตลาด จนแกง

พริชตรายครัวลุงแถมได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร เช่น ออย. และ CGMP ทำให้ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ต่างมอบความไว้วางใจให้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารพริชตรายครัวลุงแถมเป็นที่รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้น จึงมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า โดยการทำคลิปรีวิวผ่าน Social Media และร่วมโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่านรายการโทรทัศน์ โดยยังคงจำหน่ายที่หน้าร้านครัวลุงแถมเป็นช่องทางหลัก และจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น TikTok, Shopee และ Lazada รวมถึง

การออกบูธในงานต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเดินหน้าวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อย่างเมนูแกงคั่วเนื้อปูใบชะคราม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ตลอดจนรับ Feedback จากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ายิ่งขึ้น

มากไปกว่านั้น เร็วๆ นี้ครัวลุงแถมมีแผนจะทำธุรกิจแบบ B2B เพิ่มช่องทางจำหน่ายไปยัง Modern Trade เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์พริชตรายครัวลุงแถมได้ทันที โดยไม่ต้องเดินทางมาหน้าร้าน หรือรอพัสดุไปส่ง และในระยะยาวยังมีแผนขยายตลาดไปต่างประเทศ โดยมุ่งเน้นที่การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลก สร้างพันธมิตรกับคู่ค้าในต่างประเทศ และออกบูธในงานนิทรรศการต่างประเทศเพื่อโปรโมตสินค้า เพื่อให้ทุกคนสามารถเข้าถึงอาหารไทยได้อย่างที่ครัวลุงแถมตั้งใจไว้

Honorable Mention Central Region

Krua Lungthaem
Offers Ready-To-Cook Chili Pastes
and Thai Curry Soups
That Preserve The Original, Authentic Flavors

Lungthaem Food Innovation Co., Ltd.

Bangkok

Brand : Krua Lungthaem



Innovation

An innovation in semi-ready Thai chili pastes and coconut milk-based curries, made using local seafood, vegetables, and herbs. The recipes are based on Lungthaem Kitchen's original formulas and preserved through freeze-drying, with careful control of the production conditions tailored to each ingredient to maintain structure and tissue integrity. The result is high-quality food with color, aroma, flavor, and texture similar to freshly cooked meals once rehydrated. The products are lightweight, portable, easy to use just add hot water and stir for 1-2 minutes and can be stored for up to 1 year.

Growth Plan

Krua Lungthaem is preparing to expand through B2B and modern trade channels to meet consumer demand for convenient purchasing. The company will also push into international markets by forming partnerships and participating in global trade exhibitions to bring Thai food to the world in a sustainable way.



When one hears the word “freeze-drying,” most would think of crispy dried fruits or lightweight snacks that are convenient and ready to eat. But the advantages of freeze-drying go beyond that this method is also one of the best ways to preserve nutritional value in food. Seeing the potential, the seafood restaurant Krua Lungthaem, led by **Ms.Mathusorn Phochan, Chief Executive Officer of Lungthaem Food Innovation Co., Ltd.**, and the next generation of the Lungthaem family, began applying freeze-drying to their famous chili pastes and curries. No need for multiple ingredients authentic Thai dishes can now be enjoyed anytime, anywhere.

With over 30 years of culinary experience, Lungthaem Kitchen is a long-established seafood restaurant on Bang Khun Thian Seaside Road, now passed down to the third generation. Originally, the Phochan family raised shrimp, mud crabs, and sea bass, making them deeply familiar with local ingredients that have long impressed their customers. In mid-2024, Ms.Matusorn and her siblings sought an innovation that would make Thai food more accessible. Since Thai dishes require numerous, often hard-to-find ingredients, freeze-dried products proved to be the perfect solution for Thai food lovers around the world especially Thai expatriates.

A key highlight of Krua Lungthaem's freeze-dried products is their in-house farmed crab meat. Even after freeze-drying, once hot water is added, the texture remains fresh and the flavor remarkably close to freshly made food. The

freeze-dried dishes retain their aroma and rich taste, just like dining in the restaurant. Packaged in a pouch and cup format, the products are easy to carry and mess-free. Simply tear open or unseal the lid, add hot water, stir, and enjoy within just 2 minutes. Test customers consistently report being highly impressed.

Krua Lungthaem has developed 2 main categories of freeze-dried products : Chili pastes and dipping sauces including Shrimp Paste Chili Dip, Crab Roe Chili Dip, Nam Prik Long Ruea, and Thai Seafood Sauce. Coconut milk-based curries including Crab Meat Chili Dip (Lon Pu), Spicy Yellow Crab Curry with Pickled Bamboo, and Green Curry Crab.

These best-selling dishes are packed with rich and spicy flavors, guaranteed by Lungthaem Kitchen's original curry paste recipes.

Ms.Matusorn explains that freeze-drying is a process that removes water from food while preserving flavor and nutrients as close to the fresh state as possible. The products can be stored for up to 1 year without preservatives or refrigeration. This is a true food innovation that differentiates their brand. The technology was developed in collaboration with a local university and supported by a Science Park to create prototypes and test the market. As a result, Lungthaem's freeze-dried curries are now certified with food safety standards such as FDA approval and CGMP, earning the trust of both new and returning customers.

To increase product awareness, Krua Lungthaem focuses on content marketing, including social media

reviews and product promotions on television. While in-store sales remain their primary channel, they also sell on platforms like TikTok, Shopee, and Lazada, and participate in trade fairs both domestically and internationally. The team continues to research and develop new products, such as Spicy Crab Curry with Samphire Leaves, to expand consumer options. They also actively seek customer feedback to refine their products to match market needs.

Looking ahead, Krua Lungthaem plans to expand into B2B by partnering with modern trade channels, allowing customers to purchase freeze-dried products instantly without visiting the restaurant or waiting for delivery. In the long term, they plan to enter international markets, aiming to introduce their products globally, form alliances with overseas partners, and showcase their goods at international exhibitions fulfilling their mission to make Thai cuisine accessible to all.



ชมเชย ภาคกลาง

สลีปเวลล์
ฝารองปูที่นอนอนามัย
ทางเลือกใหม่ของผู้แพ้ไรฝุ่น

บริษัท ซินเนอร์จีส จำกัด

กรุงเทพมหานคร

แบรนด์ : สลีปเวลล์



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมดับเพลิงกับผ้าฝารองปูที่นอนป้องกันไรฝุ่นโดยไม่ต้องซัก โดยผลิตจากวัสดุเส้นใยสังเคราะห์ ด้านในเคลือบด้วยแผ่นฟิล์มพลาสติกชนิดพิเศษที่มีขนาดช่องว่าง 7 - 10 ไมครอน ป้องกันการลอดของไรฝุ่น ขนาด 35 ไมครอนและสารก่อกำเนิดที่มีขนาด 10 ไมครอน ผ่านการทดสอบในการป้องกันไรฝุ่นได้ 99.37% วัสดุใยสังเคราะห์ยังมีคุณสมบัติให้ความนุ่ม ไม่ระคายเคืองผิว มีความยืดหยุ่นระบายความร้อนได้ดี โดยมีค่าการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนที่ปริมาณ 0.03 ลูกบาศก์เมตรต่อตารางเมตรต่อวินาที รวมถึงช่วยป้องกันของเหลวหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ ไปได้ซึมผ่านไปสู่ที่นอนได้ สามารถใช้แล้วทิ้งหรือรีไซเคิลได้ในรอบ 4-6 เดือน ลดภาระการดูแลรักษาและช่วยยืดอายุการใช้งานของที่นอนหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนการเติบโต

สลีปเวลล์ (ZleepWell) เติบโตจากนวัตกรรมที่แตกต่าง ใช้จุดแข็งด้านฟังก์ชันและประสิทธิภาพการผลิตสร้างแบรนด์ในตลาดใหม่ ปัจจุบันเริ่มกลับเข้าสู่ตลาดหลังวิกฤตโควิด พร้อมพาร์ทเนอร์ Live Commerce และตลาด B2B เพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างมั่นคงในอนาคต



ในโลกที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงสุขภาพและความสะอาดมากขึ้น “ZleepWell” หรือ “สลีปเวลล์” ได้ก้าวเข้ามาเปลี่ยนมุมมองต่อ “เครื่องนอน” จากเพียงสิ่งอำนวยความสะดวก ให้กลายเป็นเครื่องมือป้องกันสุขภาพในรูปแบบที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

จุดเริ่มต้นของ สลีปเวลล์ มาจากการทดลองวัสดุสำหรับเตียงผ้าตัดที่อาจไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย แต่**คุณสุมนิลาภรณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซินเนอร์จีส จำกัด** ผู้ก่อตั้ง ได้พลิกให้กลับกลายเป็นโอกาส ภายใต้วิสัยทัศน์ที่มองเห็นความเป็นไปได้ของการนำวัสดุดังกล่าวมาประยุกต์เป็น “ฝารองกันเบื่อนอนามัย” สำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ด้วยคุณสมบัติที่สามารถซึมซับของเหลว ป้องกันไรฝุ่น แบคทีเรีย เชื้อรา กลิ่นอับชื้น และที่สำคัญคือ “ไม่ต้องซัก”

ผลิตภัณฑ์สลีปเวลล์ไม่ได้ออกแบบมาให้สัมผัสโดยตรงกับร่างกายเหมือนผ้าปูที่นอนทั่วไป แต่ทำหน้าที่เป็น “liner” หรือแผ่นรองชั้นใน ปูไว้ใต้ผ้าปูอีกชั้นหนึ่ง



ช่วยเปลี่ยนที่นอนธรรมดาให้กลายเป็น “ที่นอนอนามัย” ที่ใช้งานสะดวก ใช้แล้วทิ้งหรือรีไซเคิลได้ในรอบ 4-6 เดือน ลดภาระการดูแลรักษาและยืดอายุการใช้งานของที่นอนหลักอย่างมีประสิทธิภาพ ความแตกต่างของสลีปเวลล์ คือการใช้พลาสติกชนิดพิเศษที่บางเบา (เพียง 100 กรัม) แต่อากาศสามารถถ่ายเทได้ ป้องกันของเหลวไม่ให้ซึมผ่านและยังสามารถกำจัดได้อย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทีมผู้ก่อตั้งยังลงทุนสร้างเตาทำลายเฉพาะเพื่อรองรับกลุ่ม B2B เช่น โฮสเทลและรีสอร์ท ซึ่งสามารถคืน

ขึ้นเก่าและรับชิ้นใหม่ได้ทุกเดือน สะท้อนภาพโมเดลธุรกิจแบบหมุนเวียนที่ยั่งยืน แม้ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติโดดเด่น แต่การตลาดของสลีปเวลล์กลับเผชิญกับความท้าทาย เนื่องจากสินค้าไม่สามารถตั้งขายแล้วขายได้เอง ผู้ซื้อจำเป็นต้องได้รับคำอธิบายที่ชัดเจนเพื่อเข้าใจนวัตกรรมนี้ ทีมงานจึงเลือกใช้กลยุทธ์ Live Commerce ออกบูธตามสำนักงานและตลาด เพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเตรียมสร้างแบรนด์ผ่านกลุ่ม Influencer และการExpose Brand บนโซเชียลมีเดีย

ในด้านการผลิต ทีมงานมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญจากการผลิตชุดเครื่องนอนให้แบรนด์ใหญ่ เช่น HomePro และ Sofreams จึงมั่นใจว่าหากแบรนด์สลีปเวลล์เติบโต พวกเขาสามารถขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ไปสู่หมอน ปลอกหมอน และเครื่องนอนอื่นๆ ได้ทันที เป้าหมายระยะสั้นของสลีปเวลล์คือการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และพิสูจน์คุณค่าผลิตภัณฑ์ในตลาดผู้บริโภคให้ชัดเจน ขณะที่เป้าหมายระยะยาวคือการต่อยอดสู่การเป็นผู้นำตลาดเครื่องนอนอนามัย และขยายโมเดลธุรกิจสู่พันธมิตรในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง

Honorable Mention Central Region

ZleepWell
A Hygienic Mattress Liner
The New Dust-Free Choice
for Allergy Sufferers

Synergy Biz Co., Ltd.

Bangkok

Brand : ZleepWell



Innovation

ZleepWell is an innovative product in the form of non-washable anti-dust mite mattress liners, made from synthetic fiber materials. The inner side is coated with a special plastic film featuring pore sizes between 7-10 microns, effectively blocking dust mites (35 microns) and allergens (10 microns). It has been tested to show 99.37% dust mite prevention efficiency. The synthetic material is soft, non-irritating, flexible, and well-ventilated, with an oxygen permeability rate of 0.03 cubic meters per square meter per second. It also prevents liquid and unpleasant odors from seeping through to the mattress. Designed for disposal or recycling every 4-6 months, this product significantly reduces mattress maintenance and enhances the durability of the main mattress.

Growth Plan

ZleepWell is growing from its unique innovation, leveraging its functional strengths and production expertise to build a brand in a new market segment. The company is now returning to market post-COVID and is focusing on Live Commerce and the B2B sector to steadily expand its customer base into the future.

In a world where consumers are increasingly health-conscious and hygiene-aware, ZleepWell has redefined the way people perceive “bedding” transforming it from a mere comfort item into an innovative health-protection tool like no other before it.

The idea behind ZleepWell started with a test of materials originally developed for surgical beds. Although the results did not meet the initial expectations, **Mr.Sumit Nilparuk, Managing Director, Synergy Biz Co., Ltd.** the founders saw an opportunity. Through a visionary approach, they repurposed the material to create a “hygienic mattress liner” for general users featuring properties such as liquid absorption, protection against dust mites, bacteria, mold, and odors, and most importantly, no washing required.

Unlike regular bed sheets that are in direct contact with the skin, ZleepWell products function as

“liners”, placed beneath the sheet layer. This transforms a conventional mattress into a “hygienic mattress”, offering convenience and ease of use. Each liner is designed for single-use or recycling within 4-6 months, helping reduce maintenance efforts while effectively prolonging the lifespan of the main mattress.

ZleepWell’s key differentiator lies in its use of a special lightweight plastic (weighting only 100 grams), which is breathable yet impermeable to liquids. It’s also environmentally disposable. The founders even invested in a dedicated destruction furnace to serve B2B clients such as hostels and resorts, offering a monthly exchange program return the used piece and receive a new one reflecting a truly sustainable circular business model.

Despite the product’s unique features, marketing ZleepWell poses its own set of challenges. The product cannot simply be placed on a shelf and sold it requires clear explanation

for customers to understand the innovation. As a result, the team employs live commerce, booth setups in offices and markets, and plans to build brand awareness through influencers and social media exposure to communicate effectively with target audiences.

On the production side, the team brings expertise from manufacturing bedding for major brands like HomePro and Sofreams, giving them the confidence that if ZleepWell grows, they are fully capable of expanding into pillows, pillowcases, and other bedding lines immediately.

ZleepWell’s short-term goal is to establish strong brand awareness and clearly demonstrate the product’s value in the consumer market. The long-term vision is to become a leader in the hygienic bedding category and expand the business model by partnering with stakeholders in related industries.



INNOVATION PARTNERSHIP

คนเลี้ยงม้า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

พศ.ดร.ปภากร พัทธชวาล

ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2

อุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 มีบทบาทในการบ่มเพาะและสนับสนุนผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ โดยใช้กลไกของอุทยานฯ หรือกองทุนต่างๆ สนับสนุนกลุ่มต่างๆ ดังกล่าว **พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม** ในขณะที่ด้วยกันเราก็ส่งเสริมนักศึกษาที่มี **ไอเดียสร้างสรรค์บิษฐ์กิจ** รวมถึงสนับสนุน **วิสาหกิจชุมชน** ผ่านแพลตฟอร์มการบ่มเพาะ ตั้งแต่สร้างความเข้าใจกระบวนการทำธุรกิจ แพลนธุรกิจ และลำเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งโครงการ นิลมังกรก็เป็นส่วนหนึ่งนั้น

นอกเหนือการบ่มเพาะด้านนวัตกรรม และ **แนะนำเทคโนโลยีที่เหมาะสม**กับผู้ประกอบการแต่ละราย เรายังส่งเสริมการ **ทำมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม**ที่พัฒนาขึ้นมา โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามาใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติ ห้องทดสอบ และโรงงานต้นแบบได้ที่อุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 และเครือข่ายที่อุทยานฯ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีสร้างความร่วมมือไว้

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการสนับสนุนทางการตลาด อย่าง **นิลมังกร The Reality** ก็เป็นหนึ่งใน **Value Chain** ที่เราพยายามหาเวทีให้ **ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง** ซึ่งเรามองว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิมแพคมาก เพราะเป็นรายการโทรทัศน์ ถ่ายทอดเรื่องราวการต่อสู้ และผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการออกเป็นซีรีส์

จากโครงการนิลมังกร ซีซั่น 1 มาถึงซีซั่น 2 เป็นบทพิสูจน์ที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของผู้ประกอบการมาแล้ว พอมาถึงซีซั่น 3 เห็นได้ชัดว่าผู้ประกอบการมีความพร้อมมากขึ้น โดยมีความรู้ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่จะนำเข้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้หลังจากได้รับการบ่มเพาะจากอุทยานฯ ผู้ประกอบการยังรู้จักวิธี Pitching และดึงดูดเงินของนวัตกรรมออกมานำเสนอต่อคณะกรรมการ

อย่างไรก็ดี เนื่องจากระเบียบเศรษฐกิจในภาคอีสาน มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมเกษตรอาหารและอุตสาหกรรมชีวภาพ เราจึงมีแผนการทำงานแผนผลักดันผู้ประกอบการให้มุ่งเน้นการใช้ **เทคโนโลยีไบโอรีไฟเนอรี** โดยนำวัตถุดิบทางการเกษตรในท้องถิ่นมาผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยีชีวภาพและเคมีให้เป็น **สารสกัดมูลค่าสูง** โดยที่ผ่านมาระได้ทำห้องปฏิบัติการและโรงงานต้นแบบ เพื่อให้ผู้ประกอบการรายเล็กที่ต้องการห้องทดสอบเพื่อพัฒนาสินค้า หรือให้ได้สินค้าตามมาตรฐานสากล สามารถเข้าไปใช้งานได้โดยไม่ต้องเดินทางไปใช้ห้องปฏิบัติการในกรุงเทพฯ

นอกจากจะผลักดันเกษตรอาหาร อุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 กำลังสร้าง **New S-curve ของนวัตกรรมในเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์** โดยสนับสนุนผู้ประกอบการเอสเอ็มอีกลุ่มนี้ให้เข้มแข็งด้วยห้องปฏิบัติการ และห้องทดลอง เพื่อพัฒนาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้มีมาตรฐาน ซึ่งจะพร้อมเปิดบริการในปี พ.ศ. 2571

Advisor Northeast Region

Asst.Prof. Paphakorn Pitayachaval, Ph.D.

Director of Regional Science Park Northeast 2

The Regional Science Park, Northeast 2, plays a crucial role in nurturing and supporting entrepreneurs of all sizes from small-scale businesses to large enterprises-through the park's own mechanisms and various funding programs. These mechanisms help entrepreneurs **develop innovative products**. At the same time, we also promote students with **creative ideas to create their own businesses** and support **community** enterprises through incubation platforms. These platforms guide them from understanding the business process and crafting business plans to sourcing funding from relevant agencies. The Nin Mangkorn Project is one of our initiatives within this framework.

Beyond innovation incubation and **advising each entrepreneur on suitable technologies**, we also **help promote standardization for newly developed innovative products**. Entrepreneurs are welcomed to access our laboratory tools, testing rooms, and pilot plants available at the Regional Science Park, Northeast 2, as well as within the broader network created in collaboration with Suranaree University of Technology.

Once a product meets quality standards, the next step is market support. **Nin Mangkorn The Reality** is part of the **value chain** we use to **help entrepreneurs gain wider recognition**. We see this as a high-impact activity, as the TV program presents entrepreneurial journeys and innovations in a compelling series format.

From Season 1 to Season 2 of the Nin Mangkorn Project, we have seen clear evidence of success among participating entrepreneurs. Now, in Season 3, it is apparent that entrepreneurs are even more prepared with improved understanding of innovation and technology to develop their products. Moreover, after being incubated by the Science Park, they now know how to pitch and effectively highlight the strengths of their innovations before the judging panel.

However, considering the unique advantage of the Northeast economic corridor in agricultural food and bioindustry sectors, we have developed plans to drive entrepreneurs toward **bio-refinery technologies**. These involve transforming local agricultural raw materials through biotechnological and chemical processes into **high-value**

extracts. In support of this, we have established laboratories and pilot plants where small entrepreneurs can test and develop products to meet international standards without needing to travel to Bangkok for lab access.

In addition to promoting agriculture and food industries, the Regional Science Park, Northeast 2, is also building a **new innovation S-curve in electronic technology**. We are empowering SMEs in this sector by providing them with laboratories and testing rooms to develop electronics products that meet recognized standards. These services will be officially launched in 2028.



รางวัลชนะเลิศ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ



Number 1

นิรันดร์ รองเท้าแตะวิ่งมาราธอน Carbon Fiber รุ่นแรกของโลก

บริษัท วิอิง อินเตอร์เทรด จำกัด

จังหวัดขอนแก่น

แบรนด์ : นิรันดร์

www.ving.run

Ving Thailand : Marathon Sandal

- รองเท้าแตะวิ่งมาราธอน

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะวิ่งมาราธอนที่ช่วยลดแรงกระแทก เพิ่มแรงส่ง ลดอาการบาดเจ็บสะสมเมื่อต้องวิ่งเป็นเวลานาน โดยมีการออกแบบให้พื้นใน (Insole) ทำจากวัสดุ VERPO ซึ่งเป็นโฟมชนิด EPOS มีคุณสมบัติในการคืนตัวกลับสู่สภาพ (Rebound Resistance) สูงถึง 66% เพิ่มแรงส่งและลดการเหนียวล้า ส่วนพื้นกลาง (Midsole) มีการเพิ่มแผ่นคาร์บอนเพื่อเพิ่มแรงส่ง เหมาะสำหรับนักวิ่งระยะไกล และส่วนพื้นนอก (Outsole) ซึ่งทำจากวัสดุประเภท Polyethersulfone (EPES) ซึ่งมีความทนทาน โดยมีค่าการสึกกร่อน (Abrasion) เพียง 190 mm Loss ซึ่งทนทานกว่ารองเท้าวิ่งทั่วไป 24% และรองเท้ามีน้ำหนักเบาเพียง 160 กรัม เหมาะสำหรับการวิ่งหรือเดินระยะไกล

แผนการเติบโต

ขยายตลาดต่างประเทศ โดยเริ่มต้นที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดรองเท้ากีฬาเป็นอันดับ 1 ของโลก และประชาชนนิยมกีฬาวิ่ง ก่อนขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ คือการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และบนช่องทางออนไลน์ เช่น Kickstarter, Amazon, Website และ Shopify

ในยุคที่ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น การออกกำลังกายยังเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะ “การวิ่ง” เพราะเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงง่าย สามารถเริ่มต้นได้ตามความพร้อมของแต่ละคน โดยหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของนักวิ่งทั้งมือใหม่และผู้ที่มีประสบการณ์การวิ่งที่มากขึ้น คือการเข้าร่วมกิจกรรม “การวิ่งมาราธอน” ทั้งในระยะสั้นและฟูลมาราธอน ซึ่งนอกจากจะต้องเตรียมความพร้อมของร่างกายอย่างเป็นระบบ สิ่งสำคัญที่นักวิ่งไม่ควรมองข้าม คือ “รองเท้าวิ่ง” เพราะการเลือกรองเท้าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีความเหมาะสม อาจทำให้อาการบาดเจ็บถึงขั้น

คุณวาท วิเชียรนิทย์ ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วิอิง อินเตอร์เทรด จำกัด เข้าใจปัญหานี้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็น Pain Point ของตัวเองที่เกิดขึ้นขณะร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน

จากปัญหารองเท้าวิ่งบีบเท้าจนรู้สึกเจ็บไม่สามารถวิ่งต่อไป จึงแวะซื้อรองเท้าแตะยางใส่แล้วถึงเดินถึงวิ่งจนถึงเส้นชัย จาก Pain Point ดังกล่าวทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนารองเท้าสำหรับวิ่งมาราธอนและเดินเพื่อสุขภาพในผู้ที่มีปัญหารองเท้า ผลิตด้วยวัสดุ EVA คุณภาพสูง คุณสมบัติกันลื่น นุ่ม เบา ใส่สบาย ส่งแรงได้ดี และเพื่อป้องกันอาการบาดเจ็บที่เท้า



หลังจากก่อตั้งแบรนด์ “วิอิง” (Ving) ในปี 2562 เพื่อทำตลาดผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะที่ผลิตจากวัสดุโฟม EVA สำหรับวิ่งมาราธอน และเดินเพื่อสุขภาพ หรือพื้นฟูหลังออกกำลังกายหนัก เมื่อทำตลาดได้สักระยะหนึ่งเริ่มรู้สึกว่า วัสดุโฟม EVA ที่ใช้ผลิตวิอิงยังมีข้อด้อยที่เป็นอุปสรรคในการทำตลาดเมื่อต้องไปแข่งขันกับรองเท้า Super Shoe จึงใช้เวลาเสาะหาวัสดุที่มีความเหมาะสมเพื่อนำมาพัฒนารองเท้าแตะรุ่นใหม่ หลังจากที่ใช้เวลาอยู่ประมาณ 3 ปี จึงพบวัสดุที่สามารถผลิตรองเท้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ากับ Super Shoe จึงผลิตออกมาและใช้ชื่อรุ่นว่า “นิรันดร์” (NIRUN)

“นิรันดร์มีจุดเด่นในการเป็นรองเท้าแตะระดับ Super Shoe ที่ผลิตจากแผ่น Carbon Fiber Plated รุ่นแรกของโลกซึ่งออกแบบและผลิตโดยคนไทยทั้งหมด แม้ว่าจะมีความนุ่มแต่ยังให้ประสิทธิภาพในการเป็นรองเท้าวิ่งเหมือน Super Shoe จากการเลือกใช้วัสดุที่ชื่อว่า VEPRO เป็นวัสดุที่ให้ความตึง (Rebound) มากกว่ารองเท้า EVA ทั่วไป หรือเทียบเท่ากับรองเท้า Super Shoe มีความนุ่มที่ใกล้เคียงกับผิวคน ทำให้ลดการเสียดสี มีการซัพพอร์ทที่ช่วยกระจายน้ำหนักได้ดี มีน้ำหนักเบาเพียง 160 กรัม ซึ่งเบากว่ารองเท้า Super Shoe ทั่วไปถึง 20% และสามารถรีไซเคิลได้ 100% ซึ่งมีคาร์บอนอีมิชชั่นที่น้อยกว่ารองเท้าผ้าใบหลายเท่า”

นิรันดร์ (NIRUN) มีกระบวนการผลิตที่มีนวัตกรรมหลายอย่าง อาทิ การใช้วัสดุใหม่ที่มีชื่อว่า VEPRO ทำให้ออกแบบน้ำหนักเบา มีความทนทานจากการฉีกฉีกที่รูปแบบเฉพาะ และมีการออกแบบแผ่นคาร์บอนไฟเบอร์แบบพิเศษเพื่อให้ความยืดหยุ่นมากขึ้น ช่วยลดอาการบาดเจ็บสะสมเมื่อต้องวิ่งเป็นเวลานาน ซึ่งอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการพัฒนา คือการจัดหาวัสดุที่มีความเหมาะสมได้ค่อนข้างยาก ซึ่งวัสดุที่นำมาทดลองยังมีอัตราความสูญเสียจากการผลิตสูงถึง 30% ทำให้โครงการต้องหยุดไปประมาณ 6 เดือน เพื่อหาวัสดุที่ตรงกับความต้องการจากผู้ผลิตรายใหม่

นิรันดร์ (NIRUN) ผ่านกระบวนการทดสอบและวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬากับหลายหน่วยงานในประเทศไทย ในส่วนของวัสดุมีการพัฒนาร่วมกับมหาวิทยาลัยกวางโจ ประเทศจีน และยังทดสอบการใช้งานจริงกับกลุ่มนักวิ่งมากกว่า 30 คน รวมถึงการทดสอบกับนักวิ่ง

ระดับประเทศของเคนยา ซึ่ง Banarbas Kiplimo นักวิ่งชาวเคนยาสามารถคว้าแชมป์จากการลงแข่งขันในงานขอนแก่น มาราธอน 2025 ชนะเลิศ รองเท้าวิ่งนิรันดร์ ด้วยสถิติ 2.18.55 ชั่วโมง ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ทางบริษัทยังสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ด้วยการออกบูธร่วมกับงานวิ่งมาราธอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะสนามระดับโลก เช่น ลอนดอน มาราธอน 2025 เป็นต้น

ด้วยการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบกับนักวิ่งมืออาชีพ ทำให้บริษัทมั่นใจว่า นิรันดร์ (NIRUN) จะเป็นสินค้าเรือธงที่ออกไปบุกตลาดโลกได้ โดยในช่วงปี 2568 - 2569 ทางบริษัทวางแผนขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ในตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มนักวิ่งที่ชอบลองสิ่งใหม่ๆ และนักวิ่งระยะไกลที่ต้องการสร้างความแตกต่าง เช่น สหรัฐอเมริกา เนื่องจากเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดรองเท้าใหญ่เป็นอันดับ 1 ของโลก จากความนิยมกีฬาวิ่ง และมีการจัดงานวิ่งมาราธอนระดับโลกถึง 3 รายการ จาก 7 งานทั่วโลก ซึ่งบริษัทมีแผนขยายตลาดต่างประเทศ ทั้งการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เช่น Kickstarter, Amazon, Website และ Shopify ตั้งเป้าหมายขยายตลาดต่างประเทศไว้ที่ 33 ล้านบาท จากยอดขายทั้งสิ้นกว่า 350 ล้านบาท



ทางบริษัทยังได้ยื่นขอ World Athletic Approval เพื่อให้บริษัท (NIRUN) สามารถใส่วิ่งในการแข่งขันได้อย่างเป็นทางการ โดยการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ที่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในราคาที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งหากการขยายตลาดในสหรัฐอเมริกาเป็นไปตามแผนที่วางไว้จะประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องยอดขายและการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการขยายตลาดไปสู่ประเทศอื่นๆ เป็นลำดับต่อไป และในอนาคตยังเชื่อว่า วิอิง (VING) และนิรันดร์ (NIRUN) จะเป็นหนึ่งในซอฟต์แวร์สำคัญของประเทศไทย



Winner
Northeast Region

Number 1

NIRUN

The World's First Carbon Fiber Marathon Running Sandals

Ving Intertrade Co., Ltd.

Khon Kaen

Brand : Nirun

Innovation

This is an innovation in marathon running sandals designed to reduce impact, enhance propulsion, and minimize cumulative injuries during extended runs. The insole is made from VERPO (EPOS-type foam) with a 66% rebound resistance, improving energy return and reducing fatigue. The midsole contains a carbon fiber plate for enhanced propulsion, especially suitable for long-distance runners. The outsole is made of EPES (Polyethersulfone), offering exceptional durability with an abrasion loss value of just 190 mm - 24% more durable than conventional running shoes. Each pair weighs only 160 grams, making them ideal for long-distance running and walking.

Growth Plan

The company is focusing on international market expansion, starting with the United States, the largest global market for running shoes with a strong running culture. Future expansion will target additional countries through both offline distribution and online platforms such as Kickstarter, Amazon, the brand's official website, and Shopify.



In an era where people are increasingly health-conscious and aiming to improve their quality of life, exercise has become a priority especially among younger generations. Running, in particular, is widely popular because it's easily accessible and can be started at any time, depending on one's readiness. One of the key goals for both beginner and seasoned runners alike is participating in marathon events, whether short-distance or full marathons. Besides physical preparation, one critical factor that

runners should never overlook is running shoes, as improper or low-quality shoes can easily cause injury before reaching the finish line.

Mr. Watee Wichiennit, Founder and CEO of Ving Intertrade Co., Ltd., understands this issue well because it stems from his own pain point during a marathon. His running shoes squeezed his feet painfully, forcing him to stop and switch to a pair of rubber flip-flops, which he used to half-walk and half-run to the finish line. This experience

Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3



sparked the idea to develop marathon running sandals specifically for runners and those with plantar fasciitis. The product uses high-quality EVA material with non-slip, soft, lightweight, and comfortable properties while providing effective energy return and foot protection.

After launching the brand VING in 2019, offering EVA foam sandals for marathon running, walking for health, and post-exercise recovery, the company soon realized that EVA foam had limitations when competing with "super shoes." They spent the next three years searching for a better material and finally discovered one that could match the quality of super shoes. The new model was launched under the name NIRUN.

NIRUN is the world's first carbon fiber plated running sandal - a super shoe-level sandal, fully designed and manufactured by Thais. Despite its softness, it provides high performance equivalent to professional running shoes. The key material used is called VEPRO. VEPRO delivers greater rebound than typical EVA foam and matches the performance of super shoes. It has a softness comparable to human skin, reducing friction and supporting optimal weight distribution. The sandals weigh only 160 grams-20% lighter than conventional super shoes and are fully recyclable, with a much lower carbon footprint than regular sneakers.

NIRUN features several innovative production processes, such as using the newly developed VEPRO foam for lightness and durability through a specific molding technique, and specially designed carbon fiber plates that offer greater flexibility to minimize cumulative injuries during long runs. A key development obstacle was sourcing the right materials, with early prototypes experiencing a 30% production loss rate. This delayed the project by 6 months while searching for more suitable suppliers.

NIRUN has undergone rigorous testing and sports science research with multiple institutions in Thailand. Materials were developed in collaboration with Guangzhou University, China. Real-world testing was conducted with over 30 runners, including elite Kenyan athlete Barnabas Kiplimo, who won the 2025 Khon Kaen Marathon wearing NIRUN, with a record time of 2:18:55 hours. This victory significantly boosted the brand's reputation. The company continues to build brand awareness through marathon expos both locally and internationally, including major events such as the 2025 London Marathon.

With its distinctive design and validated performance among professional athletes, the company is confident that NIRUN will become its flagship product for the global market. From 2025 to 2026, the company plans to expand into international markets, especially targeting runners who enjoy innovation and long-distance runners seeking unique performance gear starting with the United States, the world's largest running shoe market. The U.S. also hosts 3 of the world's 7 major marathon events. The company aims to penetrate foreign markets through both distributors and online platforms like



Kickstarter, Amazon, the official website, and Shopify, targeting overseas sales of 33 million baht out of an expected total revenue of 350 million baht.

The company has also submitted an application for World Athletics Approval, which would allow NIRUN to be worn in official competitions. The product is positioned as a high-performance yet affordable option. If expansion into the U.S. proceeds as planned, it is expected to drive both sales and brand credibility, facilitating further growth into other countries. In the long term, VING and NIRUN are envisioned to become key Thai soft power exports on the global stage.

รองชนะเลิศอันดับ 1 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

เพ็ทจีนเอ็กซ์
ธนาคารสเต็มเซลล์
ยกระดับการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงแบบ
Pet Parent

บริษัท ไชเอนซ์ อินโนเวทฟ ไพรดักส์ จำกัด

จังหวัดนครราชสีมา
แบรนด์ : เพ็ทจีนเอ็กซ์

www.petgenex-th.com
PetGeneX

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านบริการธนาคารสเต็มเซลล์กำเนิด (Stem Cell) เพื่อคัดแยก เพาะเลี้ยงและจัดเก็บสเต็มเซลล์สัตว์เลี้ยง โดยสกัดสเต็มเซลล์จากเลือดของสัตว์ซึ่งเป็นวิธีที่มีความปลอดภัยสูง นำมาคัดแยกและเพาะเลี้ยงด้วยน้ำยาเพาะเลี้ยงเซลล์ที่พัฒนาขึ้น ร่วมกับการเพิ่มจำนวนสเต็มเซลล์ด้วย Explant Technology ทำให้ได้เซลล์ถึงต้นเพิ่มขึ้น 3 เท่า สามารถเจริญเติบโตได้มากกว่า 2 เท่า และได้เซลล์ที่มีชีวิตมากกว่าเทกไบล็อกทั่วไป 13% ก่อนตรวจสอบและแช่แข็งด้วยไนโตรเจนเหลว และมีบริการขนส่งที่ช่วยเก็บรักษาเซลล์ ทำให้มีอัตราการรอดชีวิตสูงกว่า 90% สเต็มเซลล์สามารถนำมารักษาโรคในสัตว์บางชนิด อีกทั้งยังใช้ฟื้นฟูเซลล์วัยและยืดอายุขัยให้กับสัตว์เลี้ยงในอนาคต

แผนการเติบโต

สร้างการเติบโตทางธุรกิจด้วยการส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้จากพันธมิตร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ รวมถึงการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น กลุ่มฟาร์มสัตว์เลี้ยง และประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง



ปัจจุบัน ตลาดสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวต่อเนื่องทั้งในระดับโลกและประเทศไทย ตามเทรนด์การเติบโตของ Pet Humanization หรือ Pet Parent ที่ให้ความสำคัญกับสัตว์เลี้ยงเสมือนเป็นสมาชิกในครอบครัว ผู้เลี้ยงทุ่มเททั้งเวลา ความรัก และทรัพยากรเพื่อการดูแลอย่างดีที่สุด พร้อมยกระดับการดูแลสุขภาพที่เทียบเท่ากับมนุษย์ จากเทรนด์ดังกล่าวส่งผลให้ประชากรสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันอัตราการเจ็บป่วยในสัตว์เลี้ยงก็เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งในกลุ่มโรคติดเชื้อ โรคที่เกิดจากความเสื่อม หรือโรคที่รักษายาก ซึ่งปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในการรักษา

ดร.พงศกร กันหอม กรรมการบริหาร บริษัท ไชเอนซ์ อินโนเวทฟ ไพรดักส์ จำกัด มองเห็น Pain Point ในเรื่องของการดูแลสัตว์เลี้ยงเมื่อมีอายุมากขึ้น มักเกิดอาการเจ็บป่วยในโรคที่



รักษาได้ยาก จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาธนาคารเซลล์ต้นกำเนิด (Stem Cell Banking) เพื่อสร้างโอกาสในการรักษาโรคในสัตว์เลี้ยง ด้วยรูปแบบบริการเก็บและแช่แข็งเซลล์ต้นกำเนิด เพื่อใช้ฟื้นฟูรักษาและชะลอวัยให้กับสัตว์เลี้ยงในอนาคต ในชื่อแบรนด์เพ็ทจีนเอ็กซ์ (PetGeneX) โดยการนำเซลล์ต้นกำเนิดมาช่วยรักษาโรคบางโรค เพื่อให้มีความเสี่ยงลดลงและสะดวกมากขึ้น เช่น โรคไขข้อ โรคไต โรคเบาหวาน เป็นต้น “เพ็ทจีนเอ็กซ์ พัฒนาต่อยอดเรื่องสเต็มเซลล์ของคนมาสู่สัตว์เลี้ยง โดยการเก็บสเต็มเซลล์ผ่านทางพันธุกรรมอย่างโรงพยาบาลสัตว์ และนำมาเก็บไว้ที่ธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดของทางบริษัท ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการที่มีระบบการดูแลที่เข้มงวด ซึ่งแต่เดิมการเก็บสเต็มเซลล์สามารถเก็บได้จาก 4 แหล่ง คือเลือดไขมัน ไชกระดูก รก และสายสะดือแต่ละวิธีเหมาะกับการเก็บในแต่ละช่วงวัย

และสภาพร่างกาย บางวิธีอาจมีความเสี่ยงจากการวางยาสลบ โดยเพ็ทจีนเอ็กซ์เป็นรายแรกและรายเดียวในประเทศไทยที่สามารถสกัดสเต็มเซลล์จากเลือดที่มีความปลอดภัยสูง ด้วยสูตรน้ำยาเพาะเลี้ยงเซลล์ที่พัฒนาขึ้นโดยเฉพาะและมีกระบวนการขนส่งที่ช่วยเก็บรักษาเซลล์ทำให้มีอัตราการรอดชีวิตสูงกว่า 90%”

สำหรับแนวทางการสร้างแบรนด์เพ็ทจีนเอ็กซ์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การออกบูธในงานอีเวนต์หรือตามสถานที่ต่างๆ และการร่วมมือกับพันธมิตรที่เป็นโรงพยาบาลสัตว์เอกชนในการนำเสนอการบริการและเพิ่มโอกาสการเข้าถึงลูกค้า ซึ่งต้องมีการวางกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการเติบโตในระยะยาว



1ST Runner Up Northeast Region

PetGeneX
Stem Cell Bank
Elevating Pet Healthcare
with a Pet Parent Approach

Science Innovative Products Co., Ltd.

Nakhon Ratchasima
Brand : PetGeneX



Innovation

An innovative stem cell banking service for pets that isolates, cultures, and stores stem cells. The process involves extracting stem cells from animal blood - a highly safe method followed by culturing using a specially formulated growth medium. The cell count is increased using Explant Technology, which triples the stem cell base, promotes cell growth by more than twice the normal rate, and delivers 13% more viable cells than standard technologies. After quality checks, the cells are cryopreserved in liquid nitrogen and transported via specialized logistics that maintain cell viability above 90%. These stem cells can be used to treat specific animal diseases and also aid in recovery, anti-aging, and life extension for pets in the future.

Growth Plan

Business growth is being driven through revenue-sharing partnerships and the development of new products that better meet customer needs adding value to the brand. The company also plans to expand into new customer segments, such as pet farms and pet health insurance providers.



Today, the pet care market continues to grow both globally and in Thailand, following the trend of Pet Humanization or Pet Parenting, where pets are treated as true family members. Pet owners dedicate time, love, and resources to provide the best care possible raising pet healthcare standards to match that of humans. As a result of this trend, the pet population is rapidly increasing. At the same time, pet illnesses are also rising, including infectious diseases, degenerative diseases, and conditions that are difficult to treat. Modern technology is now being integrated into veterinary care to address these issues.

Dr. Phongsakorn Kunhorm, Executive Director of Science Innovative Products Co., Ltd., recognized the pain point in caring for aging pets who often suffer from

illnesses that are hard to treat. This led to the development of a Stem Cell Bank for pets offering the possibility of treating future diseases. The service involves collecting and cryopreserving stem cells, which can be used for future regenerative treatment and age-delay therapies for pets under the brand PetGeneX. These stem cells can help treat conditions with lower risk and more convenience, such as arthritis, kidney disease, and diabetes.

“PetGeneX adapts human stem cell innovation for pets by collecting stem cells through partnerships with animal hospitals and storing them in our company’s stem cell bank, which operates under strict laboratory standards. Originally, stem cells could be collected from four sources: blood, fat, bone marrow, and placenta/umbilical cord. Each method suits different life stages and physical conditions, with some involving anesthesia risk. PetGeneX is the first and only company in Thailand that can safely extract stem cells from blood, thanks to a specially developed cell culture solution. The process also includes a temperature-controlled

logistics system that keeps the cell survival rate above 90%.” To build brand awareness for PetGeneX, the company focuses on various publicity methods, such as hosting booths at events or strategic locations and partnering with private veterinary hospitals to present the service and increase customer access. A continuous strategic plan is required to support long-term growth.



รองชนะเลิศอันดับ 2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้าวดินดี พาสต้าออร์แกนิก จากนวัตกรรมสร้างเส้น เพื่อสุขภาพแบบกลูเตนฟรี

บริษัท ข้าวดินดี จำกัด
จังหวัดอำนาจเจริญ
แบรนด์ : ข้าวดินดี
www.goodearthrice.com
ข้าวดินดี จำหน่ายและผลิตเส้นพาสต้า Organic Pasta Good Earth Rice



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เส้นพาสต้าโดยพัฒนาสูตรที่ผลิตจากข้าวกล้องและถั่วออร์แกนิกเต็มเมล็ดในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม้มีส่วนผสมของกลูเตนจากแป้งสาลี แต่เนื้อสัมผัสจะยังคงมีความนุ่มและยืดหยุ่น (Al Dente) เทียบเท่ากับพาสต้าทั่วไปที่ทำจากแป้งสาลี นำมาผ่านกระบวนการขึ้นรูปด้วยการอัดกึ่งยว (Extrusion) ให้ออกมาเป็นรูปร่างตามความต้องการ ผลิตกันที่ข้าวดินดี 3 รูปแบบ ได้แก่ พาสต้า ข้าวกล้อง พาสต้าถั่วเขียว และพาสต้าถั่วสามสี ซึ่งให้โปรตีนรวมถึงไฟเบอร์สูง แต่ปราศจากกลูเตนและสารเติมแต่งอื่นๆ

แผนการเติบโต

จากการทำตลาดทั้งในกลุ่ม B2B และ B2C ตลาดหลัก 70% คือกลุ่ม B2B เช่น การออกงานแฟร์ การขายเข้าห้างต่างประเภททั้งในรูปแบบ OEM และแบรนด์ข้าวดินดี (Good Earth Rice) ส่วนตลาดรอง 30% คือกลุ่ม B2C จากการขายผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิ ไลน์ อเมซอน ซอปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น



พาสต้าในตลาด OEM มานานกว่า 9 ปี จึงร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สวทช.) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พัฒนาผลิตภัณฑ์ “พาสต้าออร์แกนิก” (Organic Thai Pasta) เพื่อสุขภาพ จากการมองเห็นเทรนด์สุขภาพที่กำลังมาแรง และมองเห็น Pain Point ของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและกลูเตนฟรีในรูปแบบพาสต้าข้าวกล้อง พาสต้าถั่วเขียว และพาสต้าถั่วสามสี

“พาสต้าออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ผลิตจากข้าวกล้องคุณภาพสูงและถั่วต่าง ๆ ที่อุดมด้วยโปรตีนและใยอาหาร เราเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมหนึ่งเดียวในประเทศไทยที่สามารถขึ้นรูปข้าวกล้องและถั่วเต็มเมล็ดให้เป็นเส้นพาสต้า โดยการใช้นวัตกรรมการผลิตเพื่อให้ได้เส้นพาสต้าที่ยังคงความเป็น Al Dente เหมือนเส้นพาสต้าทั่วไปให้ได้มากที่สุด จึงเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างจากเส้นพาสต้าทั่วไป และยังคงสารอาหารอย่างครบถ้วน และมีกระบวนการผลิตจากโรงงานปลอดกลูเตน 100% ซึ่งเป็นโรงงานที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับสากล”

โดยปัญหาที่พบจากกระบวนการพัฒนา คือการขึ้นรูปพาสต้าจากข้าวกล้องและถั่วต่าง ๆ ทำได้ค่อนข้างยากและไม่ได้

คุณภาพ เนื่องจากมีรูปแบบการผลิตที่แตกต่างจากเส้นพาสต้าที่ทำจากแป้งสาลี จึงต้องใช้เวลาในการศึกษาและเรียนรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องจักรและกระบวนการผลิตในขั้นตอนต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งใช้เวลานานกว่า 1 ปี สำหรับโอกาสทางธุรกิจ บริษัทมองว่าเทรนด์ตลาดสุขภาพมีการเติบโตสูงมาก และในกลุ่มผลิตภัณฑ์พาสต้าจากข้าวและถั่วยังมีคู่แข่งค่อนข้างน้อย ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังให้ความสนใจกับอาหาร Plant-based ไร้กลูเตนที่ให้โปรตีนสูง แต่พาสต้าไร้กลูเตนหรือที่เป็นวีแกนมักเป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นด้วยจุดเด่นจากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนสูงเทียบเท่าเนื้อสัตว์ มีไฟเบอร์สูง ไร้กลูเตน และ Non-GMO อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงจากพืชออร์แกนิกและมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ บริษัทจึงมั่นใจว่าจะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างแน่นอน

โดยบริษัทวางแผนขยายตลาดทั้งในกลุ่ม B2B และ B2C ผ่านร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงออนไลน์ และมีแผนส่งออกไปต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย จากความเชี่ยวชาญการผลิตพาสต้าในตลาด OEM ปีที่ผ่านมา มียอดขายกว่า 20 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดในประเทศ 20% และต่างประเทศ 80%

2ND Runner Up Northeast Region

Good Earth Rice Organic Pasta From Innovative Noodles to Gluten-Free Wellness

Good Earth Rice Co., Ltd.
Amnat Charoen
Brand : Good Earth Rice

Innovation

This product innovation involves developing pasta made from whole organic brown rice and legumes grown in Thailand's northeastern region. The recipe contains no wheat-based gluten, yet the texture remains soft and elastic (Al Dente), comparable to conventional wheat pasta. Using extrusion technology, the pasta is shaped into desired forms. Good Earth Rice products come in 3 types: brown rice pasta, mung bean pasta, and tri-color legume pasta. All are high in protein and fiber, gluten-free, and free from additives.

Growth Plan

With sales split between B2B and B2C channels, the primary market (70%) is B2B, including participation in trade fairs and international retail distribution through both OEM and under the brand name Good Earth Rice. The secondary market (30%) is B2C, with online sales through platforms like Amazon, Shopee, and Lazada.



In an era where health trends are booming, healthy eating has become a growing global focus, with consumers setting clear goals for their dietary choices especially those needing extra care. One of the most prominent food categories is gluten-free products, as the number of gluten-intolerant consumers continues to rise. At the same time, many health-conscious individuals avoid gluten-containing foods like wheat-based products. As a result, the gluten-free market continues to show strong growth potential.

Mr. Wacharakorn Kijrongsiri, Managing Director of Good Earth Rice Co., Ltd., shared that the company has specialized in research, development, and OEM production of pasta products for more than 9 years. The company partnered with the National Science and Technology Development Agency (NSTDA), Ubon Ratchathani University, and Kasetsart University - Kamphaeng Saen Campus to develop a healthy product called “Organic Thai Pasta” in response to the rising health trend and the pain point of consumers seeking gluten-free foods. The result was a range of organic, gluten-free pastas made from brown rice, mung beans, and a trio of mixed beans.

“Our organic healthy pasta is made from high-quality brown rice and legumes, rich in protein and fiber. We are the first and only brand in Thailand to successfully form whole brown rice and legumes into pasta strands. Using innovative production technology, we retain an al dente texture similar to traditional pasta while preserving the full nutritional content. Our pasta is made in a 100% gluten-free certified

facility that meets international manufacturing standards.”

One key challenge during development was forming pasta from brown rice and legumes, which is much more difficult and less stable than wheat-based pasta. The process required extensive research on machinery and manufacturing techniques, which took over a year to perfect. In terms of market opportunities, the company sees strong potential in the growing health food sector. There are still relatively few competitors in the rice- and legume-based pasta category, while consumer interest in plant-based, gluten-free, high-protein foods is rapidly growing. Most gluten-free or vegan pasta products are currently imported, so Good Earth Rice stands out as a high-protein, high-fiber, gluten-free, non-GMO product made from premium organic ingredients with a unique taste, offering strong competitive advantages.

The company plans to expand into both B2B and B2C markets, including retail stores, restaurants, supermarkets, and online platforms. They also plan to export to countries like China, the United States, Europe, and Australia. With their OEM pasta manufacturing expertise, the company generated over 20 million baht in sales last year 20% domestic and 80% international.



ชมเชย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ณัฐฐะ
ผ้าทอมือจากวัสดุเหลือใช้
สร้างมูลค่าด้วยนวัตกรรม Upcycling

วิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐีขอนแก่น

จังหวัดขอนแก่น

แบรนด์ : ณัฐฐะ

วิสาหกิจทุ่งเศรษฐีขอนแก่น



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่เป็น Sustainable Textile โดยใช้เส้นใยพลาสติคจากขวดพลาสติกมาใช้งานแล้ว โดยการนำปายไวนิลไปผ่านกระบวนการย่อย ก่อนนำไปทอแทรกกับเส้นใยธรรมชาติ ซึ่งเป็นการเสริมโครงสร้างผ้า (Fiber Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแข็งแรง สามารถทนน้ำกับแสงยูวี และระบายอากาศได้ดีขึ้น นำไปผลิตเป็นผ้าทอมือที่มีลวดลายและสีสันที่โดดเด่นจากวัฒนธรรมอีสาน แต่มีความเป็นเอกลักษณ์จากการผสมผสานผ้าทอมือแทรกเส้นใยจากปายไวนิล ที่สามารถย่อยสลายเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น

แผนการเติบโต

ภายใน 1 ปี เริ่มต้นจากการออกงานอีกรั้วขึ้น โดยเน้นการขายตลาดทั้งในกลุ่ม B2B และ B2C เช่น การขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้า โอเคอัสยา และ Amazon และใช้โซเชียลมีเดีย และภายใน 1 ปี จะเริ่มส่งออกลดต่างประเทศ



หนึ่งในปัญหาสำคัญของสังคมเมืองคือเรื่องของปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะขยะจากปายไวนิลของธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าต่างๆ โดยมีตัวเลขระบุว่าร้านสะดวกซื้อบางแบรนด์มีปริมาณการใช้ปายไวนิลมากกว่า 2 ล้านตร.ม./ปี ถือเป็นปัญหาใหญ่ที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยของประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ยังส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ที่ส่วนทางกับอัตราเงินเฟ้อของประเทศ และความไม่มั่นคงทางรายได้ของประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุ

คุณณัฐฐะ ศรีอาจ ประธานวิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐีขอนแก่นกล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจทุ่งเศรษฐีขอนแก่นมองเห็น Pain Point จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการสร้างธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาเรื่องขยะไวนิล ขณะเดียวกันยังสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้สูงวัยไปพร้อมกัน โดยเริ่มต้นจากการรับจ้างผลิตกระเป๋าใส่เอกสาร สำหรับการประชุมสัมมนา จากการนำปายไวนิลมาตัดเย็บเป็นกระเป๋า เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็น MICE City เป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมสัมมนา ต่อมาจึงได้พัฒนาต่อยอดโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างกระบวนการย่อยปายไวนิลให้เป็นเส้นแล้วนำมาผลิตเป็นผ้าทอมือ BCG (Bio-Circular-Green

Economy Hand-woven Fabric) เพื่อนำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ขึ้นมา เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น และทำตลาดในชื่อแบรนด์ ณัฐฐะ (NUTTA) “ผ้าทอมือ BCG เกิดจากการผสมผสานผ้าพื้นเมืองกับวัสดุเหลือใช้ มีการใช้เทคโนโลยีเสริมโครงสร้างผ้า (Fiber Reinforcement) เพื่อการลดแทรกการทอระหว่างเส้นไวนิลกับเส้นใยธรรมชาติ ช่วยเพิ่มความแข็งแรงกันน้ำ กันแสงยูวี และระบายอากาศได้ดี พร้อมทั้งเป็นการลดการรบกวนธรรมชาติ 50% เนื่องจากเป็นระบบหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ โดยจุดแข็งของผ้าทอมือคือความมีเอกลักษณ์ที่เกิดจากการผสมผสานผ้าทอมือแบบดั้งเดิมกับเส้นวัสดุจากเศษปายไวนิล เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นตามเทรนด์ Circular Economy ที่ทำให้ตลาด Sustainable Fashion และ Green Interior Design เติบโต โดยมีเครือข่ายพันธมิตรในกลุ่มโรงแรมและแฟชั่นแบรนด์ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก”

กลุ่มวิสาหกิจทุ่งเศรษฐีขอนแก่นวางแผนขยายธุรกิจโดยเน้นการทำตลาดในกลุ่ม B2B เช่น บริษัทออกแบบตกแต่งภายใน โรงแรมเฟอร์นิเจอร์ โรงงานร้านอาหาร สำนักงาน เป็นต้น และกลุ่ม B2C เช่น คนรุ่นใหม่ที่ชอบงานคราฟต์ งานผ้าไหม และช่างตัดเย็บเสื้อผ้า ในส่วนของการสื่อสารการตลาดจะเน้นการสร้าง

Storytelling Content ใน 2 รูปแบบคือรูปแบบออนไลน์ จากการได้รับเชิญไปร่วมงาน Fashion InStyle 2025 ที่ประเทศฮ่องกง ส่วนรูปแบบออนไลน์จะเป็นการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ สำหรับแผนการสร้างการเติบโต 3 เท่า ใน 1 ปี เริ่มต้นจากการออกงานอีกรั้วขึ้นในช่วง 3 เดือนแรก เน้นการสร้างยอดขายผ่านกลุ่ม B2B ในช่วง 6 เดือน ขยายช่องทางทางการจำหน่ายไปยังห้างสรรพสินค้า โอเคอัสยา พร้อมขยายตลาดไปสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Amazon และทางโซเชียลมีเดียเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และภายใน 1 ปีจะเปิดพื้นที่เพื่อเป็นคอมมูนิตีให้กับดีไซเนอร์ได้ทดลองออกแบบและสั่งผลิตผ้าทอมือ เพื่อยกระดับให้เป็นศูนย์กลางการออกแบบ Circular Economy ในแถบเอเชีย

ปัจจุบัน ผ้าทอ BCG สามารถผลิตได้ 3 - 5 ม้วนต่อเดือน แบบผืนขนาด 1.20 x 2.5 ม. ราคา 3,500 บาท และแบบม้วน (ความยาว 20 ม.) ราคา 20,000 บาท ที่ผ่านมา กลุ่มวิสาหกิจทุ่งเศรษฐีขอนแก่น สามารถสร้างรายได้ให้กับคืนสู่ชุมชนเครือข่ายในจังหวัดขอนแก่นเพิ่มขึ้นถึงปีละ 8.4 แสนบาท โดยเป็นรายได้จากกลุ่ม B2B 80% และกลุ่ม B2C 20%

Honorable Mention Northeast Region

NUTTA
Handwoven Fabric from Waste Materials
Creating Value through
Upcycling Innovation

Thungseaththi Khonkaen Community Enterprise Group

Khon Kaen

Brand : NUTTA



Innovation

This innovation focuses on sustainable textiles using local cotton yarns interwoven with upcycled vinyl banner strips. The process involves shredding vinyl banners and reinforcing them into fabric with cotton fibers. This fiber reinforcement improves strength, water resistance, UV protection, and breathability. The result is a handwoven fabric with patterns and colors inspired by Isan culture, made unique through the integration of vinyl materials. It can be further developed into various products such as bags, shoes, and clothing.

Growth Plan

Within 1 year, the business will begin with exhibition appearances, expanding into both B2B and B2C markets. This includes launching in King Power, ICONSIAM, entering e-commerce platforms like Amazon and social commerce channels. By the end of the year, international exports will begin.



One of the major issues in urban society is the rapidly increasing amount of waste, especially from vinyl banners used in retail businesses such as convenience stores and local shops. Data indicates that certain convenience store brands consume more than 2 million sq.m. of vinyl banners annually. This is a silent but growing problem. At the same time, Thailand's transition into an aging society has led to income disparity, inflation pressure, and financial instability among the elderly population.

Mr.Nutwood Sriarj, President of the Thungseaththi Khonkaen Community Enterprise Group, said that the group recognized these pain points and saw an opportunity to solve both waste and elder income issues. The idea began with contract production of document bags for seminars by cutting and sewing old vinyl banners since Khon Kaen is a MICE City and a hub for conferences. The group later scaled the idea by using technology to break down vinyl into thread-like

strips, which were then used to weave BCG (Bio-Circular-Green Economy) handwoven fabric. This became the basis for designing new products such as bags, shoes, and clothing under the brand name “NUTTA.”

“BCG handwoven fabric is created by blending local cotton with waste materials. We apply fiber reinforcement technology to interlace vinyl threads with natural cotton yarns, enhancing strength, water resistance, UV protection, and breathability. This reduces environmental disturbance by 50%, using a circular model of reuse. The strength of this fabric lies in its uniqueness combining traditional handweaving with recycled vinyl strips. It reflects the circular economy trend, supporting the growth of sustainable fashion and green interior design. Our network now includes hotel groups and fashion brands that show high interest,” he said.

The Thungseaththi Khonkaen group plans to expand its business by targeting both B2B and B2C markets. B2B includes interior design firms, furniture factories, hotels, cafes, and offices. B2C focuses on younger consumers who love handcrafted, wood-and-textile work and tailors. Their marketing strategy emphasizes storytelling through 2 formats: onsite presence at events like Fashion InStyle 2025 in Hong Kong and online content via influencers on various social media platforms.

The plan to triple business growth within 1 year starts with participating in exhibitions during the

first 3 months. The next 6 months will focus on boosting B2B sales and expanding distribution to King Power, ICONSIAM. The group will also enter global e-commerce platforms like Amazon and social commerce channels to reach new audiences. Within a year, they plan to launch a community space for designers to test and custom-order handwoven fabrics, positioning themselves as a regional center for circular design in Asia.

Currently, BCG fabrics can be produced at a rate of 3-5 rolls per month. The standard fabric sheet size is 1.20 x 2.5 meters, priced at 3,500 THB, while a 20-meter roll is priced at 20,000 THB. So far, the Thungseaththi Khonkaen group has generated annual income of up to 840,000 THB for its community network in Khon Kaen, with 80% from B2B and 20% from B2C markets.



ชมเชย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

แสนบุญฟาร์ม

สร้างจุดขายด้วย
เปปเปอร์มินต์ออยล์
ออร์แกนิก 100%

บริษัท ทรัพย์แสนบุญ จำกัด

จังหวัดกาฬสินธุ์
แบรนด์ : แสนบุญ

www.san-boon.com
แสนบุญฟาร์ม



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สารสกัดน้ำมันหอมระเหยที่มีความบริสุทธิ์ 100% จากใบเปปเปอร์มินต์ออร์แกนิกจากฟาร์มปลูกที่มีการจัดการแบบ Smart Farm ของเกษตรกรในพื้นที่และใช้เทคโนโลยีการสกัดร้อนเพื่อให้สารสำคัญ เช่น เมนทอล (Menthol) ที่ให้ความรู้สึกสดชื่น ช่วยบรรเทาอาการคัดจมูก กระตุ้นการทำงานของทางเดินหายใจ และลิโมนีน (Limonene) ที่มีสรรพคุณช่วยลดการอักเสบและเสริมสร้างการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย น้ำมันหอมระเหยจากใบเปปเปอร์มินต์ออร์แกนิกยังสามารถนำมาดัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์ยาตามเปปเปอร์มินต์ และเครื่องดื่มเปปเปอร์มินต์ได้

แผนการเติบโต

ในช่วงปีแรกเน้นการสร้างการรับรู้ในตลาด พร้อมการวางแผนการตลาดให้มีความหลากหลาย เช่น การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดี และการเข้าถึงตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ รวมถึงการออกบูธในงานแสดงสินค้าอย่าง THAIFEX - ANUGA ASIA 2025 เพื่อขยายตลาดสู่ลูกค้าต่างประเทศ

ปัจจุบัน ปัญหามลพิษและฝุ่น PM 2.5 กลายเป็นปัญหาใหญ่ของผู้คนทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย โดยในปี 2567 ประเทศไทยมีผู้ป่วยจาก PM 2.5 สูงถึง 1 ล้านราย และยังคงส่งผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลกระทบที่จะมาต่อใจคนไทยในเรื่องของการป้องกันและลดอาการเจ็บป่วยจากโรคที่เกี่ยวข้องระบบทางเดินหายใจ เช่น โรคภูมิแพ้และหวัด ที่มีสาเหตุหลักจากมลพิษทางอากาศในปัจจุบันยังคงมีค่อนข้างน้อยและไม่ตอบใจคนไทยในด้านประสิทธิภาพเท่าที่ควร

คุณจิราพร คาคีรี ซีอีโอและผู้ก่อตั้ง บริษัท ทรัพย์แสนบุญ จำกัด บริษัทที่เกิดจากการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนที่ทำฟาร์มเพาะปลูกเปปเปอร์มินต์ออร์แกนิก มองเห็นถึง Pain Point ดังกล่าว จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติ

ป้องกันโรคระบบทางเดินหายใจจากเชื้อไวรัสและแบคทีเรีย ที่เป็นสาเหตุของอาการโรคภูมิแพ้และหวัด โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบน้ำมันหอมระเหยเปปเปอร์มินต์ (Peppermint Oil) บริสุทธิ์ 100% ออร์แกนิก เพื่อนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ยาตามเปปเปอร์มินต์ และเครื่องดื่มเปปเปอร์มินต์ ภายใต้แบรนด์ “แสนบุญฟาร์ม”

“แสนบุญฟาร์มเป็นเจ้าแรกในประเทศไทยที่สามารถผลิตเอสเซนเชียลออยล์เกรดพรีเมียมที่มีความบริสุทธิ์ 100% จากการเพาะปลูกที่เป็นออร์แกนิก ซึ่งสารสกัดน้ำมันหอมระเหยจากใบเปปเปอร์มินต์มีสารสำคัญหลายตัว เช่น เมนทอล (Menthol) ให้ความรู้สึกสดชื่น ช่วยบรรเทาอาการคัดจมูก กระตุ้นการทำงานของทางเดินหายใจ และลิโมนีน (Limonene) ช่วยลดการอักเสบและส่งเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน น้ำมันหอมระเหยเปปเปอร์มินต์จึงมีคุณสมบัติช่วยบรรเทาอาการของโรคทางเดินหายใจอย่างโรคภูมิแพ้และหวัดได้ดี”

น้ำมันหอมระเหยเปปเปอร์มินต์ แสนบุญฟาร์ม ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคนิคการสกัดร้อน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถนำเกษตรกรหรือชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตได้จริง เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่คุ้นเคยและไม่ซับซ้อน โดยแสนบุญฟาร์มได้นำน้ำมันหอมระเหยมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ยาตามเปปเปอร์มินต์ และเครื่องดื่มเปปเปอร์มินต์ รวมถึง

ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ อีกหลายรายการ ในส่วนของวัตถุดิบได้มาตรฐานรับรองการเป็นออร์แกนิกทุกรายการ และให้โรงงานที่มีมาตรฐานรับรองต่างๆ อาทิ ออย. และ GMP เป็นต้น

ปัจจุบัน แสนบุญฟาร์มมีพื้นที่เพาะปลูกร่วมกับเครือข่ายชุมชนในระบบอินทรีย์ฟาร์มจำนวน 50 ไร่ ตั้งเป้ายุทธพื้นที่เพิ่มเป็น 100 ไร่ สามารถผลิตน้ำมันหอมระเหยเปปเปอร์มินต์เกรดพรีเมียมได้ 5,000 มล. ต่อเดือน ยาตามเปปเปอร์มินต์ 60,000 ขวดต่อเดือน และเครื่องดื่มเปปเปอร์มินต์ 10,000 ขวดต่อเดือน สำหรับการปลูกเปปเปอร์มินต์ใน 1 รอบต้องใช้เวลา 2 เดือน จึงสามารถนำมาผลิตน้ำมันหอมระเหยได้ โดยพื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่สามารถเก็บใบเปปเปอร์มินต์สดได้ 3 ตัน และนำมาสกัดน้ำมันหอมระเหยได้เพียง 3,000 มล. เท่านั้น ราคาประมาณ 12,000 - 15,000 บาทต่อ 1,000 มล.

ในอนาคต แสนบุญฟาร์มวางแผนว่าจะเป็น “King of Mint” ในประเทศไทย มุ่งเน้นการทำตลาดทั้งรูปแบบ B2B และ B2C ผ่านช่องทางต่างๆ จากหน่วยงานที่หลากหลาย รวมถึงการทำตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการออกบูธงานแสดงสินค้าเพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เช่น การร่วมงาน THAIFEX - ANUGA ASIA 2025 และจากเทรนด์ของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เติบโตต่อเนื่อง 15% ต่อปี จะส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตได้ในระยะยาว

Honorable Mention Northeast Region

Sandboon Farm

Creating a Unique Selling Point
with 100% Organic Peppermint Oil

Sub Sanboon Co., Ltd.

Kalasin

Brand : SandBoon

Innovation

This innovation lies in the production of 100% pure essential oil extracted from organically grown peppermint leaves. Cultivation takes place on smart farms managed by local farmers, and the hot extraction method preserves active compounds such as menthol, which offers a cooling effect, relieves nasal congestion, and stimulates respiratory activity, as well as limonene, which helps reduce inflammation and enhance immune function. The organic peppermint oil can also be developed into additional products such as peppermint inhalers and beverages.

Growth Plan

In its first year, the focus is on building brand awareness and executing diverse marketing strategies, such as establishing robust distribution channels and reaching online markets through multiple platforms. Sandboon Farm also plans to showcase products at trade events such as THAIFEX - ANUGA ASIA 2025, to reach international customers.

Today, pollution and PM 2.5 dust have become global problems, including in Thailand. In 2024, over 1 million people in Thailand have been affected by PM 2.5, which has also caused a reduction in the average lifespan by 1.78 years. Meanwhile, products aimed at preventing and alleviating respiratory diseases such as allergies and colds. These caused primarily by air pollution are still limited and often lack the desired level of effectiveness.

Mr.Jirapat Kadeewee, CEO and founder of Sub Sanboon Co., Ltd., a company formed through the collaboration of community enterprises growing organic peppermint, recognized this pain point. As a result, he developed a product capable of protecting against respiratory illnesses caused by viruses and bacteria, which are the main triggers for allergies and colds. The product was developed into a 100% pure organic peppermint essential oil, further expanded into inhaler and beverage formats under the brand “Sandboon Farm.”

“Sandboon Farm is the first in Thailand to successfully produce premium-grade essential oil that is 100% pure and organically grown. Peppermint essential oil contains several key active compounds, including menthol, which gives a cooling sensation, helps relieve nasal congestion, and stimulates respiratory function; and limonene, which reduces inflammation and supports immune system function. These properties make peppermint essential oil highly effective in relieving symptoms of respiratory illnesses such as allergies and colds.”

Sandboon Farm's peppermint essential oil is extracted using a hot distillation process, a technology well-suited for community enterprise groups. It allows farmers and local residents to actively participate in the production process, as the technology is both familiar and uncomplicated. The oil is then developed into peppermint inhalers, beverages, and a variety of other products. All raw materials are certified organic, and production is carried out in certified facilities, including those with FDA and GMP standards.

Currently, Sandboon Farm, in collaboration with its community network, cultivates 50 rai of organic farmland, with plans to expand to 100 rai. The farm can produce 5,000 ml of premium-grade peppermint essential oil, 60,000 peppermint inhalers, and 10,000 bottles of peppermint beverage per month. Each planting cycle takes two months before the leaves can be harvested for oil extraction. From



one rai of land, 3 tons of fresh peppermint leaves can be collected, yielding only 3,000 ml of essential oil. The price of the oil ranges from 12,000 to 15,000 THB per 1,000 ml.

In the future, Sandboon Farm aims to become the “King of Mint” in Thailand. It will focus on both B2B and B2C markets through various distribution channels, including online platforms. The company also participates in trade shows to expand into international markets, such as THAIFEX ANUGA ASIA 2025. Given the global health product market continues to grow at an annual rate of 15%, the business has strong long-term growth potential.

INNOVATION PARTNERSHIP

คนเลี้ยงม้า ภาคเหนือ

พศ.ดร.เกษมศักดิ์ อุทัยชนะ

รองผู้อำนวยการ อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มช. (STeP) มีจุดเด่นในด้านเทคโนโลยี และมีความเชี่ยวชาญในการดำเนินงานวิจัยไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์และกระบวนการ Commercialization เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดได้สำเร็จ โดยในภาพใหญ่เราดูแลผู้ประกอบการ 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว กลุ่มนี้มีหลายขนาดสำหรับรายเล็กหรือที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ เราจะเข้าไปแก้ไขปัญหาระงอกและสร้างโอกาสใหม่ๆ โดยนำโปรแกรมต่างๆ และเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์เพื่อต่อยอดธุรกิจ

ผู้ประกอบการขนาดกลางมีศักยภาพพร้อมเติบโตอยู่แล้ว และมีเงินลงทุนระดับหนึ่ง นอกจากจะเข้าไปพูดคุยนำเทคโนโลยี และพลวิจัยที่เราเข้าไปให้ใช้แล้ว เรายังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการหาแหล่งเงินทุนจากทางภาครัฐสำหรับขยายกิจการให้ด้วย สำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะเป็นการช่วยเหลือในด้านสร้างกลยุทธ์ และวางโรดแมปธุรกิจว่าควรจะเติบโตในด้านไหน โดยนำเทคโนโลยีที่เรามีอยู่ไปเติมเต็ม

อีกกลุ่มหนึ่งที่เรารู้สึกสำคัญไม่แพ้กันคือ ผู้ประกอบการใหม่และนักศึกษาผ่านโปรแกรม **Basecamp 24** ที่ออกแบบมาเพื่อช่วยผู้ประกอบการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงการขยายธุรกิจ ให้ได้ค้นหาโอกาสเรียนรู้เครื่องมือ และสร้างกลยุทธ์พร้อมเข้าสู่ตลาด ซึ่งจะแบ่ง Camp ออกเป็นเฟส ได้แก่

- Camp 0 : รู้จักลูกค้า รู้ปัญหา ร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองทางธุรกิจ
- Camp 1 : เรียนรู้เครื่องมือและสร้างแผนธุรกิจ พร้อมทดสอบตลาดจริง
- Camp 2 : วางกลยุทธ์ทางธุรกิจ การเงิน และสร้างการเติบโตทางธุรกิจ
- Camp 3 : มีกลยุทธ์ชัดเจน และสร้างระบบที่แข็งแกร่ง หลายรายสามารถทำยอดขายได้หลายล้านบาทในเฟสนี้
- Camp 4 : ขยายธุรกิจ สร้างโอกาสให้ถึงจุดสูงสุดเติบโตไม่ต่ำกว่า 3 เท่า

ซึ่งโครงการนีนมังกรจะเข้ามามีส่วนร่วมในเฟสนี้เพื่อจับมือผู้ประกอบการให้เติบโตแบบก้าวกระโดด

ที่เป็นแบบนั้นได้ เพราะนอกจากโครงการนีนมังกรเข้ามาช่วยขัดเกลาผู้ประกอบการได้มองเห็นแนวทางการทำตลาดและสร้างแบรนด์ ซึ่งช่วยทำให้นวัตกรรมโดดเด่นยิ่งขึ้นแล้ว ยังทำให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างผ่านรายการนีนมังกร **The Reality** ซึ่งแบรนด์ดังเป็นเรื่องสำคัญมาก และเป็นจุดอ่อนสำหรับผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ ดังนั้นหากผู้ประกอบการเข้าใจวิธีและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ดีก็จะเป็นกุญแจอีกหนึ่งดอกที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด

โครงการนีนมังกรยังมีบทบาทในการสร้างความตื่นตัวให้ผู้ประกอบการภาคเหนือให้ความสำคัญกับนวัตกรรม พยายามดึงจำนวนผู้เข้าสมัครโครงการนีนมังกร ซีซั่น 3 ที่มีมากกว่า 120 ราย เกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ สาเหตุมาจากผู้เข้าสมัครเหล่านี้เห็นความสำเร็จของผู้เข้าโครงการนีนมังกร ซีซั่น 1 และ 2 มียอดขายเติบโต และยังได้แอร์ไทม์จากรายการนีนมังกร **The Reality** ด้วย

สุดท้ายนี้ ผมมองว่าผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ใคร เพียงแต่ขาดมายด์เซตวางเป้าหมายที่จะไปไกลในระดับโลก นี่จึงเป็นสาเหตุที่เราพยายามบ่มเพาะและจุดไฟฝันให้ผู้ประกอบการกล้าที่จะสร้างธุรกิจ โลกบอลตั้งแต่วันแรก และให้โครงการนีนมังกรเปรียบเสมือนทางด่วนพาให้เขาไปยังสนามบินเพื่อขึ้นเครื่องไปเติบโตในประเทศอีกทีหนึ่ง แม้ระหว่างทางจะมีอุปสรรคแค่ไหนย่อมเป็นเรื่องธรรมดา อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (STeP) และหน่วยงานภาครัฐพร้อมช่วยเหลือและผลักดันผู้ประกอบการเต็มที่

Advisor North Region

Asst.Prof. Kasemsak Uthaichana, Ph.D.

Deputy Director, Science and Technology Park, Chiang Mai University

The Science and Technology Park, Chiang Mai University (STeP), stands out in the field of technology and has expertise in commercializing research and bringing innovation to market through the process of commercialization. Broadly, we support 2 groups of entrepreneurs. The first group consists of existing businesses of various sizes. For smaller businesses or startups, we step in to help solve business problems and create new opportunities by applying different programs and technologies to enhance their operations.

For medium-sized enterprises that already have growth potential and some investment capital, we don't just offer advice and technology transfer, we also act as a bridge to help them access public funding sources to expand their businesses. For large businesses, our role is to support strategic planning and roadmap development, identifying growth directions and integrating relevant technologies to strengthen their operations.

Another group we focus on equally is new entrepreneurs and students. Through the **Basecamp 24** program, we help them from the beginning of their business journey to expansion helping them discover opportunities, learn tools, and build strategies to enter the market. The program is divided into phases:

- Camp 0 : Understand customers and problems, and exchange business perspectives.
- Camp 1 : Learn tools, create business plans, and test the real market.
- Camp 2 : Develop strategies in business and finance, and lay the groundwork for growth.
- Camp 3 : Formulate clear strategies and build strong systems many participants generate millions in revenue during this phase.
- Camp 4 : the business and seize high-growth opportunities, aiming for at least 3x growth.

At this stage, the **Nin Mangkorn project** joins in to help entrepreneurs scale their businesses rapidly.

This is possible because Nin Mangkorn doesn't just refine entrepreneurs to better understand marketing and branding making their innovations more distinctive it also amplifies brand recognition through **Nin Mangkorn The Reality**. Branding is a vital but often weak area for many Thai entrepreneurs. If they understand how to build strong

brands and apply effective brand strategies, it becomes a crucial factor in setting them apart from competitors.

Nin Mangkorn also plays a key role in energizing Northern entrepreneurs to value innovation. This is evident from the more than 120 applicants in Nin Mangkorn Season 3 exceeding expectations. The main reason is that many saw the success of participants from Seasons 1 and 2, who achieved sales growth and media exposure from Nin Mangkorn The Reality.

In conclusion, I believe Thai entrepreneurs have the potential to grow as much as anyone in the world. What they often lack is the mindset to set global ambitions from the beginning. That 's why we aim to inspire and ignite the dream for entrepreneurs to think globally from day one. We want **Nin Mangkorn to serve as an expressway** that takes them to the airport ready to board the plane toward international growth. Obstacles along the way are normal, but the Science and Technology Park, Chiang Mai University (STeP), along with government agencies, stand ready to provide full support and propel entrepreneurs forward.



รางวัลชนะเลิศ ภาคเหนือ

Number 1

เตยย์

จากใบเตยของพ่อ สู่ผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียม

บริษัท วรรณวิทย์ จำกัด

จังหวัดพิจิตร

เบอร์เนด : เตยย์

Facebook เตยย์ พงใบเตยพรีเมียมจากประเทศไทย
Thai Premium Pandan

LINE mn3Te11

Instagram laveenathailand - เตยย์ พงใบเตยพรีเมียม

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ผงสีและกลิ่นจากใบเตย โดยคัดเลือกใบเตยสายพันธุ์เตยหอมใบพื้นที่นำมาสกัดด้วยเครื่องสกัดภายใต้สภาวะควบคุมความร้อนและแรงดันต่ำ เพื่อให้ได้สารประกอบ 2AP (2-acetyl-1-pyrroline) ซึ่งเป็นสารให้กลิ่นหอมใบเตยเข้มข้นร้อยละ 60 กักเก็บสีและกลิ่นของใบเตยด้วยเทคโนโลยี Encapsulation จากนั้นทำให้อยู่ในรูปแบบผงสีและกลิ่น ด้วยกรรมวิธี Freeze Dry มีคุณภาพสีและกลิ่นใกล้เคียงกับใบเตยสดได้ถึง 80% ไม่เกิดตะกอนเมื่อละลายและมีเจดสีใบเตยให้เลือก 3 ระดับ ช่วยควบคุมคุณภาพการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หรือเครื่องดื่มที่ใช้ใบเตยเป็นส่วนประกอบ

แผนการเติบโต

วางแผนสร้างโรงงานผลิตผงใบเตยพรีเมียมเป็นของตัวเอง พร้อมมอบกรรมวิธีในการผลิตที่ง่ายขึ้นแต่ได้ผลลัพธ์เท่าเดิม โดยมีการคุยกับสถาบันเทคโนโลยีจอร์จทาวน์ว่าจะมีการสนับสนุนในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าตลาดและส่งออกต่างประเทศ

จุดเริ่มต้นของเตยย์ (TOEYV) ผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียม เกิดจากธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ LAVEENA ของครอบครัว คุณวีณา เทคนา กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้งบริษัท วรรณวิทย์ จำกัด ซึ่งเริ่มต้นจากทำขนมในครัวหลังบ้านส่งขายร้านกาแฟใน อ.ตะพานหิน ตั้งแต่ปี 2009 เรื่อยมาจนกระทั่งเปิดร้าน LAVEENA CAFE สาขาที่ 1 อ.ตะพานหิน

โดยขณะที่อยู่ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ได้ค้นพบว่าวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่มักเป็นวัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ เช่น เนยจากฝรั่งเศส ช็อกโกแลตจากเบลเยียมจึงเกิดไอเดียในการทำวัตถุดิบของไทยที่นำมาทำขนมได้ดีซึ่งก็คือใบเตย “ใบเตยเป็นพืชที่ปลูกง่าย ไม่ต้องใช้สารเคมี เราจึงเริ่มต้นจากใบเตย โดยให้คุณพ่อที่เกษียณอายุพอดีเป็นคนช่วยดูแล จึงเป็นที่มาของใบเตยจากพ่อ แล้วลูกก็นำมาทำขนมขายหน้าร้าน เรามีการพัฒนาเด็กใบเตย ซึ่งเราใช้ชื่อว่าขนมเด็กใบเตยของพ่อ เข้าประกวด และได้รับรางวัลต่างๆ เช่น SUCCESS CASE จาก DIPROM รางวัลชนะเลิศโครงการ Brand DNA Season 7 รางวัลชนะเลิศจากโครงการ AGRO Beyond Academy 3 รางวัลนักธุรกิจ



Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ยอดเยี่ยม เป็นต้น ซึ่งนั่นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เราเข้าสู่วงการนวัตกรรม และเริ่มต้นการผลิตผงใบเตยให้เป็นวัตถุดิบพรีเมียม โดยได้รับทุนวิจัยจากทางสถาบันนวัตกรรมแห่งชาติ หรือ NIA” คุณวีณา เล่าถึงจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยย์ (TOEYV) ผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียม คุณวีณา อธิบายเสริมว่า โดยปกติแล้วในแง่ของกระบวนการสกัดใบเตยเพื่อนำมาเป็นส่วนผสมในเบเกอรี่ต้องทำหลายขั้นตอน เริ่มจากการคั้นน้ำใบเตยออกมาแล้วนำไปทำขนมในโรงงาน หากพนักงานไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญจะต้องใช้ปริมาณใบเตยที่ก้มถึงจะเหมาะสม ขนมก็จะออกมาไม่หอมกลิ่นใบเตย รวมถึงอาจจะไม่ได้สีตามที่ต้องการ

“เราจึงมองว่าหากมีเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยเราได้คงดี จึงขอทุนจากทาง NIA แล้วทำวิจัยเรื่องนี้ เกิดเป็นนวัตกรรมกระบวนการสกัดที่เราสามารถควบคุมสีและกลิ่น บอกเพียงปริมาณที่จะนำไปใช้ พนักงานก็สามารถนำเข้ากระบวนการผลิตได้เลยโดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ” เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เตยย์ (TOEYV) ผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียม สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเบเกอรี่ โดยใช้วัตถุดิบจากจังหวัดพิจิตรของไทยนำมาสกัดด้วยระบบความร้อนต่ำควบคุมด้วยระบบ Sensor IoT แปลงรูปใบเตยสดเป็นผงด้วยเทคโนโลยีการทำแห้งแบบแช่แข็งเพื่อรักษากลิ่นและสารสำคัญด้วยเครื่องบดละเอียด

และเครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใช้เทคโนโลยีในการกักเก็บสารสำคัญและควบคุมคุณภาพสีของผลิตภัณฑ์ด้วยระบบมาตรฐานการควบคุมความเข้มสี หรือ Pantone หัวใจผลิตภัณฑ์ให้ใบเตยไทยสามารถกลายเป็นวัตถุดิบพรีเมียมเทียบเท่ามันจะของญี่ปุ่น

สำหรับวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียมมาจากการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นโดยการรับซื้อใบเตยจากเกษตรกรรายย่อย ใช้เทคโนโลยีสีเขียวในการแปรรูป เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพพร้อมการจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย

เตยย์ (TOEYV) ผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียมสร้างแบรนด์โดยเน้นคุณสมบัติทางธรรมชาติคือกลิ่นหอมพิเศษ ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพและการสนับสนุนชุมชน พร้อมให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรทำอาหารหรือเครื่องดื่มพร้อมบริการหลังการขาย

“แผนการเติบโตของเตยย์ (TOEYV) ในอนาคต คือการสร้างโรงงานผลิตผงใบเตยพรีเมียมเป็นของตัวเองหากการตอบรับสินค้าเป็นไปในทิศทางที่ดี ช่วงแรกเราใช้วิธีจ้างผลิตโดยใช้สูตรของเราเอง และเรากำลังมองหากรรมวิธีในการผลิตที่ง่ายขึ้นแต่ได้ผลลัพธ์เท่าเดิม ซึ่งตอนนี้มีการเข้าไปคุยกับสถาบันเทคโนโลยีจอร์จทาวน์ว่าจะมีการสนับสนุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เราจะสามารถทำ



ผลิตภัณฑ์ของเราให้เข้าสู่ตลาดได้จริง ๆ เนื่องจากเรามองเรื่องการส่งออกต่างประเทศเช่นกัน ล่าสุดเราไปโอมานมาซึ่งผงใบเตยพรีเมียม เตยย์ (TOEYV) ได้รับการตอบรับที่ดี เนื่องจากเทรนด์เรื่องสุขภาพในประเทศโอมานกำลังมาแรง นอกจากนี้ยังมีจีนที่สนใจสินค้าของเรา”

ปัจจุบัน มีผงใบเตยพรีเมียม เตยย์ (TOEYV) มีวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ มาร์เก็ตเพลส เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า นอกจากนี้ยังเน้นการออกบูธเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี



| 047

Winner
North Region

Number 1

TOEYY

From Father's Pandan Leaves to Premium Pandan Powder

Wannavee Co., Ltd.

Phichit

Brand : TOEYY

Innovation

An innovation in pandan-based color and aroma powder. Selected fragrant pandan varieties are extracted under controlled low heat and pressure to increase 2AP (2-acetyl-1-pyrroline), the compound responsible for pandan's aroma, by 60%. The product uses encapsulation technology and freeze-drying to preserve 80% of the scent and color of fresh pandan. It dissolves without sediment and offers three shades of pandan green, enabling quality control for bakeries and beverages.

Growth Plan

Plans include building an in-house factory and streamlining production with technological support from Chitralada Institute to scale and enter international markets.



The origin of TOEYY, a premium pandan leaf powder, began with the LAVEENA bakery brand run by the family of **Ms. Veena Thesana, Managing Director and Founder of Wannavee Co., Ltd.** The business started with homemade baked goods sold to local cafes in Taphanhin District since 2009 and eventually opened its first branch, LAVEENA CAFE, in the same district.

While working in the bakery industry, Veena discovered that most ingredients used were imported, such as butter from France and chocolate from Belgium. This sparked the idea to explore Thai-grown ingredients suitable for baking pandan leaves being a perfect candidate.



Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3



| 049

"Pandan is easy to grow and doesn't require chemicals. We started by asking my father, who had just retired, to help cultivate the leaves. That's how 'Father's Pandan' was born, and I used it in our bakery products," Veena shared. "We developed a Pandan Cake, named 'Dad's Pandan Cake,' which we submitted to competitions and won multiple awards, such as the SUCCESS CASE by DIPROM, Champion of Brand DNA Season 7, and winner of AGRO Beyond Academy 3, as well as Best Entrepreneur. These recognitions pushed us into the innovation space and inspired the transformation of pandan into a premium ingredient, supported by research funding from the National Innovation Agency (NIA)."

Veena added that the traditional method of pandan extraction for bakeries is complex: squeezing the juice, then using it in factories. If staff lack expertise in appropriate quantities, the baked goods may lack aroma or color.

"We realized that technology could help. We applied for NIA funding and developed an extraction process that controls both color and scent. Staff only need to know the required quantity, and the system manages the rest no expertise required."

Thus, TOEYY was born a premium pandan powder made from local raw materials in Phichit. Using low-temperature extraction, controlled by IoT sensors, the fresh leaves are freeze-dried to retain fragrance and nutrients, with solar-powered drying and precision grinding. The product uses encapsulation technology and adheres

to Pantone color standards to ensure consistent quality, with the ambition to elevate Thai pandan to the level of Japan's matcha.

TOEYY sources pandan from local farmers and supports community livelihoods. The product is made using green technology to reduce environmental impact and packaged for quality preservation with quick, safe delivery.

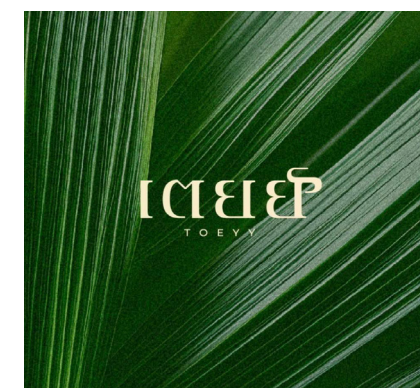
TOEYY builds its brand on the natural qualities of pandan unique fragrance, health benefits, and community support. It offers customer guidance with recipes and after-sales service.

"Our growth plan includes building our own pandan powder factory. Currently, we outsource production using our formula but are exploring ways to simplify production while maintaining quality," said Veena. "We're working with Chitralada Technology Institute to develop technology that will bring TOEYY to markets. We're also targeting



exports. Our recent trip to Oman showed promising interest in our product due to rising health trends. China has also shown interest."

TOEYY premium pandan powder is currently sold through online marketplaces like Shopee and Lazada. The company also promotes the product through trade booths, receiving positive responses.



รองชนะเลิศอันดับ 1 ภาคเหนือ

ข้าวปลาวาฬ ข้าวสุขภาพไร้แป้งจากโปรตีนพืช

บริษัท เนรมิต ฟู้ดเทค จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่
แบรนด์ : ข้าวปลาวาฬ

Facebook ข้าวปลาวาฬ ข้าวไร้แป้ง ข้าวคีโต
Twitter whalexrice ข้าวปลาวาฬ ไร้แป้ง



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ทดแทนข้าวพร้อมทานจากผักเขียวและสาหร่ายสีน้ำตาล โยอาหารจากพืช จะช่วยเพิ่มเสถียรภาพของโครงสร้างและความสามารถในการอุ้มน้ำ ปรับเนื้อสัมผัสโดยการเติมสารเชื่อมโครงสร้างประเภทเมทิลเซลลูโลส (Methylcellulose) เพื่อช่วยในการขึ้นรูปให้มีรูปทรงและสัมผัสใกล้เคียงกับข้าวได้ถึง 95% แต่ปราศจากคาร์โบไฮเดรตและอุดมไปด้วยไฟเบอร์ โดยข้าวปลาวาฬ 100 กรัม ให้พลังงาน 60 กิโลแคลอรี โยอาหาร 11,000 มิลลิกรัม ไม่มีคาร์โบไฮเดรตหรือน้ำตาล มีอายุการเก็บรักษา 1 ปี เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือผู้ที่ต้องการควบคุมปริมาณน้ำตาลในเลือด

แผนการเติบโต

ขยายเข้าสู่ช่องทางโมเดิร์นเทรด รวมถึงทำตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และขยายไปตลาดต่างประเทศ ในพื้นที่ตะวันออกกลาง การขยายตัวในประเทศ และต่างประเทศจะทำให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น

สำหรับคนรักสุขภาพ ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ป่วยโรคเบาหวาน การลดแป้งถือเป็นเรื่องที่ต้องขังยาก เนื่องจากคนไทยรวมถึงคนไทยส่วนใหญ่ทานข้าวเป็นอาหารหลัก คุณพีรพงศ์ จิตต์วิวัฒน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เนรมิต ฟู้ดเทค จำกัด จึงมองว่า ปัจจุบันแม้มีร้านอาหารประเภทสุขภาพมากมายแต่คนก็ยังดูแลสุขภาพไม่สำเร็จ เนื่องจากจำเป็นต้องทานข้าว จึงวิจัยและพัฒนา ข้าวปลาวาฬ (Whale Rice) หรือข้าวปลาวาฬ ข้าวไร้แป้งจากโปรตีนพืช อาหารสุขภาพทางเลือก เนื้อสัมผัสเหมือนข้าวมากที่สุดในห้องทดลอง ไม่กรอบเหมือนกินข้าวบุก มีไฟเบอร์ช่วยในการขับถ่าย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ผู้ที่ทานอาหารคีโตเจนิคและผู้ป่วยโรคเบาหวาน

“เราเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวไร้แป้ง 0% แป้งและน้ำตาล 0% คาร์บ ชีพแบรนด์ว่าข้าวปลาวาฬ (Whale Rice) เรามองว่าทุกครั้งที่เราพูดกันถึงเรื่องลดน้ำหนัก เรามักจะบอกว่าให้ลดข้าว หรือแม้กระทั่งผู้ป่วยเบาหวานที่ต้องลดข้าวลง สุดท้าย



แล้วไม่สามารถลดได้ เพราะคนไทยทานข้าวเป็นอาหารหลัก เราจึงคิดว่าเป็นไปได้ไหมที่ทุกคนสามารถทานข้าวได้อร่อยและมีสุขภาพที่ดี ทานอึดแต่ไม่อ้วน”

กระบวนการวิจัยและพัฒนาสินค้าข้าวปลาวาฬ (Whale Rice) ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 ปีครึ่ง ซึ่งระหว่างทางคุณพีรพงศ์เผยว่าการทดลองและพัฒนาควบคู่กับการทดลองให้กลุ่มลูกค้าที่ทานคีโตได้ชิม โจทย์คือการทำอย่างไรก็ได้ให้ได้สินค้าที่รสสัมผัสเหมือนข้าวมากที่สุด ช่วงแรกจึงลองผิดลองถูกมาเรื่อยๆ เริ่มตั้งแต่ใช้เห็ดจนพัฒนามาเป็นข้าวเวอร์ชันแรกเหมือนข้าวเสาไห้ ใช้วัตถุดิบอย่างไฟเบอร์สาหร่ายสีน้ำตาลกับโปรตีนสกัดจากปลาน้ำจืด ซึ่งมีรสชาติใกล้เคียงข้าวเสาไห้ประมาณ 95% การันตีจากลูกค้า ซึ่งได้ทดลองชิม ตั้งแต่ข้าวที่ยังแฉะพัฒนามาเรื่อยๆ จนเป็นเวอร์ชันแรกที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมือนข้าวจริง

“สิ่งที่ท้าทายมากที่สุดคือการทำให้อาหารสุขภาพที่มักมีรสชาติเลี่ยนทำให้องค์กรต้องผ่านห้องเย็นที่มีราคาแพงจนปีที่แล้วเราประสบความสำเร็จโดยใช้วิธีการฆ่าเชื้อแล้วทำให้สินค้าของเราสามารถอยู่บนตู้เย็น และส่งในอุณหภูมิปกติได้ เราจึงเริ่มเปิดตลาดและสร้างแบรนด์”

คุณพีรพงศ์ เสริมว่าเหตุผลที่สร้างแบรนด์และสื่อสารโดยใช้ชื่อ ข้าวปลาวาฬ หรือ Whale Rice เพราะมองว่าวาฬเป็นสัตว์ใหญ่ที่สุดซึ่งเป็นตัวแทนของการอยู่รอดและน่ารัก นอกจากนี้ยังต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าวาฬถูกเรียกเป็นปลาแต่ไม่ใช่ปลา เหมือนข้าวปลาวาฬที่เป็นสินค้าคล้ายข้าวแต่ไม่ใช่ข้าว

เมื่อพัฒนาจนได้ผลิตภัณฑ์ข้าวที่ไม่ต้องลงมือปลูกอีกต่อไป อีกโจทย์สำคัญคือทำอย่างไรจะสนับสนุนเกษตรกรได้ รวมถึงข้าวเวอร์ชันแรกแม้จะออกมาเหมือนข้าวค่อนข้างมาก แต่รสสัมผัสแบบข้าวเสาไห้ ทำให้จำกัดรูปแบบในการปรุงให้อร่อยได้เพียงทำข้าวสุก ข้าวต้ม หรือข้าวผัดอร่อย แต่คุณพีรพงศ์ต้องการยกระดับไปสู่ข้าวหอมมะลิที่นุ่ม โดยใช้พืชผลทางการเกษตรในประเทศไทย ซึ่งสุดท้ายสรุปออกมาเป็นข้าวเวอร์ชันที่ 2 คือข้าวหอมมะลิจากผักเขียว

ปัจจุบัน ช่องทางจำหน่ายของข้าวปลาวาฬ มีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยปลายปีที่แล้วข้าวปลาวาฬเพิ่งได้มาตรฐาน ออย. ทำให้สามารถเปิดช่องทางขายได้กว้างมากขึ้น ซึ่งล่าสุดอยู่ในระหว่างการเจรจากับโอบองแปง ซึ่งมีสาขากว่า 70 สาขา มีเมนูในโรงพยาบาลบำรุงราษฎร์ และกำลังขยายตลาดเข้าโรงพยาบาลรวมถึงโมเดิร์นเทรด

1st Runner Up North Region

Whale Rice Starch-free Healthy Rice from Plant Protein

Neramit Foodtech Co., Ltd.
Chiang Mai
Brand : Whale Rice



Innovation

This ready-to-eat rice substitute innovation is made from winter melon and brown seaweed. Plant-based dietary fiber helps stabilize the structure and enhance water retention. Methylcellulose is used as a structural binder to shape the product and give it a rice-like texture, reaching up to 95% similarity without any carbohydrates. It is rich in fiber 100 grams of Whale Rice provides 60 kilocalories, 11,000 milligrams of fiber, and contains no carbs or sugar. Shelf life is 1 year, making it ideal for weight management and blood sugar control.

Growth Plan

The company is expanding into modern trade channels, continuing to build its online market, and is targeting international expansion, particularly in the Middle East. This dual domestic and international growth will help scale up the business.

For health-conscious individuals, those trying to lose weight, and people with diabetes, reducing starch intake can be particularly difficult. Most Thais and other Asians rely on rice as a dietary staple. Mr.Peerapong Jitwiwat, Managing Director of Neramit Foodtech Co., Ltd., observed that despite the abundance of health-focused restaurants today, many still struggle to maintain a healthy diet due to the need to eat rice. This inspired the research and development of Whale Rice a starch-free rice alternative made from plant protein. It is the most rice-like product on the market in terms of texture, not chewy like konjac rice, and contains fiber that supports digestion. It is suitable for those managing weight, following a ketogenic diet, or living with diabetes. “We are a 0% starch and 0% sugar rice product under the brand Whale Rice. Every time we talk about losing weight, we usually suggest reducing rice intake. Even diabetics are advised to eat less rice, yet many can’t cut it out, since rice is a staple for Asians. So, we asked: what if everyone could still enjoy eating rice without gaining weight and while staying healthy?”

The research and development process for Whale Rice took about 3 and a half years. Throughout, Mr.Peerapong experimented while also offering prototypes to keto diet followers for feedback. The goal was to create a product with a texture as close to real rice as possible. Early trials included using mushrooms, eventually evolving into the first version of Whale Rice, which resembled Sao Hai rice. This version used brown seaweed fiber and freshwater fish protein isolate, achieving around 95% similarity to Sao Hai rice. Feedback from customers who tasted the prototypes, even when the texture was still too moist, confirmed the first version resembled real rice.

“The biggest challenge was extending the shelf life of a health food product, which typically requires expensive cold-chain logistics. Last year, we succeeded in sterilizing our product so it can now be stored and shipped at room temperature. That breakthrough enabled us to enter the market and begin branding.”

Mr.Peerapong added that the reason for naming the product Whale Rice is because whales,

being the largest mammals, represent endurance and cuteness. He also wanted to highlight the irony that whales are called fish but aren’t fish just as Whale Rice resembles rice but isn’t rice.

After developing a rice product that no longer requires traditional cultivation, the next challenge was how to still support local farmers. Although the first version mimicked Sao Hai rice well, its texture limited its culinary versatility it was best used in boiled or fried rice dishes. Mr. Peerapong wanted to advance to a jasmine rice-like texture, using Thai-grown crops. The result was the second version of Whale Rice, made from winter melon.

Currently, Whale Rice is sold through both online and offline channels. By the end of last year, the product received FDA approval, allowing broader distribution. It is now in talks with Au Bon Pain, which has over 70 branches, is featured on the menu at Bumrungrad Hospital, and is expanding into other hospitals and modern trade channels.

รองชนะเลิศอันดับ 2 ภาคเหนือ

เรดดี มิกซ์
ยางมะตอยผสมเสร็จ
ตอบโจทย์งานเล็กที่หลากหลาย

บริษัท เอ พลัส โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

จังหวัดเชียงใหม่
แบรนด์ : เรดดี มิกซ์

A Plus Solution And Service

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตยางมะตอยชนิด Cold Mix ซึ่งสามารถแช่ตู้แช่และใช้งานได้ที่อุณหภูมิปกติ โดยเนื้อยางมะตอยจะอยู่ในรูปอิมัลชัน (Emulsion) มีการเติมสารปรับปรุงให้มีคุณสมบัติด้านความแข็งแรงใกล้เคียงกับยางมะตอยผสมร้อน แต่สามารถลดเวลาการแช่ตู้เพื่อสร้างความแข็งแรงซึ่งเป็นข้อจำกัดของมะตอยผสมเย็นทั่วไปให้เหลือเพียง 4-5 ชั่วโมง ลดต้นทุนในการก่อสร้างไม่มีขั้นตอนการเลือกวัสดุผสมได้หลากหลาย เหมาะสำหรับการปูถนนในพื้นที่ห่างไกล ถนนสำหรับที่อยู่อาศัย หรือลานจอดรถ

แผนการเติบโต

เชิญให้ผู้รับเหมาที่ทำงานแลนด์สเคปเข้ามาทดลองสินค้าและถามผลตอบแทนและสื่อสารแบรนด์ไปยังโครงการต่างๆ มากขึ้น รวมถึงการได้เรกิตริสตรี้เข้าไปเชิญหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานท้องถิ่น เช่น พื้นที่ตามเกาะต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดโรงแรม รีสอร์ท



Asian Asphalt Instant Usage คือผู้ผลิตภัณฑ์ยางมะตอยผสมเสร็จเรดดี มิกซ์ (Ready mix) ด้วยการผลิตผสมแอสฟัลท์ อิมัลชัน ชนิด CMS-2h กับวัสดุรวมรวมคัตเกรดที่พร้อมใช้งานในอุณหภูมิปกติหรือแบบเย็น เหมาะสำหรับงานซ่อมแซมผิวทาง งานบูรณะ สามารถนำไปปะซ่อมได้ทันที เปิดการจราจรได้รวดเร็ว ใช้แรงงานและเครื่องจักรน้อย ไม่ยุ่งยากในการทำงาน และราคาถูกกว่าแบบเดิมกว่า 15-20%

โดยจุดเริ่มต้นเกิดจาก คุณชวิต หาญพิทักษ์กุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอ พลัส โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส จำกัด มองว่า ยางมะตอยเป็นส่วนหนึ่งของการก่อสร้าง โดยปกติเวลาจะใช้ยางมะตอยโดยทั่วไปต้องทำยางมะตอยที่แข็งให้เป็นของเหลวแล้วนำของเหลวที่ได้ไปราดบนพื้นถนนในขณะที่ยังร้อนอยู่

“เราคิดต่างเนื่องจากยางมะตอยแบบเก่ามีข้อจำกัดค่อนข้างมาก หนึ่งคือต้องให้พลังงานงานความร้อนสูง ถ้าผลิตน้อยไม่คุ้มทุน ต้องร้อนตลอดถึงจะใช้งานได้ ต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ในการใช้งาน ไม่สามารถเลือกสเปกตามความต้องการได้ อีกข้อจำกัดของยางมะตอยร้อน คือหากลูกค้าต้องการใช้งานกับการก่อสร้างขนาดเล็ก งานซ่อมแซมเล็กๆ น้อยๆ มีงบประมาณจำกัดก็ไม่สามารถใช้ได้ เช่นเดียวกับปัญหาที่

ผู้รับเหมาพบคือไม่มีแพลนท์สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก พื้นที่ของลูกค้ายามีขนาดเล็กเข้าถึงยาก ลูกค้าไม่ได้ต้องการยางมะตอยที่สเปกสูงมาก” ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ทำให้คุณชวิตพัฒนายางมะตอยอิมัลชันเก็บสต็อกไว้ได้ในอุณหภูมิห้อง โดยผลิตแพลนท์ของตัวเองเพื่อ Process ยางมะตอยเก่า ลดต้นทุนการผลิตให้อยู่ในสภาพที่สามารถแข่งขันกับยางมะตอยทั่วไปได้ สามารถลดต้นทุนได้มากกว่า 50% ในเรื่องของแรงงาน กระบวนการผลิตของเสีย

“ปกติในตลาดจะมีการนำยางมะตอยอิมัลชันมาผสมกับหินและบรรจุใส่ถุงเป็นยางมะตอยถุงสำหรับซ่อมแซมภายในโมเดิร์นเทรด ซึ่งแบบนั้นไม่สามารถปูถนนได้ เพราะหินที่ผสมมีขนาดเดียว ทำให้เวลาปูถนนมีรูพรุนทำให้น้ำสามารถลงไปใต้โครงสร้างได้ ระยะยาวจะทำให้โครงสร้างเสีย บวกกับระยะเวลาที่จะแข็งตัวใช้เวลานาน เราจึงมองว่าถ้าเรานำหินหลายๆ ไซซ์มาผสมเพื่อลดรูพรุนจะเป็นอย่างไร จึงทำการทดลองและปรับปรุงมาเรื่อยๆ จนเป็นที่น่าพอใจ”

เรดดี มิกซ์ จึงใช้งานได้หลากหลายทั้งในด้านของงานซ่อมปูทางเดินเท้า ถนนในสวน ซ่อมหลุมบนถนนไปจนถึงปูถนนสายรอง ถนนในท้องถิ่น และถนนสายหลักที่มีการจราจร

หนาแน่น นอกจากนี้ยังสามารถพร้อมใช้งานได้ทันที แม้จะเป็นพื้นที่ขนาดเล็กซึ่งทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากผู้รับเหมาถนน เป็นคนที่ทำเรื่องของแลนด์สเคป จัดสวนก็สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์เรดดี มิกซ์ ได้ในอนาคต

เรดดี มิกซ์ แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกรมทางหลวงที่ใช้ในงานซ่อม กลุ่มที่ 2 เป็นผู้รับเหมาและคนทำแลนด์สเคปทั่วไปที่นำไปใช้ในงานจัดสวน

ในแง่ของการสื่อสารแบรนด์มีการเชิญให้ผู้รับเหมาที่ทำงานแลนด์สเคปเข้ามาทดลองสินค้าและถามผลตอบรับ หลังจากนั้นจะมีการสื่อสารแบรนด์ไปยังโครงการต่างๆ มากขึ้น รวมถึงการได้เรกิตริสตรี้เข้าไปเชิญหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานท้องถิ่น เช่น พื้นที่ตามเกาะต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดโรงแรม รีสอร์ท

“เราสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากผู้รับเหมาถนน เป็นคนที่ทำเรื่องของแลนด์สเคปจัดสวนก็สามารถใช้งานได้ผลิตภัณฑ์ของเราได้ในอนาคต และมีการจัดอบรมผู้รับเหมาเพื่อให้เขาทราบว่าสามารถรับงานยางมะตอยได้ โดยเรามีเครื่องมือแนะนำให้เขาเห็นถึงความง่ายในการใช้งาน จากนั้นจะขยายไปยังจังหวัดอื่นให้กว้างขึ้นทั่วประเทศ”

2ND Runner Up North Region

Ready Mix
Pre-Mixed Asphalt for
Diverse Small-Scale Projects

A PLUS SOLUTION AND SERVICE, Co., Ltd.

Chiang Mai
Brand : Ready Mix



Innovation

This innovation lies in the product and production process of cold mix asphalt, which can set and be used at normal temperatures. The asphalt is in emulsion form and is enhanced with additives to increase strength to levels similar to hot mix asphalt. At the same time, it solves the typical slow-setting issue of cold mix asphalt, allowing it to harden within just 4-5 hours. It reduces construction costs, requires no minimum production volume, and allows for customizable material blending. It's suitable for paving in remote areas, residential roads, or parking lots.

Growth Plan

The company invites landscape contractors to test the product and give feedback, while also increasing brand communication with more projects. Direct sales outreach is being made to government and local agencies, particularly on islands, to tap into hotel and resort markets.



Asian Asphalt Instant Usage is the producer of Ready Mix pre-mixed asphalt by blending CMS-2h type asphalt emulsion with graded aggregates. The mixture is ready to use at room temperature as a cold mix, suitable for road surface repairs and restoration work. It can be applied immediately, allows for quick traffic reopening, requires fewer workers and less machinery, is easy to use, and is 15-20% cheaper than traditional hot-mix asphalt.

The idea began when Mr.Chawit Hanpitukkul, Managing Director of A Plus Solution and Service Co., Ltd., observed that asphalt is a key element in construction. Conventionally, to use asphalt, it must be heated from its solid state into a liquid and poured hot onto roads.

“We thought differently because traditional hot mix asphalt has many limitations. First, it requires high heat energy. If the production volume is small, it's not cost-effective. It must remain hot to be usable. It requires large-scale machinery, and you can't customize the specifications. Another major limitation is for clients with small budgets or small-scale repair needs.

they can't use hot mix asphalt. Likewise, many contractors lack plants for small-scale construction. Client sites are often small and difficult to access, and these clients don't need high-spec asphalt.”

These challenges led Mr.Chawit to develop an emulsion-based asphalt that can be stored at room temperature. He built his own production plant to recycle old asphalt and reduce production costs to a level that competes with conventional asphalt. This allowed a reduction of over 50% in labor, production costs, and waste.

“In the market, asphalt emulsion is commonly mixed with gravel and bagged for retail at modern trade stores. However, this type can't be used to pave roads properly because the uniform size of the aggregate leaves gaps, allowing water to seep through and damage the road's structure over time. Plus, it takes a long time to set. So, we experimented by mixing different aggregate sizes to reduce these voids and continued improving the formula until it met our standards.”

Ready Mix is therefore suitable for a wide range of applications road repairs, footpaths, garden roads, pothole patching, secondary roads, local roads, and even high traffic main roads. It is immediately usable in small spaces, making it ideal for expanding beyond traditional road contractors to landscape designers and gardeners who can also use Ready Mix.

Ready Mix has 2 main target groups. Group one is the Department of Highways for repair work. Group two includes contractors and

landscapers who use the product in gardening and landscaping projects.

For brand communication, the company invites landscape contractors to try the product and provide feedback. Going forward, the company plans to increase outreach to various projects, as well as direct sales approaches to government and local agencies, especially in island areas, to target hotels and resorts.

“We aim to expand from road contractors to landscapers. Our product is versatile for their needs too. We've also trained contractors so they know they can take on asphalt work. We provide tools and demonstrations to show how easy it is to use. From here, we'll expand to other provinces nationwide.”



ชมเชย ภาคเหนือ

แม่แอ้ว
น้ำพริกกากหมูต้นตำรับแท้
ไร้กลิ่นสิ้นเก็บได้นานไม่ต้องแช่เย็น

บริษัท แอมแซบ กรุ๊ป จำกัด

จังหวัดลำพูน

แบรนด์ : แม่แอ้ว

แม่แอ้ว - น้ำพริกกากหมู

maeaeaw_shop MaeAew SHOP



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ น้ำพริกกากหมู หรือน้ำพริกแคบหมู ซึ่งเป็นอาหารที่นิยมรับประทานในภาคเหนือในรูปแบบบรรจุซอง โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตแคบหมูให้มีลักษณะเฉพาะที่กรอบนานและไม่แข็ง โดยการคัดเลือกหนังหมูไว้บน นำมาผ่านกระบวนการทอดด้วยเครื่องทอดแยกชั้นโดยควบคุมปัจจัยเรื่องอุณหภูมิเวลาในการทอด รวมถึงการจัดการภายหลังการทอด เช่น การสไล่น้ำมัน การอบซ้ำ หรือการคัดเลือกชนิดของซองบรรจุ บ่อยการเก็บรักษาได้ถึง 1 ปี โดยไม่เหม็นหืน สามารถรับประทานเป็นของทานเล่นและทานเป็นกับข้าวได้

แผนการเติบโต

เพิ่มสาขาใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับประทาน รวมถึงเพิ่มกำลังการผลิตจากปัจจุบัน 50,000 ซองต่อเดือน เป็น 200,000 ซองต่อเดือนภายในปีนี้ หรือรองรับจำนวนออเดอร์ที่มากขึ้น รวมถึงเตรียมพร้อมสำหรับการส่งออก



“แม่แอ้ว” น้ำพริกกากหมูสูตรต้นตำรับแท้จากตำบลหนองช้างดิน จังหวัดลำพูน มีจุดเริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวที่ขายอาหารเหนือมานานกว่า 15 ปี รวมถึงมีผลิตภัณฑ์น้ำพริกกากหมูขายให้กับลูกค้า แต่พบปัญหาว่าอายุของสินค้าน้ำพริกกากหมูมีระยะสั้น และหากทิ้งไว้นานกากหมูจะเหม็นหืน จึงต้องการแก้ปัญหาตรงจุดนี้ พร้อมทั้งมองเห็นโอกาสในการยกระดับน้ำพริกกากหมูเมนูพื้นบ้านให้กลายเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานสากล

“ก่อนที่เราจะทำสินค้านี้เราพบว่าตลาดน้ำพริกกากหมูเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง หรือ Red Ocean แต่ก็ยังไม่มีความเห็นที่ว่าเป็นลักษณะอุตสาหกรรมหรือมีมาตรฐานการผลิตที่ดีพอ ทำให้อายุของสินค้าที่ขายไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์มีระยะสั้นเพียงแค่ 1-3 เดือนเท่านั้น อีกจุดคือเราพบว่าเมื่อในตลาดยังไม่มีแบรนด์ไหนที่ออกมาทำสินค้าตามมาตรฐานสากล สินค้าประเภทนี้จึงมักมีกลิ่นเหม็นหืน ลูกค้ากว่า 90% จึงไม่พึงพอใจต่อสินค้า สร้างความกังวลให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อแม้จะเป็นการซื้อจากเจ้าเดิมที่ซื้อประจำก็ตาม ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้จึงมักเหมือนกับเสี่ยงดวงว่าจะได้สินค้าที่เป็นสูตรหรือรสชาติเดิมหรือไม่”

น้ำพริกกากหมู “แม่แอ้ว” จึงมองเห็นโอกาสในการยกระดับกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน สามารถเก็บได้นาน โดยที่ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน โดยคุณทิวพรศิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอมแซบ กรุ๊ป จำกัด อธิบายว่า น้ำพริกกากหมู “แม่แอ้ว” จึงให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบตั้งแต่เริ่มต้น

ทั้งนี้หมู เนื้อหมู จะมีการขนส่งผ่านรถห้องเย็นเพื่อคงคุณภาพและความสดใหม่ รวมถึงใช้วัตถุดิบที่เพาะปลูกด้วยเกษตรกรภายในจังหวัดลำพูนเพื่อให้สามารถเลือกวัตถุดิบที่ดี

อีกทั้งยังนำเทคโนโลยีจากงานวิจัยในแต่ละกระบวนการทำน้ำพริกเพื่อให้ได้กรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้สินค้าที่ออกมามีคุณภาพ ยืดอายุสินค้าและสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

“เราใช้งานวิจัยแต่ละส่วนมาปรับกระบวนการผลิตของเราให้ได้มาตรฐานและลดความผิดพลาดที่ทำให้ น้ำพริกกากหมูมีกลิ่นหืนและเก็บไม่ได้นาน เช่น การวิจัยหาอุณหภูมิที่เหมาะสมในการทอดกระเทียม หอมแดง การคำนวณจำนวนการทอดวัตถุดิบต่างๆ ในน้ำมันแต่ละครั้ง เพื่อให้ความกรอบที่เหมาะสมกรอบนาน การสไล่น้ำมัน การอบซ้ำเราทางงานวิจัยมารองรับปัญหาในการผลิต น้ำพริกกากหมูแต่ละขั้นตอนจนได้มาตรฐานในระดับสากล”

แน่นอนว่าด้วยขั้นตอนที่ต้องผ่านงานวิจัยแต่ละขั้นเพื่อนำมาประกอบกันจนได้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานคือเรื่องของระยะเวลาที่กว่าจะพัฒนามาเป็นสินค้ามาตรฐาน ใช้เวลานานกว่า 4-5 ปี “เราต้องวางใจหทัยให้ชัดสำหรับ

ให้นักวิจัยไปทำการทดลอง เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาในการผลิตน้ำพริกกากหมูให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน การวิจัยในแต่ละขั้นตอนทำให้ต้องใช้ระยะเวลานานกว่าที่จะได้เป็นบทสรุปของกระบวนการที่ทำให้ น้ำพริกกากหมูเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้ จนทำให้ปัจจุบันสามารถยืดอายุสินค้าน้ำพริกกากหมู

ได้นานถึง 15 เดือน โดยที่ทั้งหมูไม่มีกลิ่นเหม็นหืนและยังคงความกรอบอร่อย ลูกค้าที่ซื้อไปทานสามารถทานเป็นของทานเล่นและทานเป็นกับข้าว”

แม้จะใช้กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม แต่ในแง่ของการสื่อสารแบรนด์คุณทิวพร ต้องการให้แบรนด์ยังคงความเป็นสินค้าสูตรดั้งเดิมของพื้นที่ต้องการสร้าง Emotional กับลูกค้าให้เข้าใจว่าน้ำพริกกากหมูที่ทำออกมาเป็นสินค้าในลักษณะอุตสาหกรรมแต่คงกลิ่นอายของความเป็นพื้นบ้าน จึงเลือกใช้ชื่อแบรนด์ที่ง่ายและคนไทยคุ้นเคยอย่าง “แม่แอ้ว” เพื่อสื่อสารกับลูกค้าว่าเป็นน้ำพริกกากหมูของคุณ “แม่แอ้ว” คนเดิมที่มีรสชาติเดิม แต่ทำอย่างตั้งใจมากขึ้น

ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายของน้ำพริกกากหมู “แม่แอ้ว” มีทั้งช่องทางออนไลน์ ขายผ่านช่องทาง ลาซาต้าออนไลน์ เฟซบุ๊ก แอ็กซ์ ส่วนออฟไลน์ มีในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ

“ปัจจุบันเราอีกที่พบกับทางเซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ที่ 3,000 สาขา และกำลังจะขยายไปให้ถึง 15,000 สาขา ภายในปลายปีตั้งเป้าเข้าทุกสาขาของทั้งโลตัสและบิ๊กซี เพื่อสร้างรายได้ให้แตะ 113 ล้าน ดังนั้นปีนี้เราตั้งเป้าสร้างความพร้อมทั้งในแง่ของกระบวนการผลิตที่รองรับคำสั่งซื้อจำนวนมาก ในขณะที่คุณภาพและมาตรฐานดีเหมือนเดิม

นอกจากนี้ เรายังแผนในการส่งออกโดยปีนี้จะมีการไปออกบูธที่ Thaifex เพื่อหาลูกค้าต่างประเทศ เรายังมีการทำโรงงานให้ได้รับมาตรฐาน HACCP เพื่อพร้อมสำหรับการส่งออก ซึ่งเราคาดว่าน่าจะหาลูกค้าต่างประเทศได้”

Honorable Mention North Region

Mae Aeaw
Authentic Crispy Pork Crackling Chili Paste
with Long Shelf Life and No Refrigeration Needed

AmZap Group Co., Ltd.

Lamphun

Brand : Mae Aeaw



Innovation

This product is an innovative form of crispy pork crackling chili paste, a traditional Northern Thai dish, now packaged for modern convenience. It uses specialized technology to create crispy pork crackling that stays crunchy but not hard. By selecting fat-free pork skin and frying with a multi-layer fryer under controlled temperature and timing, the team maintains the product's integrity. Post-fry processes like oil-draining, secondary baking, and package selection contribute to a product that lasts up to 1 year without turning rancid. It's ideal as a snack or paired with rice.

Growth Plan

Mae Aeaw continues to introduce new flavors to expand consumer choice and is scaling production from 50,000 packs per month to 200,000 by year-end to meet rising demand and prepare for exports.



“Mae Aeaw” is an authentic recipe of crispy pork crackling chili paste from Nong Chang Khuen Subdistrict, Lamphun Province. The product began as part of a family run Northern Thai food business that has operated for over 15 years. While selling crispy pork crackling chili paste to customers, the team identified a major challenge the product had a short shelf life and quickly turned rancid. This led to efforts to solve the problem and seize an opportunity to elevate this traditional local dish into a product with international standards.

“Before we launched this product, we realized that the pork crackling chili paste market was highly competitive that is a true Red Ocean. Yet, no brand had industrialized or standardized the production. As a result, shelf life was limited to 1-3 months, whether sold online or offline. We also saw that no brand had delivered a product that met global standards. Most versions had a rancid smell, causing dissatisfaction among over 90% of customers, even loyal ones. For consumers, buying this product often felt like gambling hoping it would taste like last time.”

Mae Aeaw saw an opportunity to upgrade its production process to meet higher standards and eliminate the rancid smell. Ms.Tivaporn Siri, CEO of AmZap Group Co., Ltd., explained that Mae Aeaw prioritizes quality from the very beginning by selecting top-grade ingredients. Both pork skin and meat are transported in

refrigerated trucks to maintain freshness. Raw materials are sourced from Lamphun farmers to ensure quality control.

Furthermore, they implemented research-based technology at each production step to ensure standardization. This has improved product quality, extended shelf life, and boosted customer satisfaction.

“We adapted research from various disciplines to standardize our production and eliminate issues like rancidity and short shelf life. For example, we researched the optimal frying temperature for garlic and shallots, calculated batch sizes for consistent crispiness, tested oil-draining methods, and explored repeated baking techniques. Every challenge in our production was supported by research until we achieved international-level standards.”

Because of this meticulous approach, it took over 4-5 years to develop a product that met these standards.

“We had to define each research question clearly for the researchers to solve specific production challenges. Each stage took time before we could finalize the standardized process. Today, we can extend the product's shelf life to 15 months, with crispy pork skin that stays fresh and odor-free. Customers can enjoy it as both a snack and side dish.”

Even though it is now produced industrially, Ms.Tivaporn still wants the brand to retain its local and traditional roots. She chose the name “Mae Aeaw,” a familiar Thai name, to create

emotional resonance with consumers and convey that the product, although factory-made, maintains its homestyle flavor and care just like how “Mae Aeaw” always made it.

Today, Mae Aeaw chili paste is sold through both online and offline channels Shopee, Lazada, LINE, Facebook, X, and in top department stores nationwide.

“We're currently active in 3,000 7-Eleven stores and plan to expand to 15,000 by the year's end. Our goal is to enter every branch of Lotus's and Big C and generate 113 million baht in revenue. That's why this year we're focusing on optimizing production capacity to meet high-volume orders while maintaining our product quality and standards.”

There are also export plans. Mae Aeaw will participate in Thaifex this year to connect with international buyers. Their facility is now HACCP-certified, ready for global markets.



ชมเชย ภาคเหนือ

เทคมีโฮม โทเมโท
ผลิตภัณฑ์มะเขือเทศมูลค่าสูง

บริษัท ดี.เอ.ที.ที. จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่
แบรนด์ : เทคมีโฮม โทเมโท

Take Me Home Tomatoes
mennoprokaset MennoProkaset



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตมะเขือเทศมูลค่าสูงสายพันธุ์ต่างประเทศในโรงเรือนแบบ Tropical Greenhouse ที่ออกแบบมาสำหรับภูมิภาคในเขตร้อนชื้น มีอุณหภูมิภายในโรงเรือนเย็นกว่าภายนอก 9 องศาเซลเซียส ใช้ระบบไฮโดรโปนิกส์ในการปลูกร่วมกับการกางบังเพื่อเพิ่มอัตราการดูดซึมสารอาหาร รวมถึงใช้ระบบการให้น้ำอัตโนมัติ มีการคำนวณสภาพอากาศ ความชื้นสัมพัทธ์ แสงแดด เพื่อประมวลผลส่งจ่ายปุ๋ยและน้ำที่พืชต้องการในจำนวนที่เหมาะสม ทำให้ลดต้นทุนทรัพยากรน้ำและปุ๋ยได้มากกว่า 50% ควบคุมระดับความหวาน (Brix) ของมะเขือเทศได้เท่ากับ 5.0 เท่ากับทุกพล สามารถผลิตมะเขือเทศได้มากกว่า 3.6 เท่า เมื่อเทียบกับกระบวนการผลิตโดยทั่วไป

แผนการเติบโต

เพิ่มช่องทางออนไลน์ ขยายเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่ม เช่น Tops, Gourmet Market, Villa Market เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายอีกเท่าตัว ขยายเพิ่มในช่องทางโรงแรมและร้านอาหาร และวางแผนส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ



และส่วนมากพันธุ์นี้จะนำเข้ามาขายจากต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง อีกทั้งมะเขือเทศของเทคมีโฮมยังผลิตจากกระบวนการที่ได้มาตรฐาน ใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดในฟาร์ม รวมถึงการจัดการฟาร์มที่ดีจนได้ผลผลิตที่สูง คุณภาพดี และผลิตได้ทั้งปี ต่างจากการปลูกทั่วไป ซึ่งจะปลูกและเก็บผลผลิตได้เพียง 1-2 เดือนตลอดทั้งปี

เทคมีโฮม เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรมทางการเกษตร เริ่มจากกระบวนการปลูกด้วยเกษตระปลูกในโรงเรือน Tropical Greenhouse ซึ่งออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อภูมิประเทศเขตร้อนชื้นโดยเฉพาะ ให้อุณหภูมิภายในโรงเรือนเย็นกว่าภายนอกมากถึง 9 องศา รวมถึงใช้ระบบการให้น้ำอัตโนมัติ มีการคำนวณสภาพอากาศ ความชื้นสัมพัทธ์ แสงแดด



เพื่อประมวลผลส่งจ่ายปุ๋ยและน้ำที่พืชต้องการตามจำนวนที่เหมาะสม ลดต้นทุนทรัพยากรน้ำและปุ๋ยได้มากกว่า 50% และนำไปใช้ได้อย่างเต็มที่ ลดการสูญเสียทรัพยากร ทำให้สามารถเพิ่มจำนวนผลผลิตมากขึ้นในพื้นที่เท่าเดิม คือจาก 7 กิโลกรัม เป็น 25 กิโลกรัมต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร ช่วยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มรายได้มากกว่าเดิม

กลุ่มเป้าหมายของเทคมีโฮม คือคนที่ใส่ใจสุขภาพ รวมถึงโรงแรม ร้านอาหาร และคนที่ชื่นชอบการทานมะเขือเทศเป็นผลไม้ เนื่องจากมะเขือเทศของเทคมีโฮม มีรสชาติดีทำให้สามารถทานแทนผลไม้ได้ และมีประโยชน์ค่อนข้างสูงต่อร่างกาย

ช่องทางจำหน่ายของเทคมีโฮม มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึง Food Chainชื่อดังในประเทศไทย สำหรับแผนการเติบโตเป็น 3 เท่า จะมีการเพิ่มช่องทางออนไลน์ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคง่าย และเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ซึ่งทางแบรนด์กำลังเตรียมความพร้อมเรื่องของบรรจุภัณฑ์ และการขนส่ง นอกจากนี้ยังมองถึงการขยายเข้าสู่สาขาซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่ม เช่น Tops, Gourmet Market, Villa Market เป็นต้น หากขยายสาขาเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ตเหล่านี้เพิ่มได้จะช่วยเพิ่มยอดขายอีกเท่าตัว รวมถึงการขยายเพิ่มในช่องทางโรงแรมและร้านอาหาร และอนาคตก็มองถึงการออกไปจับตลาดต่างประเทศด้วย

Honorable Mention North Region

Take Me Home Tomato
High-Value Tomato Products

D.A.T.T. Co., Ltd.

Chiang Mai

Brand : Take Me Home Tomato



Innovation

The innovation lies in the production process of high-value foreign tomato varieties in a tropical greenhouse tailored to humid climates. The greenhouse is 9°C cooler than outside. Hydroponic systems are used along with grafting to improve nutrient absorption. An automatic irrigation system calculates environmental conditions to supply precise fertilizer and water levels, cutting water and fertilizer costs by over 50%. The tomatoes' sweetness (Brix Level) is consistently maintained at 5.0 in every fruit. Production yields are 3.6 times higher than conventional methods.

Growth Plan

Expanding into online channels and additional supermarkets like Tops, Gourmet Market, and Villa Market to double sales. Growing their presence in hotels and restaurants, and planning exports to international markets.



Take Me Home and Tomato House are tomato producers that have adopted smart farming systems from the Netherlands, using technology to manage irrigation systems. This system calculates humidity, external and internal temperatures, and various salinity levels in plants. Agricultural innovations have helped increase yields within the same area. The project began when Miss Panadda Keppel, Executive Sales Director of D.A.T.T. Co., Ltd., identified a pain point : tomato growers could not command good prices despite owning the crops because they didn't own the pricing power.

"We originally sold seeds and worked closely with farmers, so we understood this issue. We thought about solving it by producing high-quality crops that we could control from production to marketing. This would allow us to control the pricing, as our product would be different from others. That's why we focused on tomatoes to differentiate and reach wider markets."



Cherry tomatoes became the crop of choice for Take Me Home. Although the farm grew several varieties, cherry tomatoes were the bestsellers, offering unique characteristics not commonly found in local markets. Most cherry tomatoes were expensive imports. Take Me Home's tomatoes are grown using standardized processes with attention to safety and cleanliness, and the farm management ensures high yields, good quality, and year-round production unlike conventional farming which yields crops only 1-2 months per year.

Take Me Home introduced agricultural innovation starting from cultivation in a tropical greenhouse, specially designed for humid tropical climates. These greenhouses maintain an internal temperature up to 9°C cooler than outside. An automatic water management system calculates weather conditions, humidity, and sunlight, then allocates fertilizer and water accordingly -cutting water and fertilizer usage by more than 50% and reducing waste. This increased yields from 7 kg to 25 kg per square meter, reducing production costs and increasing revenue.

The target audience for Take Me Home includes health-conscious consumers, hotels, restaurants, and people who enjoy eating tomatoes as fruit. Take Me Home tomatoes

taste good enough to be eaten like fruit and offer substantial health benefits.

Take Me Home products are sold in supermarkets nationwide, in hotels, restaurants, and major food chains. To achieve 3x growth, they plan to expand online sales, which offer easier access to a large consumer base. The company is preparing packaging and logistics to support this. They also aim to expand into supermarkets like Tops, Gourmet Market, and Villa Market. Entering these outlets could double their sales. Additionally, they plan to grow their hotel and restaurant presence and are eyeing international markets in the future.



INNOVATION PARTNERSHIP

คนเลี้ยงม้า ภาคใต้

พศ.คำรณ พัทธ์ชัย

ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภาคใต้เป็นภาคที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยต้นทุนด้านทรัพยากรและวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ที่ผ่านมามีการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรในเชิงนวัตกรรมยังเกิดขึ้นไม่มากนักเท่าที่ควร ขณะเดียวกันยังมีช่องทางที่จะนำนวัตกรรมมาพัฒนาการท่องเที่ยวได้อีกหลายมิติ

อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงมุ่งเน้นขับเคลื่อนนวัตกรรมในภาคใต้ โดยผนึกกำลังกับมหาวิทยาลัยในเครือข่าย 10 แห่ง นอกจากขยายฐานองค์ความรู้ นวัตกรรม และงานวิจัยได้อย่างกว้างขวางแล้วยังมีความหลากหลาย เนื่องจากแต่ละมหาวิทยาลัยต่างมีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เพื่อเป็นทางเลือกด้านนวัตกรรมให้กับผู้ประกอบการ

ในฐานะที่เป็นต้นน้ำในด้านองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วางบทบาทเป็นตัวเชื่อมนำนวัตกรรมไปยังผู้ประกอบการในสองมิติ กล่าวคือ นำองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมที่มีอยู่แล้วไปปลุกปั้นผู้ประกอบการ และนำโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการที่มีการตลาดเป็นตัวตั้งไปสื่อสารกับนักวิจัยกลับเข้ามาสู่การแก้ปัญหาผ่านงานวิจัยร่วมหรือวิจัยเพิ่มเติม

ไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงเท่านั้น แต่ยังดูแลในส่วนกลางน้ำและปลายน้ำ โดยออกแบบแพลตฟอร์มสนับสนุน

ให้ผู้ประกอบการและนักวิจัยมาเจอกัน ผ่านแผนงานจัดหลักสูตรฝึกอบรม การบ่มเพาะ และโปรแกรมจากภาครัฐเข้าไปช่วย เพื่อให้เอกชนมีศักยภาพเพิ่มขึ้นทั้งด้านความรู้และเงินทุนสนับสนุนรวมถึงอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการและนักวิจัยให้เข้ามาใช้โครงสร้างพื้นฐาน อาทิ ห้องวิจัยทดลอง ห้องปฏิบัติการ และโรงงานต้นแบบ นอกจากนี้ยังมีห้องประชุม และโคเวิร์กซิงสเปซ เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ เกิดความร่วมมือและนำไปใช้จริง

นี่คือระบบนิเวศที่อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์พยายามสร้างขึ้น รวมถึงแสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรอย่าง NIA ที่ผนึกกำลังกันมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่โครงการนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) หนึ่งในกลไกการให้เงินทุนสนับสนุนผู้ประกอบการต่อยอดนวัตกรรมและเติมเต็มในสิ่งที่ขาดด้วยวิชาการและพี่เลี้ยงมากประสบการณ์ ทำให้ผู้ร่วมโครงการมีพัฒนาการที่ดีขึ้นกลับไปแน่นอน **ผลลัพธ์คือยอดขายที่เติบโตเช่นเดียวกับผู้ร่วมโครงการนิลมังกร รุ่น 1 และรุ่น 2 ที่พิสูจน์มาแล้วว่าเติบโต 10 เท่าตัว**

นิลมังกรจึงไม่ใช่เวทีแห่งการสำราญใจ แต่เป็นเวทีแห่งโอกาส และสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น

Advisor South Region

Asst.Prof. Kamron Pitaks

Director of Regional Science Park South, Prince of Songkla University

The southern region of Thailand is blessed with abundant natural resources and rich cultural diversity. However, innovation-driven value addition to agricultural products has yet to reach its full potential. At the same time, there are still many untapped opportunities to develop the tourism sector through innovation in various dimensions.

The Regional Science Park of Prince of Songkla University (PSU), together with the university itself, is committed to **driving innovation in the southern region**. By joining forces with a network of 10 universities, this collaboration not only helps expand the foundation of knowledge and innovation widely, but also introduces diversity each university has its own strengths and specializations, offering entrepreneurs a broader range of innovation options.

As a knowledge originator in innovation, the PSU Science Park and the university act as connectors that **bring innovation to entrepreneurs** in 2 key ways: first, by plugging existing innovative knowledge into businesses; and second, by taking real market-driven challenges from entrepreneurs and communicating them back to researchers, initiating joint research or additional studies to find practical solutions.

Beyond simply serving as a hub for connection, the PSU Science Park also plays a role in both the upstream and downstream processes. It has **designed platforms that allow researchers and entrepreneurs to meet and collaborate** through training programs, business incubation, and access to various government support schemes. These platforms help build the entrepreneurs' capacity both in terms of knowledge and funding and facilitate access to infrastructure such as research labs, experimental labs, and pilot plants. There are also meeting rooms and co-working spaces to foster creativity, collaboration, and the development of real-world applications.

This is the ecosystem that Prince of Songkla University and its Science Park are striving to build. It also involves seeking strategic collaborations with long-time partners like the National Innovation Agency (NIA). Together, they've worked on initiatives such as the Open Innovation Program, which

provides funding for entrepreneurs to further develop innovations while filling in their gaps with expert mentors and experienced advisors. As a result, participants experience significant growth many of them **showing measurable progress in capability and sales**, including participants from Nin Mangkorn Seasons 1 and 2, who have demonstrated **growth of up to tenfold**.

Nin Mangkorn, therefore, is not merely a stage for chasing prizes. It is a **platform of opportunity a space that inspires and empowers local entrepreneurs** to realize their potential.



รางวัลชนะเลิศ
ภาคใต้



Number 1

ชาโลมา

ผ้าปาเต๊ะร่วมสมัย นำนวัตกรรมพัฒนางานคราฟต์ไปตลาดโลก

วิสาหกิจชุมชนชาโลมา

จังหวัดนราธิวาส

แบรนด์ : ชาโลมาปาเต๊ะ

Saloma Patek

saloma_patek

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตผ้าปาเต๊ะ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ภาคใต้ ร่วมกับเทคโนโลยีการผลิตในระดับอุตสาหกรรมถึง 12 ขั้นตอน เช่น การพิมพ์ต่อลายผ้าด้วยการใช้เทียนชนิดพิเศษ ร่วมกับการใช้ลวดลายโลหะทองแดงเพื่อให้เกิดลายที่คมชัด การลือกสีด้วยซิลิเกตหรือสารประเภทไฮเดียม รวมถึงการใช้เทคนิคแทรกเหลือง ทำให้เกิดลวดลายเฉพาะตัวที่ลอกเลียนแบบยาก สามารถผลิตลายพิมพ์ได้สูงถึง 7 ชั้น โดยไม่จำกัดความหนาของเนื้อผ้า และสามารถเพิ่มคุณสมบัติต่างๆ ของผ้าได้ เช่น ใช้เส้นใยที่มีส่วนผสมของเกล็ดปลาบั้งลึกเพื่อเพิ่มคุณสมบัติที่นุ่มเบาสวมใส่สบาย และป้องกันรังสียูวี หรือการเพิ่มสารสะท้อนน้ำ (Water Repellent) เคลือบบนผิวผ้า เป็นต้น

แผนการเติบโต

วางแผนการเติบโตในหลายๆ ส่วน ทั้งในส่วนเพิ่มกำลังการผลิตผ่านเครือข่ายพันธมิตรที่เป็นวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดใกล้เคียง ริแบรนด์ใหม่เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทำการตลาดผ่านออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อขยายฐานลูกค้าให้หลากหลาย จากเดิมที่มีข้าราชการเป็นกลุ่มหลัก ขยายพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายประจำจังหวัดเพิ่มเติมจากปัจจุบันมี 8 จังหวัด และเพิ่มจำนวนพันธมิตรตัวแทนจำหน่ายในแต่ละประเทศเพื่อส่งออก จากปัจจุบันมีที่มาเลเซีย เมียนมา และอินโดนีเซีย

กลิ่นสี ครันเทียนซีผึ้ง และผ้าที่มีวนเป็นพับๆ กับคนงานนับสิบชีวิต ที่บรรจงนำอุปกรณ์ต่างๆ มาตัดวางบนบล็อกพิมพ์เพื่อสร้างลวดลายของผ้าปาเต๊ะกลายเป็นภาพจำในวัยเยาว์ของ คุณไมซูรายูโซะ ประธานวิสาหกิจชุมชนชาโลมา ผู้ก่อตั้งแบรนด์ชาโลมาปาเต๊ะ เพราะเธอเติบโตมาในบ้านที่หัวหน้าครอบครัวยึดการทำผ้าถุงและใส่รงปาเต๊ะขายเป็นอาชีพเลี้ยงครอบครัว

แต่ความขยันและอดทนของพ่อกลับไม่ได้ยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับคนในบ้านมากนัก เพราะถึงจะทำผ้าปาเต๊ะขายผ่านร้อนผ่านหนาวมา

30 ปี ราคาที่ส่งให้พ่อค้าคนกลางยังคงเท่าเดิม ส่วนทางกับข้าวของและค่าแรงที่ขยับขึ้นทุกปี จำต้องแบกสต็อกสินค้าเมื่อพ่อค้าคนกลางชะลอการรับซื้อ ทำให้ประสบปัญหาขาดทุนสุดท้ายจำเป็นต้องปิดกิจการ



Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

| 061

แม้จะไม่ได้รับการสนับสนุนให้เรียนรู้การทำผ้าปาเต๊ะมาก่อนก็ตาม เพราะพ่ออยากให้ลูกสาวอย่างเธอได้ทำงานสบายๆ ในห้องแอร์ กลับเป็นแรงผลักดันให้คุณไมซูราลุกขึ้นมาพิสูจน์ตัวเองด้วยการฟื้นฟูกิจการและสร้างแบรนด์ผ้า ชาโลมาปาเต๊ะ พร้อมความตั้งใจที่จะพัฒนางานผ้าไทยให้มีชื่อเสียงเทียบเท่าตลาดสากล

เริ่มจากใช้กระบวนการคิดอย่างเป็นระบบที่ได้จากการศึกษามาทางด้านบัญชีมาปรับวิธีการทำงานและโมเดลธุรกิจจากที่เคยส่งให้พ่อค้าคนกลาง เปลี่ยนมาเป็นผลิตเองขายเอง ทำให้สามารถตั้งราคาขายเพิ่มขึ้นได้ แต่การจะทำได้นั้น เธอรู้ว่าต้องไม่ทำอะไรแบบเดิมๆ

ความแตกต่างแรกจึงเป็นเรื่องลวดลายผ้าแบบใหม่ๆ จากลายรูปดอกท้อ ดอกโบตั๋น เปลี่ยนมาเป็นลายผ้าเรขาคณิตและเส้นสายต่างๆ ที่แปลกใหม่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ให้เด่นชัดไม่เหมือนใคร และเพิ่มไลน์สินค้าเป็นเสื้อ กระโปรง กระเป๋า และผ้าพันคอ เพื่อพัฒนาต่อยอดสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ยังปรับกระบวนการทำงานให้เป็นระบบอุตสาหกรรม โดยแบ่งทีมงานออกเป็น 12 แผนก แยกกันอย่างชัดเจน เช่น แผนกพิมพ์ขาวพิมพ์สี ลงสีเลื้อย ลือกสีเลื้อย ล้างผ้า ตากผ้า และตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น การทำแบบเดิมซ้ำๆ จนเกิดความเป็นความซ้ำซาก นอกจากเพิ่มความรวดเร็วแล้วยังสามารถตรวจสอบย้อนกลับและควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

อีกหนึ่งจุดเปลี่ยนก็คือนวัตกรรมบล็อกโลหะและบล็อกทองแดงที่แกะด้วยมือ 100% เพื่อให้ลายผ้ามีความชัดเจนได้มาตรฐาน ประกอบกับเทคนิคการทำลายในแบบเฉพาะตัว กลายเป็นผลงานการออกแบบที่มีกระบวนการผลิตที่ผสมผสานระหว่างทักษะ ภูมิปัญญา สุนทรียภาพเชิงศิลปหัตถกรรม ซึ่งเขียนลวดลายและสีเส้นได้ตามความต้องการจากแม่พิมพ์โลหะผสมผสานกับงานเขียนมือทำให้ได้ลวดลายที่มีเอกลักษณ์

“ชาโลมาปาเต๊ะเป็นเพียงไม่กี่รายในตลาดที่ใช้บล็อกโลหะ แต่เป็นรายเดียวในตลาดที่ใช้เทคนิคแทรกเหลือง ทำให้เกิดลวดลายเฉพาะตัว ลอกเลียนแบบยากและมีมิติ ถือเป็นเทคนิคที่ผ้าบาติกไม่สามารถทำได้”

ในเวลาต่อมา คุณไมซูราพัฒนาแบรนด์ชาโลมาปาเต๊ะไปอีกขั้น ตอบโจทย์ลูกค้าที่มีกำลังซื้อและชื่นชอบนวัตกรรม โดยจับมือกับสถาบันสิ่งทอนำผ้าจากเส้นใยเกล็ดปลาน้ำลึกมาผสมกับผ้า



คอตตอนและเรยอนอีก 40% เพื่อใช้ในการผลิต ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ นุ่มเบา สวมใส่สบาย รู้สึกเย็นตลอดทั้งวัน กางัดกลิ่นอับชื้นระหว่างวันเพราะสามารถป้องกันรังสียูวี ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น นอกจากนี้ยังนำนวัตกรรมสารสะท้อนน้ำ (Water Repellent) เคลือบบนผิวผ้าในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการผลิตกระเป๋า เพิ่มพีเฟอร์เป็นกระเป๋ากันน้ำ

ที่ผ่านมา ด้วยลวดลายผ้าปาเต๊ะที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครได้สร้างชื่อเสียงและการยอมรับ จนได้รับพระราชทานให้ออกแบบงานแบรนด์ SIRIVANNAVARI คอลเลกชันซัมเมอร์

2022 ปัจจุบัน ชาโลมาปาเต๊ะกลายเป็นโรงงานผ้าปาเต๊ะรายใหญ่ที่สุดในจังหวัดนราธิวาส ด้วยกำลังการผลิต 3,000 ชิ้นต่อเดือน ขณะเดียวกันยังสร้างเครือข่ายพันธมิตรอีก 3 กลุ่มในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเพิ่มกำลังผลิตเป็น 6,000 ชิ้นต่อเดือนรองรับคำสั่งซื้อทั้งในและต่างประเทศ

“เรามีความมุ่งมั่นพัฒนางานผ้าไทยในระยะยาว เพื่อให้ชาโลมาปาเต๊ะก้าวข้ามจากงานหัตถกรรมโอท็อปเป็นแบรนด์ที่ทั่วโลกรู้จัก”



Winner
South Region

Number 1

Saloma

Contemporary Patek Fabric Bringing Craft Innovation to the Global Market

Saloma Community Enterprise

Narathiwat

Brand : Saloma Patek

Innovation

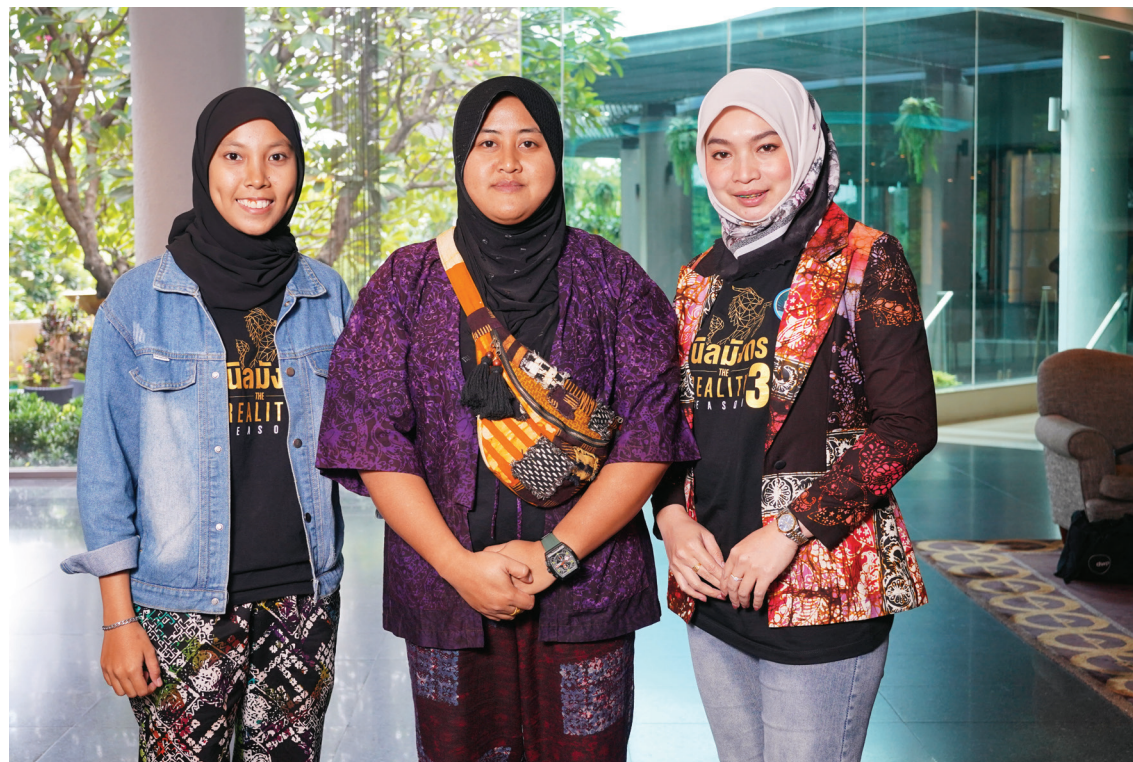
This innovation lies in the production process of Patek fabric, a cultural identity of Southern Thailand, combined with industrial-scale technology in 12 production steps. These include pattern printing with special wax and metal or copper blocks for sharp motifs, color fixing using silicates or sodium-based agents, and the unique yellow overlay technique that produces intricate, hard-to-copy designs. The process supports multi-layered prints of up to 7 levels, unrestricted by fabric thickness. Additional fabric enhancements include deep-sea fish scale fiber blends for softness and UV protection, and water-repellent coatings for added functionality.

Growth Plan

Plans for future growth include expanding production capacity through partnerships with community enterprises in nearby provinces, rebranding for wider recognition, and increasing online marketing to reach more diverse audiences beyond the current core of government workers. The brand also aims to increase the number of provincial distributors (currently in 8 provinces) and international representatives, expanding beyond Malaysia, Myanmar, and Indonesia.

The scent of wax, colored dyes, and folded cloth along with a group of artisans carefully placing tools on printing blocks to create intricate batik patterns formed a vivid childhood memory for **Miss Baisura U Soh, President of the Saloma Community Enterprise and founder of the Saloma Patek brand**. She grew up in a household where the family's livelihood relied on producing and selling Patek sarongs and wrap skirts.

But despite her father's hard work and perseverance, the family's quality of life did not improve significantly. Even after 30 years of selling Patek fabric, the prices paid by middlemen remained unchanged, despite the rising costs and wages each year. Often, the family had to bear the burden of unsold inventory when middlemen delayed their purchases, resulting in financial loss. Eventually, they had to shut down the business.



Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3



Although her father never intended for her to follow in his footsteps and hoping she would land a comfortable air-conditioned office job-this became the driving force behind Miss Baisura's determination to revive the family business. She launched the Saloma Patek brand with the goal of elevating Thai textiles to global recognition.

She began by applying systematic thinking from her accounting education to restructure both the production process and the business model. Instead of relying on middlemen, she shifted to a direct-to-consumer approach, enabling her to set higher retail prices. But she knew that doing things the same old way wouldn't be enough.

The first major change was in design. She replaced traditional floral motifs like peach blossoms and peonies with geometric shapes and bold linework creating a signature style that defined the brand's identity. She also expanded the product range to include shirts, skirts, bags, and scarves, attracting a broader customer base.

In addition, she transformed the workflow into an industrial-style production line, dividing staff into 12 clearly defined departments: white printing, color printing, color application, salt fixing, salt locking, fabric washing, drying, and quality control. This specialization not only improved speed but also allowed for traceability and consistent quality standards.

Another key innovation was the use of handmade metal and copper printing blocks, which ensured sharper and more

standardized prints. Combined with Saloma's unique printing techniques, the result is a hybrid process that blends technical skill, local wisdom, and artisanal aesthetics. Each piece features hand-drawn details alongside metallic block patterns producing fabric with a truly distinctive identity.

"Saloma Patek is one of the few brands in the market using metal blocks, but it is the only one to use the 'yellow overlay' technique, creating unique, hard-to-replicate patterns with depth something batik fabrics cannot achieve."

Later, Miss Baisura took the brand a step further to cater to innovation-focused consumers with higher purchasing power. She collaborated with a textile institute to blend deep-sea fish scale fibers with cotton and rayon (40%) for enhanced fabric performance. The result is a soft, lightweight, breathable fabric that stays cool throughout the day and resists musty odors. It also offers UV protection and helps maintain skin moisture. On top of that, she applied water-repellent coating in the final production stage for bags, turning them into water-resistant items.

Saloma's unique designs have earned widespread acclaim, even leading to a royal commission to design for the SIRIVANNAVARI Summer 2022 collection. Today, Saloma Patek is the largest Patek



fabric manufacturer in Narathiwat, producing up to 3,000 pieces per month. It has also built a production network with three other groups in nearby provinces, increasing capacity to 6,000 pieces per month to meet growing demand both domestically and internationally.

"We are committed to the long-term development of the Thai textile industry. Our dream is to transform Saloma Patek from a local OTOP handicraft brand into one that is globally recognized."

รองชนะเลิศอันดับ 1 ภาคใต้

วรรณิคราฟต์
ผลิตภัณฑ์กระจูดสาน
สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมดีไซน์
และสารป้องกันเชื้อรา

วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกระจูดวรรณิ

จังหวัดพัทลุง
แบรนด์ : วรรณิคราฟต์

VARNI Craftstay



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของใช้
หัตถกรรมจากกระจูดซึ่งเป็นพืช
ชนิดหนึ่งในพื้นที่ภาคใต้ โดยเลือกใช้
ต้นกระจูดที่ไปแก่งัดนำไปคลุกกับ
น้ำโคลนขาว เพื่อให้กระจูดมีสีขาวนวล
และทำให้เส้นใยไม่แห้งกรอบ การนำไป
ผ่านกระบวนการลดความชื้นด้วยตู้อบ
พลังงานแสงอาทิตย์และลดเชื้อราด้วย
การอบในตู้อบโอโซน ก่อนรีดให้เป็นเส้น
เพื่อนำไปสานให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ
เช่น กระเป๋ามีลวดลายเฉพาะตัว
ก่อนลดความชื้นและเคลือบสารป้องกัน
เชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน แต่ยังคง
มีคุณสมบัติในการคืนรูป รับน้ำหนัก
ได้เยอะ มีความเหนียวสามารถพับหรือ
บีบขยำได้

แผนการเติบโต

ปีนีวางแผนสร้างระบบนิเวศ
ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยทำแปลง
ต้นแบบสำหรับปลูกต้นกระจูดสนับสนุน
ให้คนในชุมชนปลูกและส่งขายยังบริษัท
เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นใน
ตลาด พร้อมเปิดแกลเลอรีเป็นพื้นที่
ที่สร้างพลังให้ชุมชน ทั้งแสดงผลงาน
จำหน่าย และจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปสาน
กระจูด จุดประกายความภาคภูมิใจใน
อาชีพหัตถกรรม และเชื่อมเครือข่าย
ระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อให้
ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้พัฒนา และก้าว
ไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน



ในช่วงแรกเขานำโอเดียไปบอกกับ
คนในครอบครัว แทะลายทำแพทเทิร์น
เพื่อเป็นต้นแบบสินค้าใหม่ๆ อาทิ กระเป๋า
และของใช้ต่างๆ จำหน่ายได้ราคาสูงกว่า
เสื้อ 5 เท่าตัว จากนั้นจึงชักชวนเพื่อนบ้าน
และคนในชุมชนที่สานเลือกกระจูดรวมตัว
กันเป็นกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชน
หัตถกรรมกระจูดวรรณิ พร้อมสร้างแบรนด์
งานหัตถกรรมสานกระจูดภายใต้ชื่อ
วรรณิคราฟต์ (VARNICraft) ชูจุดเด่นเป็น
โปรดักต์ที่สะท้อนความเรียบง่ายและเป็น
ธรรมชาติ ตามปรัชญา “ความงามอยู่ที่
ความเรียบง่าย - Wabi Sabi” สอดคล้อง
กับวิถีชีวิตแบบไทยที่อ่อนน้อมถ่อมตน
แต่ลึกซึ้งและงดงามอย่างแท้จริง โดยฝีมือ
ช่างท้องถิ่นที่หลอมรวมภูมิปัญญาดั้งเดิม
เข้ากับ ความงามร่วมสมัย กลายเป็น
ผลงานที่ทั้งคลาสสิกและทันสมัย เพราะได้
นำเทคนิคการสานดั้งเดิมมาผสมผสาน
กับนวัตกรรม 2 ด้าน

กล่าวคือ นวัตกรรมด้านการ
ออกแบบเป็นคอลเลกชันทุกๆ 3 เดือน
กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และนวัตกรรม
การป้องกันเชื้อรา เพื่อแก้ปัญหาวัตถุติด
จากต้นกระจูดที่ไม่สามารถตากแห้ง
ตามปกติได้ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศ
จังหวัดพัทลุงมีฝนตกชุก จึงจับมือกับ
กรมพลังงานพัฒนาตู้อบแสงอาทิตย์เพื่อ
ทำให้อัตนกระจูดสดมีความแห้ง จากนั้น

นำมาอบอีกครั้งในตู้อบโอโซนเพื่อควบคุม
ไม่ให้เกิดเชื้อรา นำไปสานเป็นผลิตภัณฑ์
ต่างๆ เสร็จแล้วนำมาเคลือบด้วยสาร
ป้องกันเชื้อราอีกครั้ง โดยสารดังกล่าว
ปราศจากสารเคมีไม่ก่อเกิดอันตรายต่อ
ผู้ใช้งานและสิ่งแวดล้อม
ความตั้งใจที่จะพาแบรนด์นี้ให้ไป
ไกลกว่าเลือกกระจูด ทำให้คุณมนต์พงศ์
เดินสายส่งผลงานเข้าประกวดกระท้ง
ได้รางวัลจากเวทีทั้งในและต่างประเทศ
อาทิ รางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม
(DEmark) จากกระทรวงพาณิชย์ และ
Good Design Awards จากประเทศ
ญี่ปุ่น สร้างชื่อเสียงและการยอมรับทั้ง
ในและต่างประเทศ เพราะนอกจาก
จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าในประเทศ
และทำ Co-Branding กับแบรนด์ต่างๆ
แล้วยังส่งออกไปญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา
และยุโรป

ต่อมาหัตถกรรมกระจูดวรรณิ
ถูกต่อยอดอีกครั้ง เพราะต่อมาพัฒนา
เป็นแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์เรียนรู้ทาง
วัฒนธรรม VARNI Craftstay ให้บริการ
ร้านอาหาร รวมถึงที่พักโฮมสเตย์ สร้าง
รายได้กลับมาหล่อเลี้ยงชุมชน ล่าสุด
วรรณิคราฟต์ ยกระดับไปสู่งานตกแต่ง
ภายใน และเฟอร์นิเจอร์ในร้านอาหาร
และโรงแรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระจูด
เพิ่มขึ้นอีก 10 เท่าตัว

1ST Runner Up South Region

VARNICraft
Woven Krajoood Products
Creating Added Value through Innovative
Design and Anti-Fungal Treatment

Varni Krajoood Handicraft Community Enterprise

Phatthalung
Brand : VARNICraft

Innovation

The innovation lies in
creating handcrafted products
from krajoood, a type of native
Southern wetland grass. The
process begins with selecting
younger stalks and soaking
them in white clay mud to
give the material a pale ivory
hue and prevent brittleness.
The grass is then dried using
solar energy and sterilized in
an ozone chamber to prevent
mold. It is flattened and woven
into distinctive products such as
handbags with unique patterns.
After weaving, the products are
moisture-treated and coated
with an anti-fungal solution,
making them long-lasting,
shape-retaining, highly durable,
and flexible enough to fold or
compress without damage.

Growth Plan

This year, the enterprise
plans to build an ecosystem
from upstream to downstream.
A model plot will be created for
growing krajoood, encouraging
local farmers to cultivate and
supply it to meet growing
market demand. A gallery will
also be launched to energize
the community serving as an
exhibition space, a retail outlet,
and a venue for krajoood weaving
workshops. The initiative aims
to spark pride in the handicraft
profession and foster a network
among local entrepreneurs to
advance local wisdom sustainably
and resiliently.



Mr.Manattapong Senghuad,
Chairman of Varni Krajoood Handicraft
Community Enterprise is the third-
generation heir of a family that has
long crafted woven mats from
krajoood (Lepironia articulata). As a
child, he watched his grandparents
toil to weave mats, earning just 100
baht per piece. These childhood
memories inspired him to improve
the community's quality of life. After
earning a master's degree from the
Faculty of Decorative Arts, Silpakorn
University, he applied his design
knowledge to enhance the value
of local products.

At first, he introduced his
ideas to family members, carving
patterns and creating prototypes for
new products such as handbags
and household items, which could
be sold at 5 times the price of a
traditional mat. He then encouraged
neighbors and local artisans to join
together and form the Varni Krajoood
Handicraft Community Enterprise.
Under the brand VARNICraft, their
products stood out for embodying
simplicity and natural beauty,
aligned with the Wabi Sabi philosophy
“beauty lies in simplicity” which also
reflects the gentle, humble yet
deeply graceful Thai way of life. The
products are handmade by local
artisans who merge traditional wisdom
with contemporary aesthetics, resulting



in works that are both classic and
modern. The brand integrates 2
types of innovation into the traditional
weaving techniques.

The first is design innovation-
launching new collections every
3 months to encourage repeat
purchases. The second is anti-fungal
innovation addressing the challenge
that krajoood cannot dry naturally
due to Phatthalung's rainy climate.
Partnering with the Department
of Energy, they developed a
solar-powered drying chamber to
dry fresh krajoood, then used an
ozone chamber to further eliminate
mold risk. The woven items are
then coated with an anti-fungal
treatment that is chemical-free and
safe for both users and the environment.

With a vision to elevate krajoood
beyond simple mats, Mr.Manattapong
submitted his work to competitions
and won awards both locally and
internationally, including the DEmark
Design Excellence Award from
Thailand's Ministry of Commerce and
the Good Design Award from Japan.
These honors brought credibility and

visibility both domestically and
abroad. Today, VARNICraft is sold
in Thai department stores, through
co-branding collaborations, and
exported to Japan, the U.S., and
Europe.

Later, the Varni Krajoood
Handicraft Community expanded
into a cultural tourism and learning
center named VARNI Craftstay,
which now includes a restaurant
and homestay accommodation
generating revenue to sustain the
community. Most recently, VARNICraft
has entered the interior decoration
and furniture sector for restaurants
and hotels, increasing the value of
krajoood products by tenfold.

รองชนะเลิศอันดับ 2 ภาคใต้

ด็อกแกนิก
โฟมอาบน้ำแห้ง
ต่อต้านเชื้อไวรัส - แบคทีเรีย
เจ้าแรกและเจ้าเดียวในตลาด

บริษัท กร์ ซิมเบิล จำกัด
จังหวัดสุราษฎร์ธานี
แบรนด์ : ด็อกแกนิก

facebook doganic
twitter @doganic
instagram doganic_pet
youtube doganicskincare



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์โฟมทำความสะอาดสัตว์เลี้ยงแบบแห้งจากสมุนไพร ธรรมชาติการใช้สารเคมี โดยใช้สารสกัดจากขมิ้นชันและเปลือกมังคุด ซึ่งมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อ ลดการอักเสบระคายเคือง และช่วยสมานแผล อีกทั้งยังมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซับกลิ่นไม่พึงประสงค์และกักเก็บสารสกัดด้วยโพลีเมอร์ประเภท Modify Beta-cyclodextrin จากพืช ธรรมชาติการใช้พาราเบน ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีอนุภาคเล็กสามารถแทรกซึมลึกเข้าไปถึงผิวหนัง และของสัตว์เลี้ยง มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดสูง สามารถทดแทนการอาบน้ำแบบปกติ

แผนการเติบโต

มีแผนแยกผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขและแมวออกจากกัน เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะมากขึ้น และทำการตลาดผ่านคอนบูนิตีสัตว์เลี้ยงเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสเปรย์กำจัดกลิ่นสัตว์เลี้ยงภายใน 1-2 ปีนี้



ประสบการณ์จากการเปิดให้บริการโรงพยาบาลสัตว์มานานกว่า 13 ปี ทำให้ น.สพ.ณฐวัธน์ เอกศิริวราภิตติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท กร์ ซิมเบิล จำกัด มองเห็นแนวโน้มความนิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัย เป็นไปตามเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เป็นลูกเสมือนคนในครอบครัว หรือ “Pet Parent” ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดดังกล่าวในประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% มาอยู่ที่ 66,748 ล้านบาทในปี 2569 โดยมูลค่ารวมอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีอัตราส่วนมากถึง 1 ใน 3 จุดเปลี่ยนโฟมอาบน้ำแห้งของด็อกแกนิกเกิดขึ้นในช่วงโควิด หลัง

น.สพ.ณฐวัธน์ ได้นำนวัตกรรมทางการแพทย์ BZ+ Technology สิทธิบัตรจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คิดค้นนำยาฆ่าเชื้อไวรัส รวมถึงโคโรนาไวรัสได้ภายใน 1 นาที และต้านเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราก่อโรค โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวหนัง ปลอดภัยทั้งสัตว์เลี้ยงและผู้ใช้งาน มาพัฒนาเป็นโฟมอาบน้ำแห้งด็อกแกนิกเจ้าแรกและเจ้าเดียวที่สามารถฆ่าเชื้อไวรัสและแบคทีเรีย นอกจากนี้ยังสร้างจุดเด่นของโฟมอาบน้ำแห้งที่ไม่เหนียวเหนอะหนะ ต่างจากคู่แข่งในตลาดเพราะไม่ใช้พาราเบน แต่ใช้โพลีเมอร์จากพืชที่ช่วยกักเก็บสารสกัดและดูดซับกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ใช้น้ำหอม (Modify Beta-cyclodextrin) ผสมผสานด้วยคุณสมบัติโดดเด่นของสมุนไพรไทย โดยใช้สารออกฤทธิ์จากสมุนไพรไทยระดับงานวิจัย CRE-SD (Curcuminoid Rich Extract) สารสกัดจากขมิ้นชันเข้มข้นกว่าสารสกัดขมิ้นทั่วไปถึง 400% มีความสามารถในการละลายน้ำได้ดีเยี่ยม ช่วยลดการอักเสบ คัน ผื่นแดง ฟันผุผิว และ AME (Alpha Mangosteen Extract) สารสกัดจากเปลือกมังคุด ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ฟันผุผิวเสีย และสมานผิว

ทำให้ด็อกแกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสัตว์เลี้ยงจากสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ผสมผสานสมุนไพรไทยกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ไว้ด้วยกันเป็นโฟมอาบน้ำแห้งที่สามารถทดแทนการอาบน้ำแบบปกติ เพราะเนื้อโฟมมีอนุภาคเล็กสามารถเข้าแทรกซึมลึกเข้าไปถึงผิวหนังและขนของสัตว์เลี้ยงได้ง่าย และประสิทธิภาพการทำความสะอาดสูง ช่วยทำความสะอาดผิวหนังและเส้นขนของสัตว์เลี้ยงได้โดยไม่ต้องใช้น้ำ เพียงบีบ ลูบ และเช็ดได้สะดวก สามารถใช้ได้ทุกวัน ตอบโจทย์สัตว์เลี้ยงที่กลัวน้ำ ป่วย เพิ่งผ่าตัด หรือผู้เลี้ยงที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

ปัจจุบัน จำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายในช่องทางโรงพยาบาลสัตว์ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงและทางออนไลน์ รวมถึงทำการตลาดผ่านการออกงานแสดงสินค้าแฟรนไชส์ไป เจาะลูกค้าต่างชาติ ในอนาคตมีแผนแยกผลิตภัณฑ์โฟมอาบน้ำแห้งสำหรับสุนัขและแมวออกจากกัน รวมถึงขยายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยนำจุดเด่นของโพลีเมอร์จากพืชช่วยกักเก็บสารสกัดและดูดซับกลิ่นไม่พึงประสงค์มาพัฒนาเป็นสเปรย์กำจัดกลิ่นสัตว์เลี้ยง

2ND Runner Up South Region

Doganic
Dry Bath Foam
The First and Only Antiviral - Antibacterial
Product in the Market

Three simple Co., Ltd.
Surat Thani
Brand : Doganic



Innovation

Doganic is an innovative dry cleansing foam for pets made from herbal ingredients, offering a chemical-free alternative. The formula includes extracts of turmeric and mangosteen peel, which have antibacterial, anti-inflammatory, and wound-healing properties. The product also enhances odor absorption and extract encapsulation using a plant-based polymer (Modified Beta-cyclodextrin), replacing parabens. As a result, the product is non-sticky, with micro-particles that can penetrate deeply into pet skin and fur, delivering high cleaning efficiency and serving as a substitute for regular bathing.

Growth Plan

Plans include creating separate product lines for dogs and cats to better serve specific customer needs. The company also aims to strengthen branding through pet owner communities and will launch new products such as a pet deodorizing spray within the next 1-2 years.

With more than 13 years of experience running an animal hospital, Dr.Natarwat Akesirirvarakrit, Managing Director of Three Simple Co., Ltd., has witnessed the increasing trend of pet ownership. This reflects the rising popularity of treating pets as family members - so-called “Pet Parents.” As a result, the pet market continues to grow, with the industry in Thailand expected to expand at an average rate of 8.4% per year, reaching a total market value of 66.748 billion baht by 2026. Products and accessories for pets alone account for as much as one-third of the total market value.

The turning point for Doganic dry bath foam came during the COVID-19 pandemic when Dr.Natarwat applied medical innovation called BZ+ Technology, that is patented by Chulalongkorn University. Originally developed as a disinfectant effective against viruses, in just 1 minute, it also combats bacteria and fungi without irritating the skin. It is safe for both pets and humans. This technology was adapted into the formulation of Doganic the first and only dry bath foam that can eliminate viruses and bacteria.

Doganic also stands out with its non-sticky formula, setting it apart from market competitors. It contains no parabens, instead using a plant-derived polymer that helps encapsulate herbal extracts and effectively absorb unpleasant odors -without the use of synthetic fragrances (using Modified Beta-cyclodextrin). It is further enriched with potent Thai herbs through research-based active ingredients:

CRE-SD (Curcuminoid Rich Extract) - a concentrated turmeric extract 400% more potent than typical turmeric, with excellent water solubility, helps reduce inflammation, itching, rashes, and restores skin health.

AME (Alpha Mangosteen Extract) - an extract from mangosteen peel that kills bacteria, rejuvenates damaged skin, and aids skin healing.

This makes Doganic a skincare product for pets developed by a veterinary dermatologist, combining Thai herbs with medical science. It is a dry bath foam that can replace traditional water-based bathing. The fine foam particles can penetrate deeply into both skin and fur, providing highly effective

cleaning. It can cleanse pets without the use of water just pump, apply, and wipe. It is convenient for everyday use and ideal for water-averse pets, sick or post-surgery animals, or pet parents with time or space limitations.

Currently, Doganic is distributed through partner companies to veterinary hospitals, pet shops, and online channels. It is also promoted via trade shows like Pet Expo to reach international customers. Future plans include developing separate dry bath products for dogs and cats, and expanding the product line to include pet deodorizing sprays using the same plant-derived polymer that encapsulates extracts and absorbs odors.



ชมเชย ภาคใต้

มัสเชิล เชฟ
ขนมขบเคี้ยว ออกกำลังกาย
ตอบโจทย์เมกะเทรนด์
ด้วยเทคโนโลยีการอบ

บริษัท มัสเชิล เชฟ (ไทยแลนด์) จำกัด
จังหวัดสงขลา
แบรนด์ : มัสเชิล เชฟ

Muscle Chef Thailand
ขนมออกกำลังกายพรีเมียมสูง
(MuscleChef)



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ขนมจากอกไก่เพื่อสุขภาพ โดยการนำอกไก่ ไร้ไขมัน เวย์โปรตีน และไข่ขาว มาผสมตามอัตราส่วน แล้วนำมาผ่านกระบวนการปั่นเพื่อให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นนำไปแช่เย็นก่อนขึ้นรูปโดยใช้บล็อกแบบรูปทรงของขนมที่พัฒนาขึ้น และนำไปอบ 3 ขั้นตอน โดยอบแห้งที่อุณหภูมิต่ำเพื่อฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์ ให้ออกกำลังกายได้อย่างปลอดภัยและใช้เวลาสั้น เพื่อระเหยน้ำและไล่ความชื้นทำให้ขนมพองตัวแต่ไม่แห้งจนเกินไป ทำให้เนื้อสัมผัสมีรสชาติดีขึ้น และกรอบอร่อยเพื่อสร้างเนื้อสัมผัสที่แข็ง กรอบ ก่อนบรรจุใส่ซอง ซึ่งขนมอกไก่ 1 ซอง (15 กรัม) ให้โปรตีนถึง 10 กรัม และให้พลังงานเพียง 60 กิโลแคลอรี

แผนการเติบโต

มุ่งเน้นการนำตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและโปรโมตสินค้า ขยายช่องทางจำหน่ายในกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มเติม และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งขนมขบเคี้ยวสูตรพรีเมียมและน้ำโปรตีนเร่งการเผาผลาญแคลอรี ส่วนแผนการขยายตลาดต่างประเทศ ออกสาขาสัมพันธ์กับ เพื่อจะตลาดในกลุ่มทวีปยุโรป และสแกนดิเนเวีย

รับประทานยาก มีความสาคค่อ จึงมีแนวคิดที่จะทำผลิตภัณฑ์โปรตีนในรูปแบบอื่น เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยนำอกไก่มาแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยว แต่เพียงฉีกของก็สามารถรับประทานได้ทุกที่ตลอดเวลา นอกจากนี้โปรตีนสูงแล้ว ยังมีอร่อยด้วย

มัสเชิล เชฟ ขนมออกกำลังกายพรีเมียม เป็นนวัตกรรมระดับอุตสาหกรรม ด้านกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ขนมอกไก่เพื่อสุขภาพ โดยการนำอกไก่ ไร้ไขมัน เวย์โปรตีน ซอยโปรตีน และไข่ขาว ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักมาผสม ภายใต้สูตรส่วนที่เหมาะสม แล้วนำมาผ่านกระบวนการปั่นเพื่อให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นนำไปเก็บไว้ในที่เย็นแล้วนำมาขึ้นรูปโดยบล็อกพิเศษของทางบริษัท ที่ได้ออกแบบรูปทรงของขนมและนำไปอบแห้งเพื่อมาเชื้อที่อุณหภูมิ 60-80 องศา และเข้าสู่กระบวนการเพื่อให้พองที่อุณหภูมิ 100-150 องศา ระยะเวลา 1-5 นาที โดยเทคโนโลยีที่ใช้จะทำให้โมเลกุลของน้ำภายในจนเกิดความร้อนทำให้น้ำระเหยและไล่ความชื้นออกจากขนม ซึ่งจะช่วยให้ขนมพองแต่ไม่แห้งจนเกินไป ทำให้ลักษณะเนื้อสัมผัสมีรสชาติที่ดีขึ้น และจึงเข้าสู่กระบวนการอบกรอบ ก่อนที่จะบรรจุในซองประกอบด้วย 4 รสชาติ ได้แก่

ไก่ย่างเตาถ่าน สวีทซัลลี แชลมอนซาวครีม และครันชีพีซซ้า

ด้วยนวัตกรรมดังกล่าวทำให้ผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นในหลายมิติ กล่าวคือ มีปริมาณโปรตีนสูง แคลอรีต่ำ ไขมันต่ำ ไม่มีไขมันทรานส์ และยังเป็นขนมขบเคี้ยวที่มีโปรตีนสูงถึง 10 กรัมต่อซอง นอกจากนี้ตอบโจทย์กลุ่มคนออกกำลังกายแล้ว ยังครอบคลุมกลุ่มคนรักสุขภาพทั่วไป อายุ 18-45 ปี ปัจจุบันวางจำหน่ายในร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น ร้านนับแคล ร้านเลมอนฟาร์ม วิลล่า มาร์เก็ต และจำหน่ายทางออนไลน์ พร้อมวางแผนออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ สูตรลดโซเดียม เพิ่มรสตั้มยำเพื่อเจาะตลาดต่างประเทศ รวมถึงพัฒนาขนมขบเคี้ยวที่มีโปรตีนจากแพลนต์เบส และนำไปโปรตีนเร่งการเผาผลาญแคลอรี



Honorable Mention South Region

Muscle Chef
Chicken Breast and Cereal Snack
Meeting Megatrends
with Innovative Baking Technology

Muscle Chef (Thailand) Co., Ltd.
Songkhla
Brand : Muscle Chef



Innovation

The innovation lies in creating a healthy chicken breast snack. The process involves blending chicken breast, grains, whey protein, soy protein, and egg white in precise proportions. The mixture is then chilled, shaped using a proprietary mold, and baked in 3 stages. The first is low-temperature drying to sterilize the product, followed by high-heat puffing to evaporate moisture while maintaining softness. The final baking step creates a crisp texture. Each 15 g packet of chicken snack delivers 10 grams of protein and only 60 kilocalories.

Growth Plan

The company is focusing on influencer marketing to build brand awareness and drive promotions. Plans include expanding distribution through modern trade and introducing new product lines, such as low-sodium snacks and metabolism-boosting protein drinks. For international markets, a Tom Yum Kung flavor is being developed specifically to appeal to European and Scandinavian consumers.

A passion for fitness inspired Mr.Tanawachara Noosang, CEO of Muscle Chef (Thailand) Co., Ltd., to become a personal trainer. At the same time, he harbored an entrepreneurial dream. After completing his master's degree in business administration, he decided to combine his knowledge with his passion to create a snack brand made from chicken breast and cereal, named Muscle Chef. He recognized the rising demand for health products, particularly among fitness enthusiasts seeking protein to build muscle.

Through market research, Mr.Tanawachara discovered that most protein products on the market came in the form of powdered whey protein shakes, which could be inconvenient and difficult to consume due to their gritty texture. He therefore developed an alternative: a ready-to-eat high-protein snack made from processed chicken breast. Consumers simply tear open the package and enjoy the product anytime, anywhere-combining high protein with great taste.

Muscle Chef's chicken breast and cereal snack is an industrial-level innovation in both product and production process. It is made from a blend of chicken breast, grains, whey protein, soy protein, and egg whites in carefully calculated ratios. The mixture is blended into a uniform texture, then chilled, shaped using a custom-designed mold, and oven-dried at 60-80°C to kill bacteria. It is then baked at 100-150°C for 1-5 minutes, causing water molecules to collide, generate heat, and evaporate moisture - allowing the snack to puff up without becoming too dry. This process improves the texture and flavor. Finally, the snack is crisped and packed. Available in 4 flavors: Charcoal-Grilled Chicken, Sweet Chili, Salmon Sour Cream, and Crunchy Pizza.

This innovation gives the product several unique strengths: high protein, low calorie, low fat, zero trans fats. Each pack contains up to 10 grams of protein. It appeals not only to fitness enthusiasts but also to general health-conscious consumers aged 18-45 years. Currently, Muscle Chef products are sold at health-focused stores such as NUB CAL, Lemon Farm, Villa Market, and online. Future plans include launching new products like low-sodium formulas and a Tom Yum flavor targeting international markets, as well as developing plant-based protein snacks and metabolism-boosting protein drinks.


ชมเชย ภาคใต้

บนบาน
ไก่แก่นบนจากกระดาษรีไซเคิล
เจาะกลุ่มสายมูรักษ์โลก

บริษัท บนบาน จำกัด

จังหวัดนครศรีธรรมราช

แบรนด์ : บนบาน

 BonBan บนบาน ของแก่นรักษ์โลก

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมต้นพลัดถิ่นของไก่แก่นรูปไก่ ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล 100% ผ่านกระบวนการขึ้นรูป อบแห้ง และทำให้แข็งตัว ด้วยเทคโนโลยีการขึ้นรูปเยื่อกระดาษ (Pulp Molding Technology) มีการใช้จากธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเคลือบผิวผลิตกันกัด้วยน้ำยางชนิดพิเศษเพื่อให้สีคงทนต่อสภาพอากาศ หรือการพองตัวจากการโดนน้ำ ลดความเสี่ยงหายของผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้งานหรือการขนส่ง ผลิตกันก็สามารถย่อยสลายได้ 100% ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยตัวใบยังมีการบรรจุเมล็ดพันธุ์ดอกไม้มงคล ซึ่งเมื่อกระดาษย่อยสลาย เมล็ดพันธุ์ภายในจะเติบโตเป็นต้นไม้ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวได้

แผนการเติบโต

สร้างความตระหนักรู้ต่อแบรนด์ และให้บริการแก่คนโดยไปส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, ออกแคมเปญปลูกป่าในวัดต่างๆ ด้วยสินค้าแก่นรักษ์โลก, พัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด อาทิ ตุ๊กตาสัตว์แก่นจากกระดาษรีไซเคิลรูปช้าง บ้า และหนู เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า B2B ที่เป็นเจ้าของร้านอาหารของแก่นทั่วประเทศ และนำของเหลือทิ้งมาพัฒนาสินค้าใหม่ เช่น กระเป๋าจากหางประทัด เป็นต้น



คุณถาวร เชาวภาณี ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท บนบาน จำกัด เป็นอีกคนหนึ่งที่ต้องการกลับมาแก้ไขและพัฒนาชุมชนที่ตัวเองเติบโตมาตั้งแต่เด็ก โดยแรงบันดาลใจของเขาเกิดจากการเฝ้ามองไก่ปูนปั้นจำนวนมากในศาลที่ผู้คนนำมาแก้บนที่วัดเจดีย์ หรือวัดไอ้ไข่อันโด่งดังของเมืองนครศรีธรรมราช วันแล้ววันเล่าจำนวนไก่เพิ่มมากขึ้นกลายเป็นปัญหาซึ่งทางวัดจัดการได้เพียงแค่ซื้อที่ดินเพิ่มเพื่อวางไก่จนปัจจุบันมีพื้นที่มากกว่า 50 ไร่ ที่สำคัญขั้นตอนการผลิตไก่ปูนปั้นยังสร้างมลภาวะจากการเผา ส่งผลให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมาก

แน่นอนว่าการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุย่อมไม่ทำให้เกิดความยั่งยืน คุณถาวรจึงนำประสบการณ์และความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มาใช้ในการทำ “บนบาน” ไก่แก่นที่ทำจากกระดาษรีไซเคิลรายแรกของโลก นับเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุพร้อมรักษาสິงแวดล้อมในเวลาเดียวกัน ทำสินค้าให้เอื้อต่อการแก้บนมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องไปปรับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าแต่อย่างใด

ทั้งนี้ เขาพยายามสร้างระบบการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด โดยใช้กระดาษรีไซเคิลจากร้านของเก่านำมาขึ้นรูปโดยโรงงาน



กระดาษรีไซเคิล จากนั้นนำมาประกอบทำเป็นตัวไก่ ตัดทวน และทาสีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแรงงานทั้งหมดมาจากคนในชุมชน 3 จังหวัดชายแดนใต้

นอกจากเปลี่ยนวัสดุที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนแล้ว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ชอบเสี่ยงดวง และความศรัทธาของกลุ่มลูกค้า ไก่แก่นบน “บนบาน” ยังเพิ่มลูกเล่นด้วยแถบสำหรับขูดเลขเสี่ยงโชค พร้อมกันนี้ยังใส่เมล็ดพันธุ์ดอกไม้มงคลเข้าไปข้างใน ทั้งดอกดาวเรือง ดอกดาวกระจาย และดอกกระดุมทอง ซึ่งเชื่อว่าส่งเสริมด้านการงาน การเงิน สุขภาพ และความรัก เมื่อไก่ย่อยสลายภายใน 2-5 เดือนแล้ว เมล็ดพันธุ์เหล่านั้น



จะงอกเงยขึ้นมาเป็นชีวิตใหม่ทำหน้าที่ดูดซับก๊าซคาร์บอนอีกด้วย โดยมีไก่แก่นบน 3 แบบให้ลูกค้าเลือก ได้แก่ ไก่ออริจินัล (ไม่มีสี) ไก่ที่ลงสีประจำวันเกิด และไก่พรีเมียมสีเงินกับสีทอง

ปัจจุบัน จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และป็นี่เริ่มขยายไปยังแผงร้านวัดต่างๆ และมีแผนพัฒนาสินค้าแก่นบนในรูปของสัตว์อื่นๆ เช่น ม้าลายข้าง และหนูจากกระดาษรีไซเคิล เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า B2B ที่เป็นเจ้าของร้านอาหารของแก่นทั่วประเทศ รวมถึงนำเมล็ดไม้ยืนต้นมาใส่ในโปรดักต์เพื่อให้เกิดป่าหลังย่อยสลาย กระตุ้นให้เกิดเซกเมนต์ใหม่ในตลาดกลุ่มสายมูรักษ์โลก



Honorable Mention South Region

BONBAN
Eco-Friendly Votive Chickens
Made from Recycled Paper
Targeting Eco-Conscious
Spiritual Believers

Bonban Co., Ltd.

Nakhon Si Thammarat

Brand : BONBAN

Innovation

This innovative votive chicken is crafted from 100% recycled paper using pulp molding technology. The product is molded, dried, and hardened, then painted with natural, eco-friendly dyes and coated with a special latex to preserve its color and prevent swelling from moisture or weather. This coating helps protect the product during transportation and storage. The chickens are fully biodegradable within 6 months. Inside each is a set of auspicious flower seeds that will sprout into greenery once decomposition is complete adding to the environment instead of harming it.

Growth Plan

The company aims to build brand awareness and educate people on how to fulfill spiritual vows without harming the environment. Bonban is launching temple-based reforestation campaigns using its eco-votive products. New product development is underway, including votive animal figurines (elephants, horses, rats) from recycled paper to serve B2B clients across Thailand. They are also exploring upcycled product lines, such as handbags made from leftover firecracker tails.



Mr.Thakun Chaopasi, Co-Founder of Bonban Co., Ltd., who wishes to return to and uplift the community where he was raised. His inspiration came from observing the vast number of cement chicken statues people offer at Wat Chedi, also known as Wat Ai Khai one of Nakhon Si Thammarat's most famous temples. Day after day, the number of these statues has increased to the point of becoming a problem. The temple has had to buy more land just to store them - now totaling over 50 rai. Moreover, the production process of cement chickens creates air pollution and emits large amounts of carbon dioxide.

Naturally, solving the problem at its root is more sustainable than managing its aftermath. Mr.Thakun



applied his product design knowledge to create Bonban, the world's first votive chicken made entirely from recycled paper. It addresses the environmental issue while remaining true to spiritual customs-offering an alternative without requiring consumers to change their behavior. He has also strived to build an environmentally low-impact production system. The recycled paper is sourced from scrap dealers and molded at a recycled paper facility. These molded parts are then assembled into chicken figures, glued, and painted with eco-friendly colors. All production labor comes from communities in the 3 southern border provinces of Thailand. In addition to using low-carbon materials, Bonban chickens were designed to align with the lucky draw habits and beliefs of spiritual followers. Each chicken includes a scratch-off number strip for lottery lovers and contains seeds of auspicious flowers like marigolds, cosmos, and golden buttons, believed to promote good fortune in career, finances, health, and love. After 2-5 months, the chicken will biodegrade, allowing the seeds to sprout and grow into new life absorbing carbon dioxide from the air. Bonban offers 3 product variants: the original unpainted chicken, colored chickens based on birth days, and premium gold and silver versions. Currently, sales are primarily online, but the company is expanding to temple stalls. There are also plans to introduce new paper-mâché votive figures zebras, elephants, and rats to target B2B clients like votive item retailers nationwide. The team also plans to include tree seeds in future products to help regenerate green space once the items decompose creating a new “eco-spiritual” market segment.





100 BRAND

นิลมังกร แปรณวัฒน์กรรมไทย
รุ่นที่ 3

Nin Mangkorn
Thailand Inno BIZ Champion
Season 3

100

Brand



นิลมังกร รุ่นที่ 3

Nin Mangkorn
Thailand Inno BIZ
Champion
Season 3

ภาคกลาง Central Region


แอตตรา การ์ด	75	ATTRA CARD
ฟู้ยูเทค โออีอี แพ็คอัป	76	Fuyuutech OEE PAQ Up
สุวรรณสเปรย์	77	Suwan Spray
รีไซเคิลเอ็กซ์	78	Recycoex
ดีซีลิน	79	D.Seelin
แคชเชียส แคชชู มิลค์	80	Cassius Cashew Milk
อะตอมแมก	81	ATOMag
เก้าอี้ทันตกรรม 2 in 1	82	2-in-1 Dental Chair
เหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี	83	GFRP Fiber Rebar
ต้นตำรับ น้ำสำรอง	84	Tontumrab The Original Malva Nut Drink
อังเกิล เบน สมูทตี้	85	Uncle Ben Smoothie
วีอาร์ โซโคเธอราพี	86	VR Psychotherapy
ซี เลตเทซ นู้ดเดิล	87	Sea Lettuce Noodles
โพสต์ปาร์ตี้ ดอกคอม	88	Postperty.com
ขนมบ้านอูม	89	BaanOum Bakery
รูม ลีเคจ เทสต์	90	Room Leakage Test
โซลาร์สกาย	91	SolarSky
เอคลาร์	92	E'Clat
พอดี้	93	Pawdy
จีวะ เฮอร์บ	94	Jiwa Herb
คลาวด์เนิร์ส	95	CloudNurse
มันชีรุม	96	Munch Room
ทวิส	97	TWiS

Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

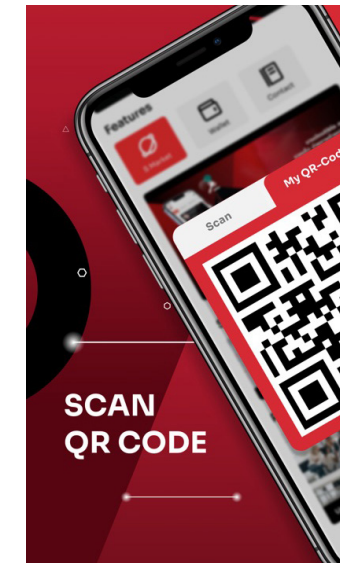
แอตตรา การ์ด

นามบัตรดิจิทัล ยกกระดับข้อมูล
เพิ่มโอกาสการหางาน

บริษัท แอตตราอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด
กรุงเทพมหานคร

 ATTRA Creative Innovation Company

จากประสบการณ์การทำงานในฐานะผู้รวมระบบ (System Integrator) ที่ต้องพบปะลูกค้าเป็นประจำ แต่กลับเจอปัญหานามบัตรกระดาษที่ตกหล่นเสียหาย หรือหายไป ทำให้พลาดโอกาสทางธุรกิจ คุณภาณุพงศ์ ธนารักษ์วุฒิกอร์ ผู้ก่อตั้งและประธาน กรรมการบริหาร บริษัท แอตตราอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด จึงมองเห็นโอกาสการพัฒนามบัตรดิจิทัล (Digital Name Card) ภายใต้ชื่อ แอตตรา การ์ด เพื่อเข้ามาเติมเต็มให้ เป็นมากกว่านามบัตรธรรมดา เพราะนอกจากมีข้อมูลติดต่อแล้วยังเป็นพื้นที่จัดเก็บและนำเสนอตัวตนในหลากหลายบทบาท พร้อมทั้งเป็นตลาดบริการออนไลน์ (Service Marketplace) ที่เชื่อมโยงโอกาสทางอาชีพ กิจกรรมและบริการต่างๆ



ทั้งนี้ แอตตรา การ์ด ชูจุดต่างจากคู่แข่งด้วยการพัฒนาเป็นแพลตฟอร์มการระบุตัวตน (Identification) และการพิสูจน์ตัวตน (Authentication) เข้ากับเพิ่มสะสมงานดิจิทัล (Digital Portfolio) และตลาดกลางออนไลน์ (Marketplace) บนแพลตฟอร์มเดียว โดยผู้ใช้งานสามารถสร้าง Multi-role Identity (หลายโปรไฟล์ใน 1 บัญชี) เพื่อใช้ในบทบาทที่ต่างกัน เช่น งานหลัก งานอดิเรก และเลือกแชร์โปรไฟล์ที่เหมาะสมกับแต่ละโอกาส ขณะเดียวกันมี Verification Platform (ช่วยยืนยันตัวตน) มี Service Marketplace ที่เปิดให้บุคคลหรือองค์กรสร้างบริการและกิจกรรม เช่น การขายตัว เข้าร่วม Job Fair หรือจัดสิทธิพิเศษร่วมกับร้านค้า

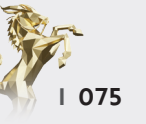
กลุ่มลูกค้าหลักของแอตตรา การ์ด คือนักศึกษามหาวิทยาลัย และองค์กรที่จัดกิจกรรม Job Fair ผ่านกลยุทธ์ B2B2C ด้วยความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อสร้างฐานผู้ใช้งานขยายสู่ฟรีแลนซ์ SME และธุรกิจบริการที่ต้องการจัดการตัวตนดิจิทัลแบบมืออาชีพ

ความเป็นนวัตกรรม

แอตตรา การ์ด เป็นแพลตฟอร์มนามบัตรดิจิทัลที่ใช้ Blockchain เพื่อป้องกันการแก้ไขและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างปลอดภัย มี Machine Learning (ML) ช่วยวิเคราะห์และแนะนำการจัดการ Portfolio ของผู้ใช้งาน รวมถึง AI ที่ช่วยจัดการข้อมูลผู้ติดต่อ นอกจากนี้ยังรองรับการเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ IoT ผ่านเทคโนโลยี NFC ทำให้แพลตฟอร์มนี้ครอบคลุมตั้งแต่การยืนยันตัวตน การจัดการข้อมูลไปจนถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้งาน

แผนการเติบโต

แอตตรา การ์ด อาศัยโมเดล Platform Based Business เพื่อสร้าง Ecosystem ของผู้ใช้, ผู้ให้บริการ และองค์กรพันธมิตรให้เข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน เพื่อบริการใน Marketplace เพื่อสร้างรายได้ (Transaction Based Revenue) และสร้างเครือข่ายพันธมิตรจับมือกับองค์กรชุมชน สร้าง Community ผ่านการยืนยันตัวตนตอบโต้กับบริษัทแต่ละพื้นที่



I 075

ATTRA CARD

The Digital Name Card Enhancing
Information,
Expanding Job Opportunities

ATTRA INTER GROUP Co., Ltd.
Bangkok

Innovation

ATTRA CARD is a digital business card platform built on blockchain to secure data against tampering and unauthorized access. It uses Machine Learning (ML) to analyze and suggest improvements to users' portfolios and AI to organize contact information. It also supports IoT connectivity via NFC, making the platform cover identity verification, data management, and user behavior analysis.

Growth Plan

ATTRA CARD adopts a platform-based business model to build an ecosystem of users, service providers, and partner organizations within a single platform. The company aims to continuously expand its marketplace services to generate transaction-based revenue and to develop a network of community partners. By leveraging identity verification to address the unique context of each local area, ATTRA CARD plans to create strong, engaged communities and scale up its growth threefold.



With years of experience working as a System Integrator who regularly met with clients, **Mr.Panupong Thanarukwuttikorn, Founder and CEO of ATTRA INTER GROUP Co., Ltd.**, often encountered the inconvenience of misplaced, damaged, or lost paper name cards resulting in missed business opportunities. This inspired him to create ATTRA CARD, a digital name card designed to go beyond the traditional purpose. More than just a contact card, it serves as a space to showcase one's identity in various roles, while also acting as a service marketplace that connects users to job opportunities, activities, and services.

What sets ATTRA CARD apart from competitors is its development into a comprehensive platform that integrates identification and authentication features with a digital portfolio and online marketplace all in one place. Users can create multi-role identities (multiple profiles under one account) to suit different aspects of their lives, such as primary jobs and hobbies, and selectively share the appropriate profile for each opportunity. Additionally, the platform includes a verification system for identity confirmation and a service marketplace where individuals or organizations can offer services and host events such as ticket sales, job fairs, or promotional campaigns with partner stores.

ATTRA CARD primarily targets is university students and organizations that set up job fairs, leveraging a B2B2C strategy through partnerships with educational institutions to build a user base. From there, it plans to expand to freelancers, SMEs, and service-oriented businesses seeking to manage their digital identity professionally.

ฟู้ยูเทค โออีอี แพ็คอัป

นวัตกรรมซอฟต์แวร์ ยกระดับอุตสาหกรรมไทย
ด้วยเทคโนโลยีเรียลไทม์

บริษัท เอ็ม พี เอ็นจิเนียริ่ง ซิสเต็ม จำกัด
จังหวัดสมุทรปราการ

www.fuyuutech.com
MP Engineering System



ในอดีตการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร (OEE: Overall Equipment Effectiveness) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและใช้ทรัพยากรบุคคลจำนวนมาก โรงงานส่วนใหญ่ต้อง

ความเป็นนวัตกรรม

ฟู้ยูเทค โออีอี แพ็คอัป ซอฟต์แวร์วิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรและสายการผลิตแบบเรียลไทม์ สามารถแสดงผลด้วยกราฟ และการแจ้งเตือนปัญหาที่เกิดขึ้นในโรงงานด้วยการนำเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) และหลักการทางวิศวกรรม โดยการเชื่อมโยงข้อมูลและพารามิเตอร์ต่างๆ กับระบบ ERP ช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล เพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ ลดต้นทุนเวลา ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับโรงงานอุตสาหกรรม

แผนการเติบโต

ได้ขยายตลาดสู่โรงงานขนาดกลาง และเล็กลงอย่างจริงจัง โดยพัฒนาเวอร์ชันของซอฟต์แวร์ Try Out Model ทดลองใช้งานโดยให้กรอกข้อมูล OEE ด้วยตัวเอง (ไม่ต้องเชื่อมต่อกับเครื่องจักรโดยตรงในระยะแรก) เพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ของการวิเคราะห์ข้อมูลแบบเรียลไทม์ การแสดงผลด้วยกราฟ และการแจ้งเตือนปัญหา สิ่งนี้จะช่วยให้โรงงานเห็นถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้ และกระตุ้นความต้องการในการเชื่อมต่อกับเครื่องจักรจริงในอนาคต มีการปรับโครงสร้างราคาให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อให้โรงงานสามารถเข้าถึงซอฟต์แวร์ได้ง่าย รวมถึงการเพิ่มบริการเสริม เช่น Data Analytics และ Consulting เพื่อให้ซอฟต์แวร์มีความสมบูรณ์และครอบคลุมความต้องการที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

Fuyuutech OEE PAQ Up

The Innovative Real-Time Software that Powers Thailand's Industrial Upgrade

MP Engineering System Co., Ltd.
Samut Prakan



In the past, assessing machine performance through OEE (Overall Equipment Effectiveness) was a complex, labor intensive process. Most factories relied on staff to manually log key metrics such as runtime, production efficiency, and

Innovation

Fuyuutech OEE PAQ Up is software that provides real-time analysis of machinery and production line efficiency. It visualizes performance in graphs and alerts issues in the plant. By integrating IoT technology and engineering principles connecting data and parameters to the ERP system it reduces data discrepancies, improves analytical accuracy, lowers costs and time, and enhances industrial competitiveness.

Growth Plan

The company is targeting medium and small-scale factories with the new Try-Out Model that allows users to input OEE data manually without having to connect directly to machinery in the initial phase so they can benefit from realtime analytics, visualised performance graphs, and instant issue alerts. This approach not only demonstrates the value of adopting technology but also encourages future investment in full machine connectivity. The team has also diversified its pricing structure to improve accessibility, while introducing additional services such as data analytics and consulting to offer a more complete, scalable solution to meet the evolving needs of the manufacturing industry.



product quality every hour. However, manual recording often resulted in inaccuracies and delayed responses, leading to unnecessary losses due to the lack of real-time data.

To address these challenges, M.P. Engineering System Co., Ltd. developed an innovative software solution called Fuyuutech OEE PAQ Up that functions like an X-ray for production lines-reducing costs, saving time, and preventing avoidable losses. **Mr.Ratchapol Sittisin, CMO of MP Engineering System Co., Ltd.,** shared that the software was co-developed with the Thailand Productivity Institute (FTPI), ensuring accurate and standardised OEE calculations and analytics. Fuyuutech OEE PAQ Up connects directly to machinery, capturing and processing data in real time. Users receive instant notifications when an issue arises, and the interface is designed for ease of use, making it suitable for both small and large-scale factories.

“Our primary clients are currently large manufacturers who are already integrating IoT to enhance productivity. But we’re now expanding into the medium and small factory segment. We’ve introduced more flexible pricing packages, including a rental model that lets businesses trial the software. If they choose to upgrade later, the rental cost can be applied as a discount helping smaller factories feel more confident about exploring new technologies.”

สุวรรณสเปรย์

สกัดจากมะกรูดสมุนไพรไทย ลดอาการปวด

บริษัท เบนสุ จำกัด
จังหวัดชลบุรี

www.suwanwellness.com
Suwan Spray สุวรรณสเปรย์ น้ำมันนวด
@suwanspray

คุณณฐมน ปิยะพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เบนสุ จำกัด ได้นำภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สืบทอดกันมากกว่า 130 ปี มาต่อยอดสู่การพัฒนาในรูปแบบใหม่ โดยยึดความเชื่อดั้งเดิมว่ามะกรูดมีสรรพคุณในการบรรเทาอาการปวดจากจุดเริ่มต้นนี้ บริษัทจึงร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพา ทำการวิจัยและค้นพบสารสำคัญที่ชื่อว่า “เบต้าไพเนน” (Beta Pinene) ซึ่งมีฤทธิ์ลดอาการปวดและการอักเสบได้ดีกว่ายาไดโคลฟีแนก (Diclofenac)

ความเป็นนวัตกรรม

สุวรรณสเปรย์ สเปรย์สมุนไพรสมุนไพรไทย สกัดจากสารสกัดเบต้าไพเนน (Beta Pinene) ที่สกัดจากมะกรูดสมุนไพรไทย ให้ประสิทธิภาพในการลดอาการปวดและการอักเสบได้ดีกว่าไดโคลฟีแนก (Diclofenac) โดยการใส่เทคโนโลยีการสกัดสมัยใหม่ร่วมกับเทคนิคการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยเปลี่ยนรูปแบบของพืชโรคที่มีต่อสมุนไพรไทยให้เป็นทางเลือกที่ทันสมัย ใช้งานง่าย และเข้าถึงผู้บริโภค พร้อมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นและเศรษฐกิจชุมชน

แผนการเติบโต

ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากสารสกัดเบต้าไพเนน เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาด Wellness โดยมีแผนการเปิดตัวสเปรย์สำหรับนักกีฬาภายในปีนี้ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น แผ่นแปะแก้ปวดในอวกาศ พร้อมขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น Modern Trade ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีเป้าหมายที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการสกัดเพื่อให้สามารถส่งออกสารสกัดเบต้าไพเนนไปยังบริษัทภายในต่างประเทศภายใน 3 ปี



จากงานวิจัยดังกล่าว นำมาสู่การพัฒนา “สุวรรณสเปรย์” นวัตกรรมสมุนไพรไทยที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ Pain Point ของผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกลิ่น เนื้อสัมผัสที่นุ่มนวล และต้องนำวัตถุดิบที่จะเห็นผล โดยใช้เทคโนโลยีการสกัดสมัยใหม่ที่ทำให้เนื้อสเปรย์ซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และไม่ต้องนวด ช่วยให้เห็นผลรวดเร็ว จนกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้คนรุ่นใหม่เปิดใจยอมรับสมุนไพรไทยอีกครั้ง แม้จะเริ่มจากตลาดบรรเทาปวด แต่ในอนาคตบริษัทยังมีแผนต่อยอดไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Wellness) โดยใช้สารสกัดเบต้าไพเนนเป็นหัวใจสำคัญ เช่น สเปรย์สูตรเย็นสำหรับนักกีฬา หรือแผ่นแปะแก้ปวดเฉพาะจุด ซึ่งเป็นการต่อยอดนวัตกรรมจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมุนไพรไทยอีกด้วย



Suwan Spray

Thai Kaffir Lime Remedy for Natural Pain Relief

BENSU Co., Ltd.
Chonburi

Ms.Natamon Piyapong, Marketing Manager at BENSU Co., Ltd., has transformed over 130 years of traditional herbal wisdom into a modern solution, grounded in the long-held belief that kaffir lime possesses pain-relieving properties. Building on this heritage, the company collaborated with Burapha University to research and identify a key active compound called Beta Pinene, which was found to be more effective in reducing pain and inflammation than diclofenac.

This research led to the development of Suwan Spray, a Thai herbal innovation designed to address the pain points of modern consumers such as unpleasant scent, greasy texture, slow absorption, and the need for massage to see results. Using advanced extraction technology, the spray absorbs quickly, is non-sticky, and requires no rubbing, delivering fast relief. This breakthrough has made Thai herbal remedies more accessible and acceptable to the younger generation.

While Suwan Spray started in the pain relief segment, the company plans to expand into the broader wellness market, with Beta-Pinene extract at its core. Upcoming products include cooling sprays for athletes and targeted pain relief patches, further adding value to local herbal resources through innovation.

Growth Plan



The company aims to expand its product line based on Beta Pinene extract to meet the rising demand in the wellness market. Plans for this year include launching a sports spray, followed by additional products such as pain relief patches. Distribution channels will also be expanded to include modern trade, convenience stores, and e-commerce platforms. Additionally, the company has set a goal to develop extraction technology for exporting Beta-Pinene extract to international pharmaceutical companies within the next 3 years.



รีไซเคิลเอ็กซ์

ตู้รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้ว (UCO)
เปลี่ยนของใช้แล้วให้เป็นมูลค่า
ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างยั่งยืน

บริษัท รีไซเคิลเอ็กซ์ จำกัด
กรุงเทพมหานคร

 www.recycoex.com
 Recycoex

บ้านไหนทำอาหารรับประทานเอง
คงจะเคยประสบกับปัญหาการทิ้ง
น้ำมันใช้แล้ว ว่าควรทิ้งอย่างไรจึงจะ
ถูกวิธี เพราะการเทน้ำมันใช้แล้วลง

ท่อน้ำระบายน้ำ นอกจากจะสร้างปัญหา
ไขมันอุดตันในท่อน้ำแล้ว อาจก่อให้เกิด
น้ำท่วมเมื่อฝนตกหนักตามมา รวมถึง
การส่งกลิ่นเหม็นของไขมันที่หมักหมม
ภายในท่อน้ำด้วย นี่คือช่องว่างที่ รีไซเคิลเอ็กซ์
เข้ามาเติมเต็มด้วยแพลตฟอร์มและ
นวัตกรรมใหม่อย่างตู้รับซื้อน้ำมันพืช
ใช้แล้ว (UCO)

คุณสมภพ มาจิตวิjala ประธาน
เจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท รีไซเคิลเอ็กซ์
จำกัด เล่าว่า เดิมมีพื้นฐานเป็นสถาปนิก
และเคยอยู่ในวงการวัสดุก่อสร้างรีไซเคิล
มานานกว่า 10 ปี ได้เห็นถึงความต้องการ
ขยะรีไซเคิลที่สูงลิ้นในตลาด แต่กลับ
ไม่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งขยะจาก
ภาคครัวเรือนได้ จึงเกิดแนวคิดที่จะ
สร้างเครื่องมือที่เชื่อมโยงขยะรีไซเคิล
ให้เข้าสู่ระบบได้มากขึ้น และเข้าถึงผู้ที่
ต้องการได้โดยตรง แอปพลิเคชันจึงเป็น
คำตอบสำคัญ

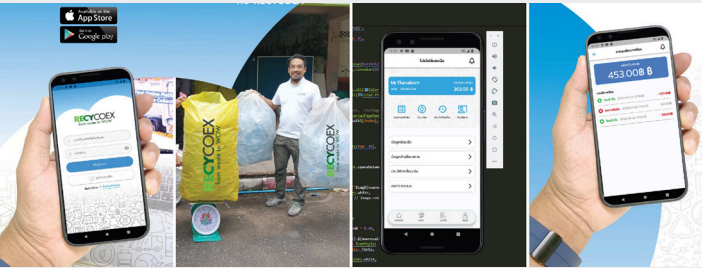
รีไซเคิลเอ็กซ์ พัฒนาตู้รับซื้อ
น้ำมันพืชใช้แล้ว โดยภาคครัวเรือน
สามารถนำน้ำมันที่ใช้แล้วไปเปลี่ยนเป็น
เงินได้ ซึ่งน้ำมันที่ถูกรับซื้อไปนั้นก็จะถูก
นำเข้าสู่กระบวนการเพื่อการผลิตน้ำมัน
เครื่องบินต่อไป โดยกระบวนการเริ่ม
ตั้งแต่ตั้งน้ำมันที่ใช้แล้วทิ้งไว้ให้เย็น
กรองเอาเศษอาหารออกให้เหลือแต่น้ำมัน
และเทลงภาชนะหรือขวด สามารถนำไป
ขายได้ที่บางจาก (แล้วแต่สาขา) ซึ่งทาง
รีไซเคิลเอ็กซ์ ได้เซ็น MOU กับบางจาก
เพื่อนำน้ำมันใช้แล้วไปผลิต SAF
(Sustainable Aviation Fuel) เพื่อเป็น
เชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบิน



Recycoex

Machine for Purchasing Used Cooking
Oil (UCO) From Waste to WOW,
Driving a Sustainable Circular Economy

Recycoex Co., Ltd.
Bangkok



Innovation

The Used Cooking Oil (UCO)
Collection Machine is developed from
the Recycoex app to purchase used
cooking oil. It connects household
recycling streams into a system
efficiently, turning waste into financial
value. It addresses clogged pipes
and environmental pollution, and
repurposes used oil for sustainable
aviation fuel (SAF) production.

Growth Plan

The Used Cooking Oil Project
has a dedicated strategy to
enhance access and foster significant
growth through awareness and
collaboration across various sectors.
This includes partnering with BMA to
motivate households to separate and
sell their waste on the Recycoex
app, thereby lowering garbage
collection fees. The project also
seeks to broaden the app's user base
on the seller side by targeting
large organizations that generate
large amounts of waste, including
schools, hotels, condominiums, and
villages. On the buyer side, the initiative
will encourage entrepreneurs
involved in the trade of recycled
materials to utilize the app for easier
access to materials. In the long
run, the project will be expanded
to major cities, such as Chiang
Mai, Phuket, Koh Samui, etc., to
deliver comprehensive services and
engage all users.

Households that regularly
prepare meals often face the
challenges of properly disposing of
used cooking oil. Pouring it down
the drain can lead to issues with
clogged pipes. In addition to
producing foul odors from grease
building up inside the pipes, it may
result in flooding after a period of
heavy rain. Therefore, Recycoex
offers a new platform and innovation
with the machine for purchasing
Used Cooking Oil (UCO) to address
this need.



**Mr.Sompop Majiswala, CEO
of Recycoex Co., Ltd.,** shared that
with his background in architecture,
he spent more than a decade in
the recycled construction materials
sector and has identified a
considerable demand for recycled
waste in the market. However,
connecting the source of household
waste to directly reach those in
need remains unfeasible. As a result,
he created an application that
would act as an essential solution.

Recycoex has designed a
machine for purchasing **Used
Cooking Oil (UCO)**, enabling
households to convert their used
cooking oil into cash. The purchased
oil is subsequently processed to
create Sustainable Aviation Fuel
(SAF). The process begins by allowing
the used oil to cool, filtering out
any food scraps, and then pouring
it into containers. The machines are
available at participating Bangchak
petrol stations, of which has signed
an MOU with Recycoex to utilize
used oil for the production of SAF.

ดีซีลีน

นวัตกรรมอาหารปั่นพร้อมทานเพื่อสุขภาพ

บริษัท ดีซีลีน จำกัด
กรุงเทพมหานคร

 www.dseelin.co.th
 Dseelin



ดีซีลีน เริ่มต้นจากแนวคิดการผลิต
อาหารปั่นสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล
ซึ่งทาง คุณกมลเทพ คงประเสริฐ ผู้ร่วม
ก่อตั้งบริษัท ดีซีลีน จำกัด ได้เล็งเห็นถึง
ปัญหา (Pain Point) ในตลาด นั่นคือ
ด้านการเก็บรักษา (Shelf Life) และ
ความสดใหม่เพราะอาหารปั่นทั่วไป
มีอายุการเก็บรักษาสั้น และมีความเสี่ยง
ต่อการปนเปื้อนเชื้อโรคระหว่างการจัดส่ง
นอกจากนี้ อาหารทางการแพทย์หรือ
อาหารอ่อนส่วนใหญ่มีรสชาติไม่อร่อย
รวมถึงมีข้อจำกัดในการบริโภค เพราะ
อาหารบางชนิดไม่สามารถรับประทาน
ได้ทั้งทางปากและทางสายยาง ทำให้
การเตรียมอาหารมีความยุ่งยากและ
ต้องจัดเตรียมในหลายรูปแบบ

ความเป็นนวัตกรรม

ดีซีลีน อาหารปั่นพร้อมทานที่
สามารถรับประทานได้ทั้งทางปากและ
ทางสายยาง โดยใช้กระบวนการทาง
วิทยาศาสตร์ด้านโภชนาการและเทคโนโลยี
การผลิตปลอดเชื้อ จึงทำให้เกิดอาหาร
ทางการแพทย์และอาหารอ่อนที่มีคุณค่า
ทางโภชนาการครบถ้วน สะดวกต่อการ
บริโภค ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับผู้ป่วย
ผู้สูงอายุ และผู้ที่ต้องการอาหารอ่อน
พร้อมทั้งลดภาระในการเตรียมอาหาร
และเพิ่มความสะดวกในทุกมื้อ

แผนการเติบโต

ดีซีลีน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์
ใหม่ มีแผนจะออก 2 SKU ใหม่ในปี
นี้ โดยจะเน้นการคิดค้นสูตรใหม่ๆ ที่แตกต่าง
จากตลาด และในระยะยาวจะยังคงเน้น
อาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหาร
สำหรับผู้สูงอายุที่ยังคงความอร่อย
อีกทั้งวางแผนขยายสู่ตลาด B2B เช่น
กลุ่มองค์กรและสถานพยาบาล เพื่อเข้าถึง
กลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง รวมถึงมีแผน
ส่งออกตลาดต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย
นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ และจีน เป็นต้น

จากปัญหาที่พบเหล่านี้ ดีซีลีน
จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสถาบัน
โภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมี
นักกำหนดอาหารและนักโภชนาการ
ดูแลด้านโภชนาการอย่างใกล้ชิด เพื่อให้
มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสารอาหาร
ครบถ้วนใน 1 มื้อ ขณะเดียวกันยังได้
ร่วมมือกับเชฟและผู้เชี่ยวชาญด้าน
ฟู้ดไซน์ในการพัฒนาสูตร เพื่อให้ได้
รสชาติที่อร่อย รวมถึงการเลือกใช้
บรรจุภัณฑ์เกรดญี่ปุ่น ที่ช่วยลดโอกาส
การปนเปื้อนอย่างมีประสิทธิภาพ
ผลลัพธ์ที่ได้คือเป็นอาหารปั่นคุณภาพ
สูงที่กินอร่อย และสามารถเก็บรักษาได้
นานถึง 18 เดือนในอุณหภูมิห้อง โดย
ไม่ใส่วัตถุกันเสีย ที่สำคัญคือสามารถ
ทานได้ทั้งทางปากและทางสายยาง

ดีซีลีนไม่เพียงแต่ตอบโจทย์
ความต้องการของผู้ป่วย แต่ยังรวมถึง
บุคคลทั่วไปที่ต้องการอาหารอ่อนเช่น
ผู้ที่ผ่าตัดช่องปาก ผู้สูงอายุ หรือ
แม้กระทั่งผู้ที่ต้องการอาหารทดแทน
มื้อเช้าที่เร่งรีบ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า
ดีซีลีนไม่เพียงพัฒนาอาหารเพื่อการ
แพทย์เท่านั้น แต่ยังสามารถขยายการ
บริโภคไปสู่กลุ่มคนทั่วไปได้ ตอบโจทย์
ทั้งสุขภาพและความสะดวกในมื้อเดียว



D.Seelin

Innovative Ready-to-Eat Blended Meals
for Better Health

DSeelin Co., Ltd.
Bangkok



Innovation

D.Seelin is a ready-to-drink
nutritional blend, suitable for oral or
feeding tube intake. Using nutritional
science and aseptic production
technologies, it produces medical-
grade and soft foods that are
nutritionally complete and easy to
consume. It enhances quality of life
for patients, the elderly, and those
requiring soft diets reducing meal prep
burden and increasing convenience
at every meal.

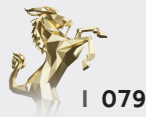
Growth Plan

D.Seelin is continuously
developing new products and
plans to release two new SKUs
this year, with a focus on innovative
recipes that differentiate from
the market. In the long term, the
company will continue emphasizing
healthy foods, especially flavorful
options for the elderly. It also
aims to expand into the B2B
market, targeting corporations and
healthcare institutions to broaden
its reach. Additionally, D.Seelin
is preparing for international
export to countries such
as Australia, New Zealand,
Singapore, Cambodia, and
China, among others.

D.Seelin began with the idea
of creating blended food products
for hospital patients. **Mr.Kamonithee
Khongprasert, Co-founder of
D.Seelin Co., Ltd.,** identified a major
pain point in the market: shelf life
and freshness. Traditional blended
foods tend to spoil quickly and
carry a high risk of contamination
during transport. Additionally, most
medical or soft foods are unpalatable
and difficult to consume-some can't
be taken both orally and via feeding
tubes-making meal preparation
complicated and often requiring
multiple versions of the same food.

To address these challenges,
D.Seelin collaborated with the
Institute of Nutrition at Mahidol
University, with dietitians and
nutritionists closely overseeing
nutritional content to ensure that
each portion provides complete
nutrients in a single meal. The
company also partnered with chefs
and food science experts to create
recipes that taste good. Importantly,
D.Seelin uses high-grade Japanese
packaging to minimize contamination
risk. The result is a high-quality
blended food that is both delicious
and safe, with a shelf life of up to
18 months at room temperature
without any preservatives. Most
notably, it can be consumed both
orally and through a feeding tube,
offering true flexibility and ease.

D.Seelin doesn't only cater
to patients but also serves a broader
group of consumers who need soft
or easy-to-consume foods, such as
those recovering from oral surgery,
the elderly, or even busy individuals
seeking a convenient breakfast
substitute. This shows that D.Seelin
goes beyond being just a medical
food brand It is evolving into a
lifestyle product that offers both
health and convenience in one
meal.



แคชเชียส แคชชู มิลค์

นมมะม่วงหิมพานต์
นวัตกรรมทางเลือกเพื่อสุขภาพและเศรษฐกิจชุมชน

บริษัท กิฟแกมอลล์ จำกัด
กรุงเทพมหานคร

www.grandmomaead.com
Grand Mom Aead มะม่วงหิมพานต์แพะ
@grandmomaead

นมมะม่วงหิมพานต์แคชเชียส (Cassius Cashew Milk) ผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบใจของกลุ่มผู้บริโภคที่แพ้นมวัว (Lactose Intolerant) โดยเฉพาะเบื้องหลังของผลิตภัณฑ์นี้ คือการมองเห็นปัญหาในห่วงโซ่การผลิตของเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปแปรรูป ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาดี เพราะไม่ผ่านมาตรฐานตลาดขายก็ไม่คุ้ม เก็บไว้ก็ไม่เกิดประโยชน์ สุดท้ายกลายเป็นต้นทุนจมมาอย่างยาวนาน

ความเป็นนวัตกรรม

นมมะม่วงหิมพานต์แคชเชียส (Cassius Cashew Milk) โดยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการคัดเลือกมะม่วงหิมพานต์ด้วยไฟอ่อนตาบวักดั้งเดิม ผสานเข้ากับเทคโนโลยีด้านวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) ที่มีการใช้เทคนิคควบคุมอุณหภูมิรวมถึงการใช้ระบบปิดแบบ Zero Waste ใอน้ำดักกวั่นแทนการเผาแบบดั้งเดิม, กระบวนการ UHT และเครื่องโฮโมจิไนซ์ (Homogenizer) ช่วยแก้ปัญหาเมื่อนมมะม่วงหิมพานต์ที่แตกจากการแปรรูป เพิ่มมูลค่าพลผลให้เกษตรกรไทย และตอบใจผู้บริโภคที่แพ้นมวัวหรือมองหานทางเลือกเพื่อสุขภาพ

แผนการเติบโต

ปัจจุบันวางขายผ่านช่องทางออนไลน์ และแปะที่กระจายสินค้าสู่ Modern Trade ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงแปะที่กระจายตลาดต่างประเทศ โดยมีประเทศมาเลเซียและจีนเป็นเป้าหมายหลัก

Cassius Cashew Milk

An Alternative Innovation Boosting
Healthy and Community Economies

GiftGaeMall Co., Ltd.
Bangkok



Innovation

Cassius Cashew Milk uses local wisdom to roast cashews slowly over low heat, combined with food science methods such as temperature-controlled roasting, zero-waste steam smoke capture, UHT pasteurization, and homogenization. This prevents cashew cracking, adds value for Thai farmers, and meets demand from consumers who are lactose-intolerant or seeking healthy dairy alternatives.

Growth Plan

Currently, Cassius Cashew Milk is available online, with future plans to expand into modern trade channels and department stores. Additionally, the company is planning to enter international markets, with Malaysia and China identified as the primary targets.



Cassius Cashew Milk is a health-focused alternative milk product designed specifically for consumers who are lactose intolerant. Behind this innovation lies a deeper intention to address a problem within the cashew nut production chain.

Mr.Chonravat Ruengruchirah, executive of GiftGaeMall Co., Ltd., identified a major pain point affecting both farmers and small-scale processors of cashew nuts. Over 50% of the total yield often consists of broken or cracked nuts due to the post-harvest processing methods. These defective nuts do not meet market standards and therefore fetch low prices, making them financially unviable to sell and essentially turning them into sunk costs.

Cassius Cashew Milk, under the brand “GrandmomAead”, is much more than just a plant-based milk. It is an extension of local wisdom, combining over 100 years of traditional roasting methods with modern food science technology. The cashew nuts used are roasted slowly over low heat using ancient techniques. These are then processed using controlled temperature systems and a closed-loop Zero Waste process, where steam replaces traditional smoke roasting.

Additionally, the product undergoes UHT (Ultra High Temperature) treatment, allowing it to be stored for up to 1 year without preservatives. A homogenizer is also used to maintain consistency and prevent separation, ensuring both quality and a smooth, pleasant mouthfeel.

The brand's goal goes beyond sales it aims for sustainable growth by creating products that reflect local identity while meeting the needs of modern health-conscious consumers. The focus is on health, the environment, and long-term sustainability, with the added mission of stimulating the community economy and supporting Thai farmers in the long run.

อะตอมแมค

นวัตกรรมบำบัดน้ำด้วยแร่ธรรมชาติ
เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

บริษัท แอล.เอส.เอ็ม. (1999) จำกัด
จังหวัดราชบุรี

www.lsmplus.com
ATOMag - Nature for water - สารปรับสภาพน้ำ
@lsm1999

คุณปัญญาพล นิมอุดมสุข ผู้บริหารบริษัท แอล.เอส.เอ็ม. (1999) จำกัด เริ่มต้นจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ “ไดโลไมต์เผา” ให้โรงงานหลอมเหล็ก ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่สูงขึ้นและต่อเนื่อง จากปัญหา (Pain Point) ดังกล่าวจึงได้ต่อยอดสู่การพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์บำบัดน้ำ ภายใต้ชื่ออะตอมแมค (ATOMag)

อะตอมแมค คือผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากแร่ “ไดโลไมต์เผา” โดยผ่านกระบวนการปรับโครงสร้างโมเลกุลให้สามารถดูดจับสารปนเปื้อนได้ดี

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ATOMag (อะตอมแมค) เป็นนวัตกรรมการบำบัดน้ำที่ใช้แร่ธรรมชาติแทนสารเคมี มีคุณสมบัติในการดูดจับสนับเหล็กและสารปนเปื้อนในน้ำ โดยการใส่กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการปรับโครงสร้างโมเลกุลของแร่ไดโลไมต์เผา ช่วยแก้ไขปัญหา น้ำบาดาลที่มีสนับเหล็ก ลดความกังวลเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพจากสารเคมีในระยะยาว และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แผนการเติบโต

อะตอมแมคมีความท้าทายในเรื่องของกระบวนการใช้งานที่ซับซ้อน นั่นคือ การต้องนับบ่อพักน้ำและใช้เวลาบำบัด 6 ชั่วโมง ซึ่งผู้ผลิตกำลังวิจัยและพัฒนาเพื่อลดระยะเวลาและทำให้กระบวนการใช้งานง่ายขึ้น พร้อมทั้งเดินทักทดสอบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานรับรองจากภาครัฐหรือองค์กรอุตสาหกรรม สามารถขยายการใช้งานในระดับอุตสาหกรรมได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้งได้มีการเปิดรับพันธมิตรจากหลากหลายธุรกิจเพื่อเข้าถึงลูกค้าในหลายอุตสาหกรรม



โดยเฉพาะสนิมเหล็กซึ่งเป็นปัญหาหลักของน้ำบาดาลในหลายพื้นที่ของประเทศไทย โดยปกติแล้วจะต้องใช้น้ำเกลือในการลดความกระด้างของน้ำ แต่ยังมีข้อจำกัดว่าไม่สามารถปล่อยลงดินได้ นอกจากนี้ ตะกอนที่เหลือของอะตอมแมค สามารถปล่อยลงสู่ธรรมชาติเป็นปุ๋ยได้ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเป็นการนำนวัตกรรมมาปรับใช้เพื่อสร้าง S-Curve (อุตสาหกรรมแห่งอนาคต) เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ปัจจุบัน อะตอมแมคได้เริ่มถูกนำไปใช้จริงในระบบประปาชุมชน และได้รับการตอบรับเชิงบวกจากผู้ใช้งานเนื่องจากไม่มีสารตกค้าง และไม่ต้องกังวลถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากสารเคมีในระยะยาว

โมเดลการสร้างรายได้ของอะตอมแมค คือการร่วมมือกับพันธมิตรในแต่ละเซกเตอร์ โดยเริ่มจากกลุ่มที่เชี่ยวชาญเรื่องน้ำสนิมเหล็ก และมีฐานลูกค้าเฉพาะทาง ซึ่งแนวทางนี้ช่วยให้อะตอมแมคสามารถพัฒนาสินค้าและระบบได้อย่างตรงจุด และตอบใจทั้งปัญหาเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย สำหรับการสร้างแบรนด์อะตอมแมค มุ่งเน้นการสื่อสารจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ คือการเป็นผลิตภัณฑ์จากแร่ธรรมชาติที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจทั้งสุขภาพและความยั่งยืน

ATOMag

Natural Mineral-Based Water Treatment
Innovation for a Sustainable Environment

L.S.M. (1999) Co., Ltd.
Ratchaburi

Mr.Panchaphon Nimudomsuk, Executive of L.S.M. (1999) Co., Ltd., began his journey as a supplier of calcined dolomite to steel melting factories. However, facing intense and ongoing price competition, he identified a key pain point in the industry. This challenge inspired him to develop a new line of innovative water treatment products under the brand name ATOMag.

ATOMag is a product derived from calcined dolomite that has undergone molecular restructuring to enhance its ability to absorb contaminants-particularly iron rust, which is a major issue in groundwater

Innovation

ATOMag is a water-treatment innovation utilizing natural minerals instead of chemicals. It captures iron rust and contaminants in water using scientifically altered molecular structures of calcined dolomite. It addresses iron-rich groundwater issues, reduces chemical exposure risks, and is environmentally friendly.

Growth Plan

ATOMag faces challenges due to its complex usage process, which currently requires a water settling tank and 6 hours of treatment time. The company is actively conducting research and development to shorten the treatment time and simplify the process. It is also undergoing product testing to achieve certifications from government bodies or industry organizations, which will help make industrial adoption easier. In addition, ATOMag is opening opportunities for partnerships with businesses across various sectors to expand its reach and serve a broader range of industries.



เก้าอี้ทันตกรรม 2 in 1

นวัตกรรมไทย เพื่อบริการที่เข้าถึงทุกพื้นที่

บริษัท บี เอ็น ซุปพีเรีย มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
กรุงเทพมหานคร

BN Superior Marketing co., ltd



ความเป็นนวัตกรรม

เก้าอี้ทันตกรรมชนิด 2 in 1 เป็นเก้าอี้ทันตกรรมแบบพกพาที่สามารถรองรับน้ำหนักผู้ป่วยได้ถึง 150 กก. มีระบบปรับเอน ปรับสูงต่ำ รองรับท่าตรวจตามหลักสรีรศาสตร์ และมีอุปกรณ์เสริมครบชุดในตัวเดียว โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ด้านการออกแบบทางกายภาพร่วมกับเทคนิควิศวกรรมเครื่องกล จึงทำให้เกิดอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่มีความแข็งแรง น้ำหนักเบา พับเก็บและเคลื่อนย้ายสะดวก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของทันตแพทย์ โรงพยาบาลรัฐ หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ และองค์กร NGO ที่ต้องการอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่สะดวกต่อการใช้งานในพื้นที่จำกัด หรืองานภาคสนาม

แผนการเติบโต

เก้าอี้ทันตกรรมชนิด 2 in 1 ได้วางเป้าหมายภายใน 3 ปี เพื่อขยายการเติบโตจากการผลิตแบบสั่งทำ (Custom-made) ไปสู่การขายเชิงพาณิชย์ในรูปแบบ โดยเริ่มจากการตั้งทีมการตลาด เพิ่มช่องทางออนไลน์พัฒนาโมเดลการผลิตให้รองรับความต้องการ สร้างระบบหรือรอร์เดอร์สำหรับกลุ่มโรงพยาบาลและคลินิกขนาดเล็ก และขยายสู่ตลาดต่างประเทศ พร้อมจับมือตัวแทนจำหน่ายใน CLMV ตั้งเป้าเป็นผู้นำผลิตเก้าอี้ทางการแพทย์พกพาเบอร์ต้นในอาเซียน

2-in-1 Dental Chair

Thai Innovation for Accessible Healthcare Services Anywhere

BN Superior Marketing Co., Ltd.
Bangkok



Innovation

The 2-in-1 Portable Dental Chair supports up to 150 kg. with reclining, height adjustment, and ergonomic design. It includes all accessories in one unit, combining medical design science and mechanical engineering. The result is a strong, lightweight, foldable, and transportable medical device that enhances efficiency for dentists, public hospitals, mobile units, and NGOs-ideal for use in confined or field environments.

Growth Plan

Within the next 3 years, the goal is to expand from custom-made production to full-scale commercial sales. The plan includes forming a marketing team, increasing online channels, developing scalable manufacturing models, building a pre-order system for hospitals and small clinics, and expanding into international markets. The company also aims to partner with distributors in the CLMV countries (Cambodia, Laos, Myanmar, Vietnam), with the vision to become a leading portable medical chair manufacturer in ASEAN.



In remote areas, dentists often have to visit patients in schools or isolated communities. The inconvenience of bulky equipment has long made mobile dental difficult services, posing a challenge for both dentists and mobile medical units. Drawing from experience working with mobile healthcare teams, **Mr.Hattachai Santicharoenlert, Marketing Manager at BN Superior Marketing Co., Ltd.,** designed the 2-in-1 dental chair-a solution that works both in clinics and in the field with a single device.

The 2-in-1 dental chair was developed with consulting dentists and took more than 3 prototype iterations to perfect. The goal was portability without too much weight, the ability to support patients weighting up to 150 kg., and maintaining full functionality. It includes reclining and height adjustable features, ergonomic examination positions, and fully integrated dental equipment all in one unit.

The company's revenue model primarily focuses on direct sales, managed by only 2 sales staff, targeting niche customers such as dental clinics, public hospitals, mobile medical units, and NGOs involved in public health. In the future, the company plans to introduce monthly rental options to allow organizations with limited budgets to access the equipment more easily particularly during urgent projects or mobile missions in specific areas.

Additionally, the 2-in-1 dental chair is being extended to other fields in medicine that require reclining, seated, or elevating functionalities similar to medical beds. These include general mobile clinics and even mobile beauty services, opening up entirely new markets with strong growth potential.

เหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี

นวัตกรรมวัสดุก่อสร้างเพื่อคนและโลก
ลดแรง ลดต้นทุน ลดคาร์บอน

บริษัท ชีบาร์ จีเอฟอาร์พี จำกัด
จังหวัดสมุทรสาคร

cbar789 ไวเบเทคไฟเบอร์ ชีบาร์ GFRP
CBar Thailand

หนึ่งในปัญหาของสิ่งก่อสร้างที่ใช้เหล็กคือโดนน้ำแล้วเกิดสนิมง่ายในอนาคตอาจผุกร่อนจนเกิดความเสียหายได้ หากไม่อยากให้สนิมขึ้นก็ต้องเสียค่าทาสีเคลือบเพื่อป้องกันอีกเท่ากับว่าราคาที่ต้องจ่ายให้กับการใช้เหล็กนั้นมากกว่าที่คาดไว้ **คุณบุศารินทร์ อภิมังมิศรีสุข กรรมการบริษัท ชีบาร์ จีเอฟอาร์พี จำกัด และ คุณปญุขร์สมิ์ นุชสวาท ผู้อำนวยการฝ่ายขาย** ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเหล็กจึงเกิดเป็น “เหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี” นวัตกรรมวัสดุทดแทนเหล็กที่มีข้อได้เปรียบจากเหล็กทั่วไปหลายอย่าง ซึ่งนอกจากจะดีต่อผู้ประกอบการแล้วยังดีต่อโลกอีกด้วย



ความเป็นนวัตกรรม

เป็นวัสดุก่อสร้างทางเลือกใหม่ ที่ไร้สนิม น้ำหนักเบา ทนแรงดึงได้สูง และอายุการใช้งานยาวนานกว่า 80 ปี ซึ่งผลิตจากเส้นใยไฟเบอร์กลาสผสมเรซินให้คุณสมบัติเหนือกว่าเหล็กเสริมแรงทั่วไปในด้านความทนทานและไม่ผุกร่อน โดยการใช้เทคโนโลยีวัสดุขั้นสูง และกระบวนการผลิตที่ปล่อยคาร์บอนฟุตพริ้นต์ต่ำกว่าเหล็กถึง 600 เท่า จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทานต่อสภาพแวดล้อม ขนส่งง่าย และลดภาระการบำรุงรักษา ยกกระดับมาตรฐานงานก่อสร้างสมัยใหม่ พร้อมตอบโจทย์ความยั่งยืนและลดต้นทุนระยะยาวให้กับผู้ใช้งาน

แผนการเติบโต

เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างฐานลูกค้ากลุ่มนิคมอุตสาหกรรมและงานก่อสร้างในแนวราบ เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดสาขาใหม่บ่อยๆ ไปจนถึงสิ่งก่อสร้างทั่วไปและมีแผนขยายจุดกระจายสินค้าตามภูมิภาคต่างๆ

GFRP Fiber Rebar

A Construction Innovation for People and the Planet : Less Weight, Lower Costs, Reduced Carbon

C BAR GFRP Co., Ltd.
Samut Sakhon

One of the recurring problems with using steel in construction is its tendency to rust when exposed to water. Over time, this corrosion can cause structural damage. To prevent rust, steel must be coated with protective paint, which adds additional costs. This means the actual price of using steel often exceeds initial expectations.

Ms.Butsarin Apimangmesrisuk, Managing Director of C BAR GFRP Co., Ltd., and Ms.Puncharust Nootsavast, Director of Sales, recognized the limitations of traditional steel and developed

Innovation

A new construction material made from fiberglass-reinforced resin rust-proof, lightweight, high-tensile strength, lasting over 80 years. It outperforms steel rebar in durability and corrosion resistance. By using advanced materials and low-carbon production emitting 600× less CO₂ than steel, it offers strong, weather-resistant, easy-to-transport components that reduce maintenance and raise modern construction standards while supporting sustainability and long-term cost savings.

Growth Plan

The company is focusing on communication and outreach to build a customer base in industrial estates and low-rise construction, such as frequently expanding convenience store chains and general construction projects. There are also plans to expand distribution networks to regional areas throughout the country.

“GFRP Fiber Rebar”, an innovative material that offers several advantages over regular steel. Not only is it beneficial for contractors, but it’s also environmentally friendly.

Key features of GFRP Fiber Rebar include its exceptional strength it can withstand tensile force three times greater than traditional steel. Its lightweight nature makes it easier to transport and install, reducing labor requirements. It also offers significant cost savings, as the overall cost of construction using GFRP Fiber Rebar is lower. Most notably, it has a much smaller carbon footprint: the GFRP production process emits 600 times less carbon than steel. Additionally, the product is expected to have a longer lifespan and require less maintenance over time.

As a relatively new innovation, the initial focus has been on educating potential customers about the advantages of GFRP Fiber Rebar. The company is currently targeting industrial estates and low-rise construction projects, such as convenience stores that frequently open new branches. That said, GFRP can be used in general construction as well. Future plans include expanding distribution points to various regions across Thailand.



ต้นตำรับ น้ำสำรอง

พลิกวิกฤตผลผลิตล้นเมืองจันทรี
สู่ตลาดสุขภาพยุคใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นตำรับฟรุ๊ตแฟคตอรี
จังหวัดจันทบุรี

www.tontumrab.com
ร้านต้นตำรับ จันทบุรี
@tontumrab

เมื่อผลไม้ล้นตลาด สิ่งที่เกิดขึ้นคือ
ต้องเผชิญแทบจะทุกฤดูคือราคาผลผลิต
ตกต่ำ โดยเฉพาะในภาคตะวันออกที่เป็น
แหล่งส่งออกผลไม้หลายชนิด หากขาย
ไม่ออกก็เท่ากับว่าเสียผลไม่ถอยนั้นทั้ง
เฉยๆ คุณชัยวุฒิ จาญพจน์ และทีม
จึงรวมตัวกันก่อตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ต้นตำรับฟรุ๊ตแฟคตอรี ธุรกิจผลิตและ
จำหน่ายผลไม้แปรรูป เพื่อสร้างรายได้
ให้กับเกษตรกร ด้วยการเพิ่มมูลค่า
ผลไม้ท้องถิ่น ซึ่งหนึ่งในสินค้าที่จำหน่าย
คือน้ำสำรอง ภายใต้แบรนด์ “ต้นตำรับ”
แบรนด์น้ำสำรองที่ขายมานานกว่า 20 ปี
และต่อยอดเป็น “Malva” น้ำสำรองใน
รูปแบบช็อต (Shot) ที่พัฒนาร่วมกับ
มหาวิทยาลัยในจังหวัด

ความเป็นนวัตกรรม

เป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่ออกแบบ
ให้ดื่มได้ตามช่วงเวลาของวัน ด้วยสูตร
เฉพาะ 4 สูตร ซึ่งพัฒนามาจากน้ำสำรอง
และสมุนไพรไทย ร่วมวิจัยกับมหาวิทยาลัย
ไบโพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยใช้เทคโนโลยี
การสกัดสมุนไพร และระบบการผลิต
มาตรฐานในแหล่งวัตถุดิบต้นกุ่มต่ำ
จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พกพา
สะดวก มีฟังก์ชันชัดเจน และยกระดับ
สมุนไพรสู่ตลาดสุขภาพ ช่วยสร้างรายได้
ให้เกษตรกรขยายโอกาสสู่ตลาดสุขภาพ
ผ่านร้าน OEM และเครือข่ายร้าน
สุขภาพทั่วประเทศ

แผนการเติบโต

Malva อยู่ระหว่างทดลองตลาด
โดยเริ่มจากฐานลูกค้าเดิม จากนั้นขยาย
สู่ร้านผลไม้ ร้านของฝาก และร้านสินค้า
เพื่อสุขภาพ คาดว่า Malva จะเป็น Hero
Product และจะแปรรูปผลไม้และสมุนไพร
ท้องถิ่นอื่นๆ ในอนาคต



เนื่องจากน้ำสำรองเป็นน้ำสมุนไพร
ที่มีสรรพคุณมากมาย สามารถดื่มได้
ทุกเวลา ประกอบกับเทรนด์รักสุขภาพ
ที่กำลังเติบโตในผู้บริโภคทุกกลุ่มจึง
พัฒนาให้ Malva เป็นน้ำสำรองที่แบ่ง
ทานทั้งหมด 4 ช็อต 4 ของ สอดคล้อง
กับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าในแต่ละ
ช่วงเวลา ได้แก่ Morning Shot
เพิ่มสมุนไพรช่วยการขับถ่าย, Day Shot
ดื่มเพื่อความสะดวกสบาย ดับกระหาย,
ตอนบ่ายเพิ่มพลังงานด้วยแอลคาร์นิทีน
และ Night Shot เพิ่มคาโมไมล์
ช่วยให้หลับสบายยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม Malva น้ำสำรอง
ช็อตยังอยู่ระหว่างการพัฒนาทดลองตลาด
โดยเริ่มจากฐานลูกค้าเดิมของแบรนด์
ต้นตำรับ ซึ่งแน่นอนว่ามีกระแสตอบรับ
ที่ดี จากนั้นค่อยๆ ขยายสู่ตลาดที่
กว้างขึ้น ผ่านการวางจำหน่ายผ่านร้าน
ผลไม้ ร้านขายของฝาก และร้านจำหน่าย
สินค้าเพื่อสุขภาพ จึงหวังว่า Malva
จะเป็น Hero Product ของต้นตำรับ
ฟรุ๊ตแฟคตอรี นอกจากนี้ยังวางแผน
ต่อยอดผลไม้และสมุนไพรชนิดอื่นๆ
ในจังหวัด เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่ม
มูลค่าของดีจากจังหวัดสู่ต่อไป

Tontumrab The Original Malva Nut Drink

Turning Chanthaburi’s Fruit Surplus Crisis
into a Modern Health Market Opportunity

Tontumrab Fruit Factory Part., Ltd.
Chanthaburi

When the market is flooded
with fruits, farmers almost inevitably
face the issue of falling produce
prices every season. This is especially
true in the eastern region, a major
hub for fruit exports. If the produce
cannot be sold, it simply goes to



Innovation

A health drink designed for
different times of the day, available
in four formulas derived from
Malva Nut juice and Thai herbs,
co-developed with a Chanthaburi
university. Using herb-extraction and
standard production technologies
with local, low-cost ingredients, this
portable health beverage offers
clear functional benefits, promotes
herbal health products, generates
income for farmers, and expands
herbal presence in health stores
and OEM networks nationwide.

Growth Plan

Malva is currently in the
market testing phase, starting
with the brand’s existing customer
base. The next step is to expand
into fruit stores, souvenir shops,
and health product retailers. Malva
is expected to become the hero
product, with future plans to process
other local fruits and herbs to add
even greater value to Chanthaburi’s
renowned produce.

waste. In response, **Mr.Chaiyawut
Jatupot and his team joined forces
to establish Tontumrab Fruit Factory
Part., Ltd.**, a business focused on
producing and distributing processed
fruit products. Their goal is to generate
income for farmers by adding value
to local produce.

One of their key products is
Malva nut drink, sold under the
brand “Tontumrab,” which has
been on the market for over 20
years. They have since expanded
the product line to include “Malva”,
a shot-sized version of the drink
developed in collaboration with a
local university.

Malva nut drink is a herbal
beverage known for its many health
benefits and can be consumed at
anytime. Coupled with the growing
health-conscious trend among
consumers of all groups, the team
developed Malva into a four-shot
product - 4 servings in 4 sachets,
aligning with customers’ daily
consumption patterns:

Morning Shot - Contains herbs
that support digestion.

Day Shot - Refreshing and
thirst-quenching.

Afternoon Shot - Boosts energy
with added L-carnitine.

Night Shot - Includes
chamomile to help improve sleep.

Currently, Malva is still in its
market testing phase, beginning
with the existing customer base of
the Tontumrab brand. Unsurprisingly,
it has received positive feedback.
The team plans to gradually expand
the product’s reach to a wider
market through fruit stores, souvenir
shops, and health product retailers.
The hope is for Malva to become
the hero product of Tontumrab Fruit
Factory. Moreover, the team plans
to continue developing new products
from other local fruits and herbs in
the province, aiming to play a part
in adding value to Chanthaburi’s
agricultural treasures.

อังเคิล เบน สมูทตี้

โมเดลตู้ขายน้ำผลไม้ปั่นอัตโนมัติที่โตได้
แบบไม่ต้องจ้างคน

บริษัท พรีเมียมฟรุ๊ตคอร์ปอเรชั่น จำกัด
กรุงเทพมหานคร

www.uncleben-fruit.com
UNCLE BEN PremiumFruit
จัดหาผลไม้สด
@uncleben_premiumfruit

ปัจจุบันมีตู้จำหน่ายอัตโนมัติ
(Vending Machine) มากมาย
หนึ่งในนั้นคือตู้จำหน่ายกระเช้าผลไม้
จาก บริษัท พรีเมียมฟรุ๊ตคอร์ปอเรชั่น
จำกัด โดย คุณบุญจอน วิเศษสินรพ
และ คุณณัฏฐ รัตนมาโนชญ์ ด้วย
ประสบการณ์ในธุรกิจผลไม้มากว่า 7 ปี
ต้องการต่อยอดกิจการผลไม้สด จึงลอง
เปิดร้านผลไม้พร้อมทานตามแนว
รถไฟฟ้าและพื้นที่สำนักงานต่างๆ แต่
ไม่ค่อยราบรื่น เนื่องจากตั้งอยู่ในที่
ไม่เหมาะสม และต้นทุนที่สูงจากการ
จ้างคน จึงพัฒนาตู้ Vending Machine
สำหรับจำหน่ายน้ำผลไม้ปั่น ภายใต้
แบรนด์ “อังเคิล เบน สมูทตี้” เพราะ

ความเป็นนวัตกรรม

พัฒนาตู้จำหน่ายน้ำผลไม้ปั่น
อัตโนมัติ ลดต้นทุนแรงงาน เคลื่อนย้าย
สะดวก และตอบโจทย์การขายได้ตลอดวัน
ซึ่งเป็นแนวคิดต่อยอดจากประสบการณ์
เป็นซัพพลายเออร์ผลไม้ให้ร้านอาหาร
ชื่อดัง และจำหน่ายกระเช้าผลไม้ปรับแต่ง
ได้ตามโอกาส โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูล
พฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีจนถึง
แมชชีนมาปรับใช้กับสมูทตี้ ผลไม้ปั่นเข้า
จึงทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ในการซื้อ
น้ำผลไม้ปั่นแบบไม่ต้องรอ เพิ่มความ
สะดวก เข้าถึงง่าย ช่วยขยายโอกาส
ถึงฝั่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้วย
ราคาที่จับต้องได้ และระบบพร้อมใช้งาน
เชิงพาณิชย์

แผนการเติบโต

มีแผนขยายธุรกิจไปยังพื้นที่ใกล้
สำนักงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล
โดยตั้งเป้าหมายสาขา 200-300 ตู้ ภายใน
4 ปี และ 700 ตู้ ภายใน 10 ปี



ไม่ต้องใช้คน ต้นทุนจึงน้อยลง และ
โยกย้ายตู้ไปตามที่ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น
อังเคิล เบน สมูทตี้ ได้นำเสนอ
ประสบการณ์ใหม่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น
คัดสรรผลไม้ปั่นเข้าเป็นวัตถุดิบหลัก
ออกมาเป็นน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพ
ทั้งหมด 15 เมนู (ไม่ใส่ไซรัป 4 เมนู
และใส่ไซรัปอีก 11 เมนู) จำหน่ายใน
ราคาเริ่มต้นเพียง 55 บาท และ 75 บาท
เท่านั้น ถือว่าราคาจับต้องได้ง่ายกว่า
แบรนด์น้ำผลไม้ปั่นคุณภาพสูงตาม
ท้องตลาด จึงมีเพจการตลาดต่างๆ
เข้ามาทำคอนเทนต์ และทางแบรนด์
ยังสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการเชิญ
อินฟลูเอนเซอร์มารีวิวการใช้งาน
นอกจากนี้ อังเคิล เบน สมูทตี้ ยังเป็น
เจ้าแรกในไทยที่พัฒนาตู้ปั่นอัตโนมัติ
พร้อมกลสิททิบิตร และจำหน่ายตู้ปั่น
อัตโนมัติให้แบรนด์อื่นได้ใช้อีกด้วย

ปัจจุบัน อังเคิล เบน สมูทตี้ เปิด
ให้บริการที่โรงพยาบาลเมตพาร์คและ
เซ็นทรัลเวิลด์ มีแผนขยายธุรกิจไปยัง
พื้นที่ใกล้สำนักงานในกรุงเทพฯ และ
ปริมณฑล โดยตั้งเป้าหมายสาขา
200-300 ตู้ ภายใน 4 ปี และ 700 ตู้
ภายใน 10 ปี ซึ่งไม่ใช่เป้าหมายที่ยาก
เกินความสามารถ เพราะ อังเคิล เบน
สมูทตี้ ไม่ต้องฝึกอบรมพนักงาน แค่
วิเคราะห์สถานที่และเติมสินค้าในตู้
เท่านั้น

Uncle Ben Smoothie

A Self-Serve Smoothie Vending Machine
Model that Can Grow With Zero Staff

Premium Fruit Corporation Co., Ltd.
Bangkok



Today, there are many types
of vending machines one of which
is a fruit basket vending machine
developed by Premium Fruit
Corporation Co., Ltd., led by
Mr.Benchapon Wisetsinhop and
Mr.Gasidate Rattanamanoch.
With over 7 years of experience in
the fruit business, the team wanted
to expand into ready-to-eat fruit
by opening retail stalls near BTS

Innovation

An automated smoothie
vending machine reduces labor
costs, is portable, and operates
continuously. Building on experience
supplying fruit to renowned
dessert shops and made-to-order
fruit baskets, the product integrates
consumer-behavior analysis and
vending technology with smoothies
of imported fruit. This delivers
a new, no-wait juice experience
that’s convenient, accessible,
business-friendly, affordable, and
commercially ready.

Growth Plan

The company plans to expand
into office areas in Bangkok and
nearby provinces, targeting 200-300
vending machines within 4 years,
and 700 machines within 10 years.



stations and office areas. However,
the business struggled due to poor
locations and high labor costs.

This led them to develop a
smoothie vending machine under
the brand “Uncle Ben Smoothie”,
which requires no staff, significantly
reduces costs, and can be moved
easily from place to place.

Uncle Ben Smoothie introduces
a new experience in purchasing
blended fruit drinks, using imported
fruits as the main ingredients.
The menu consists of 15 healthy
smoothie options - 4 without syrup
and 11 with syrup priced affordably
at just 55 or 75 baht, making it
more accessible than premium
smoothie brands in the market.

The brand gained attention
from marketing pages creating
content about it, and they actively
engaged consumers by inviting
influencers to review the machines.
Notably, Uncle Ben Smoothie is the
first in Thailand to develop and
patent an automatic smoothie
blending vending machine, and
they also offer the machine to
other brands for use.

Currently, Uncle Ben Smoothie
machines are available at MedPark
Hospital and CentralWorld, with
plans to expand into areas near
offices in Bangkok and surrounding
provinces. The brand aims to scale
up to 200-300 machines within 4 years,
and 700 machines within 10 years an
achievable goal, since the model
requires no staff training, only site
analysis and machine refilling.



วีอาร์ ไฮโดเรอราพี

นวัตกรรมผสานศิลปะบำบัดกับเทคโนโลยี
ยกระดับระบบสุขภาพจิต

บริษัท ฮีลแอนด์โซล เทคโนโลยี จำกัด

จังหวัดนครปฐม / กรุงเทพฯ

www.healandsoultech.com

เมื่อปี 2567 พบว่าคนไทยมากกว่า 10 ล้านคน มีปัญหาสุขภาพจิต แต่มีเพียง 2 ล้านคนเท่านั้นที่ได้รับการรักษา เพราะบุคลากรทางการแพทย์ด้านสุขภาพจิตมีไม่เพียงพอ ทำให้จิตแพทย์และนักบำบัดจิตต้องทำงานหนัก ประกอบกับเมืองไทยยังไม่มีนวัตกรรมบำบัดจิตที่จะเข้ามาช่วยรักษา คุณปัญญาพัฒน์ ไศภามพรฉัตร ผู้ร่วมก่อตั้ง และ CEO บริษัท ฮีลแอนด์โซล เทคโนโลยี จำกัด และทีมเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาประสบการณ์บำบัดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงผสานศิลปะบำบัดกับเทคโนโลยี VR กลายเป็น วีอาร์ ไฮโดเรอราพี ซอฟต์แวร์นวัตกรรมจำลองฉากเพื่อเพิ่มสมาธิให้ผู้เข้ารับการบำบัด

ความเป็นนวัตกรรม

คือซอฟต์แวร์บำบัดสุขภาพจิตที่ใช้งานร่วมกับแว่น VR เพื่อให้ผู้ป่วยมีสมาธิกับการบำบัดมากขึ้น ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดผสานศิลปะบำบัดกับเทคโนโลยีเสมือนจริง โดยเลือกฉากที่เหมาะสมกับภาวะของผู้ป่วยแต่ละราย โดยใช้กระบวนการออกแบบกิจกรรมใน VR ความยาว 10 - 20 นาที พร้อมติดตั้งง่ายทั้งบนคอมพิวเตอร์และเว็บ จึงทำให้เกิดประสบการณ์บำบัดรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงง่ายและต่อเนื่อง พร้อมระบบประเมินผลสุขภาพจิตอย่างเป็นระบบ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการรักษา แบ่งเบาภาระบุคลากรทางการแพทย์ และยกระดับการบำบัดสุขภาพจิต

แผนการเติบโต

ในอนาคต วีอาร์ ไฮโดเรอราพี ซอฟต์แวร์ จะขยายบริการไปยังโรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และองค์กรต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมเสนอการทดลองใช้ฟรี และพัฒนาไฮเวอร์ต่างๆ เพื่อยกระดับการดูแลสุขภาพจิตแบบครบวงจร



วีอาร์ ไฮโดเรอราพี ซอฟต์แวร์สามารถใช้งานได้เพียงติดตั้งซอฟต์แวร์ที่คอมพิวเตอร์และไฟล์ APK ที่แว่น VR โดยเลือกฉากเสมือนจริงที่เหมาะสมกับปัญหาสุขภาพจิตของผู้ป่วย ซึ่งมีให้เลือกมากกว่า 10 ฉาก จากนั้นผู้ป่วยสวมใส่แว่น VR จะได้รับการบำบัดผ่านการทำกิจกรรมตามคำแนะนำ ครั้งละ 10-20 นาที 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราว 4-6 ครั้ง โดยข้อมูลการบำบัดจะถูกบันทึกในระบบ เพื่อให้จิตแพทย์ใช้ข้อมูลเพื่อวินิจฉัยการบำบัดต่อไป ซึ่งนวัตกรรมนี้ผ่านการทดลองใช้ในแผนกจิตเวชในโรงพยาบาลหลายแห่ง พบว่าช่วยให้ผู้ป่วยจดจ่อกับการบำบัดได้ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้ป่วยที่มีความเครียดสะสม ก่อนพัฒนาเป็นภาวะซึมเศร้า

ปัจจุบัน วีอาร์ ไฮโดเรอราพี ซอฟต์แวร์ ให้บริการในรูปแบบลิขสิทธิ์แบบเช่ารายเดือน รายปี และ Subscription ซึ่งในอนาคตจะขยายบริการไปยังโรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และองค์กรต่างๆ มีแผนพัฒนาเทคโนโลยีวิเคราะห์และให้คำแนะนำการรักษาแบบส่วนบุคคล รวมถึงใช้เฝ้าระวังวัดประสิทธิภาพสมองและระดับความเครียด เพื่อยกระดับการรักษาสุขภาพจิตให้ดียิ่งขึ้น

VR Psychotherapy

An Innovation that Merges Art Therapy with Technology to Enhance Mental Healthcare

Heal and Soul Technology Co., Ltd.

Nakhon Pathom / Bangkok

In 2024, over 10 million Thais were suffering from mental health issues, yet only 2 million people had access to treatment. This shortfall stems from a lack of mental health professionals, placing a heavy burden on psychiatrists and therapists. Furthermore, there were no existing therapeutic innovations in Thailand to help address this gap.

Innovation

A mental-health therapy software paired with VR glasses enhances patient focus. It combines art of therapy and virtual reality, selecting scenes based on individual patient conditions. Activities run 10-20 minutes and are easy to deploy on computers or headsets. This accessible, continuous therapy includes systematic mental health evaluation, enhancing treatment effectiveness, reducing healthcare staff burden, and advancing mental-health care.

Growth Plan

In the future, VR Psychotherapy Software will expand its services to hospitals, academic institutions, and various organizations. The company also plans to offer free trials and develop additional features to elevate mental healthcare into a comprehensive, holistic system.

Recognizing this opportunity, Ms.Poonyapat Sopaaumpornchat, Co-Founder and CEO of Heal & Soul Technology Co., Ltd., along with her team, set out to improve the therapeutic experience by integrating art therapy with VR technology. The result was the VR Psychotherapy Software, an innovation that simulates calming virtual environments to enhance focus during therapy sessions.

The VR Psychotherapy Software is easy to deploy-just install the software and test the equipment. When using a VR headset, the staff selects a virtual scene appropriate to the patient's condition, with over 10 different scenes available. The patient then undergoes therapy through guided activities for approximately 10-20 minutes per session, 4-6 times per week. The system subsequently evaluates changes in the patient's mental health.

This software has already been piloted in several psychiatric departments across hospitals, with results showing improved patient concentration during therapy particularly for individuals with accumulated stress that could lead to depression.

Currently, VR Psychotherapy Software is offered through monthly, yearly, and subscription-based plans. In the future, services will expand to include hospitals, educational institutions, and corporate organizations. There are also plans to integrate AI-powered analysis and treatment recommendations, along with features to measure brain function and stress levels, further diversifying mental health solutions.



ซี เลกเทิซ บู้ดเดิ้ล

บะหมี่สาหร่ายผักกาดทะเล
นวัตกรรมอาหารสุขภาพจากทะเล
เพิ่มมูลค่าด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

วิสาหกิจชุมชนจันทรบุรี@ปากน้ำแหลมสิงห์

จังหวัดจันทบุรี

จันทรบุรีปากน้ำแหลมสิงห์

ผลิตกับทวิสาหกิจชุมชน จันทรบุรี

@8899pZq

หากพูดถึงทะเล แน่นอนว่าหนึ่งในจังหวัดที่ทุกคนนึกถึงต้องมีจันทบุรี อย่างอำเภอแหลมสิงห์ที่มีทั้งภูเขา ทะเล ชายหาดที่สวยงามน่าเที่ยว ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลายจึงมีวัตถุดิบท้องถิ่นมากมายที่ถูกมองข้าม นั่นก็คือสาหร่ายผักกาดทะเล ซึ่งวิสาหกิจชุมชนจันทรบุรี@ปากน้ำแหลมสิงห์ เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของสาหร่ายผักกาดทะเล

ความเป็นนวัตกรรม

บะหมี่สาหร่ายผักกาดทะเลเป็นบะหมี่สำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่พัฒนาจากอัตลักษณ์การเลี้ยงสาหร่ายผักกาดทะเลอย่างยั่งยืนในท้องถิ่นจันทบุรี ซึ่งแปรรูปโดยใช้วิธีอบแทนการทอด ทำให้ได้เส้นบะหมี่ที่มีไขมันทรานส์ต่ำและยังคงคุณค่าทางอาหาร โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาเป็น 3รสชาติ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและดึงดูดกลุ่มลูกค้า จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์บะหมี่ที่แตกต่างกันจากตลาดทั่วไป ทั้งด้านสุขภาพและวัตถุดิบเฉพาะถิ่น ช่วยตอบเจียผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ พร้อมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาหร่ายพื้นที่กันอย่างยั่งยืน

แผนการเติบโต

พัฒนาบะหมี่สาหร่ายผักกาดทะเลให้รับประทานง่าย คิดค้นรสชาติใหม่ๆ เพื่อตอบเจียผู้บริโภคยุคใหม่ พร้อมสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมและสำรวจตลาด โดยปัจจุบันขายแบบออฟไลน์ และมีแผนขยายสู่ช่องทางออนไลน์ในอนาคต



ผสมกับประสบการณ์การต่อยอดวัตถุดิบในพื้นที่ให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย ร่วมกันสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาหร่ายผักกาดทะเล ด้วยการแปรรูปเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจทั้งคนรักบะหมี่กึ่งและรักสุขภาพ

ในกระบวนการผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเลือกพื้นที่เลี้ยงสาหร่ายผักกาดทะเลที่มีความเค็มเหมาะสม และดูแลด้วยสภาพแวดล้อมที่เพิ่มโอกาสในการเติบโต เมื่อโตเต็มที่แล้วจึงนำมาแปรรูปด้วยการอบแทนการทอด เพื่อคงคุณค่าทางอาหารและปราศจากไขมันทรานส์ ทำให้ใช้เวลาต้มนานกว่าบะหมี่กึ่งทั่วไป 7-10 นาที ซึ่งขณะนี้กำลังปรับปรุงให้เหลือ 3-5 นาที มากไปกว่านั้น บะหมี่สาหร่ายผักกาดทะเลยังโดดเด่นด้วยการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นที่มีคุณค่า ทางโภชนาการสูงมารังสรรค์เป็นรสชาติต่างๆ เช่น อาหารทะเล สาหร่ายและสมุนไพรในจันทบุรี ซึ่งตอนนี้มีให้เลือกถึง 3 รสชาติ ได้แก่ น้ำใส ต้มยำ และผัดซีเม่า

นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนจันทรบุรี@ปากน้ำแหลมสิงห์ ยังพัฒนาบะหมี่สาหร่ายผักกาดทะเลให้อร่อยและทานสะดวกยิ่งขึ้น เพื่อตอบเจียผู้บริโภคยุคใหม่ พร้อมสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมและการสำรวจตลาดอย่างต่อเนื่อง เน้นสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมต่างๆ และการขยายยังคงเป็นแบบออฟไลน์ ซึ่งในอนาคตมีแผนพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึง

Sea Lettuce Noodles

Local Wisdom Heritage Brings an Innovative Health Food from the Sea

Chantraburi@Paknamlaemsing Community Enterprise

Chanthaburi

Recognizing its nutritional value and leveraging their experience in turning local resources into marketable products, the Chantraburi@Paknamlaemsing Community Enterprise has added value to Sea Lettuce by transforming it into instant noodles. This has proven popular with both instant noodle lovers and health-conscious consumers.

In the production process, the community enterprise selects seaweed cultivation areas with optimal salinity and maintains an environment conducive to growth. Once the seaweed matures, it is processed by baking instead of frying, preserving nutritional value and eliminating trans fats. This results in a longer cooking time of 7-10 minutes compared to typical instant noodles. However, the formula is currently being improved to reduce cooking time to just 3-5 minutes.

What makes these sea lettuce noodles stand out even more is the use of nutrient-rich local ingredients to create unique flavors such as seafood, seaweed, and herbs from Chanthaburi. Currently, 3 flavors are available: Clear Soup, Tom Yum, and Stir-fried Spicy (Pad Kee Mao).

In addition, the Chantraburi@Paknamlaemsing Community Enterprise continues to develop these noodles to be tastier and more convenient, aiming to meet the needs of modern consumers. They are building awareness through ongoing activities and market surveys, primarily selling through offline channels for now. Looking ahead, there are plans to develop online channels to increase accessibility.



โพสต์เพอร์ตี ดอกคอม

ปลดล็อกปัญหานายหน้าอสังหาฯ ด้วยระบบโปร่งใสและเทคโนโลยีทันสมัย

บริษัท โพสต์เพอร์ตี จำกัด
จังหวัดนครปฐม

www.postparty.com
Postparty.com
@Postparty

เมื่อจะซื้อขายบ้านสักหลัง หากมีนายหน้าอสังหาริมทรัพย์เข้ามาช่วยประสาน บ้านก็จะถูกส่งต่อได้สะดวกรวดเร็วขึ้น แต่หลายคนไม่ไว้วางใจใช้บริการนายหน้า เพราะมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับความไม่โปร่งใส ขาดเครื่องมือในการทำงาน ไปจนถึงระบบค่าคอมมิสชันที่ไม่ชัดเจน ทำให้วงการนายหน้าประสบปัญหาไปด้วย คุณชาวุฒิชัย ดวงภูมิเมอร์ ก็เคยได้รับประสบการณ์ไม่ดีทั้งในมุมของคนขายและนายหน้า จึงเกิดไอเดียแพลตฟอร์มซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ Postparty.com เพื่อให้ข้อมูลโปร่งใส

ความเป็นนวัตกรรม

โพสต์เพอร์ตี ดอกคอม เป็นแพลตฟอร์มนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ที่ให้คุณบ้านผ่าน VR-3D และแผนที่ Google Map ซึ่งพัฒนาฟีเจอร์ให้ผู้ใช้สามารถสำรวจทรัพย์สินเสมือนจริงได้สะดวก ลดการเดินทางและช่วยให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น โดยใช้เทคโนโลยี Google Street View ผสานระบบ Affiliate ที่สมาชิกแชร์ลิงก์ ขายและรับค่าคอมมิสชันได้โดยไม่ต้องลงทุน จึงทำให้เกิดระบบซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย ขยายเครือข่ายได้รวดเร็ว และเพิ่มความโปร่งใสในวงการนายหน้า ช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้งาน สร้างรายได้ใหม่ และตอบรับการเติบโตของตลาดอสังหาฯ ออนไลน์อย่างยั่งยืน

แผนการเติบโต

ขยายตลาดสู่พื้นที่ที่มีศักยภาพสูง โดยร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ สื่อสารแบรนด์ผ่านป้ายประกาศ คอนเทนต์ให้ความรู้ และรีวิวจากผู้ใช้จริง พร้อมต่อยอดเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อยกระดับประสบการณ์ซื้อขายอสังหาฯ ให้กับสมาชิกยิ่งขึ้น

Postparty.com

Unlocks Real Estate Brokerage Challenges with Modern Technology and Transparency

Postparty Co., Ltd.
Nakhon Pathom

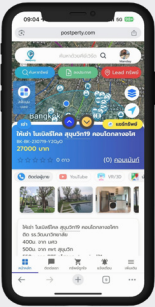
When it comes to buying or selling a home, having a real estate agent to facilitate the process can significantly smooth things out. However, many people are hesitant to use agents due to stories of non-transparency, lack of proper tools, and unclear commission systems issues that affect the credibility of the entire industry. Mr. Chanwit Duangpummate has experienced the downsides of

Innovation

Postparty.com is an online real-estate brokerage platform enabling VR-3D home tours and Google Maps visualization. Buyers can virtually explore properties, reducing travel time and enabling faster decisions. It integrates Google Street View and an affiliate system where members share sale links and earn commission without investment. The platform creates an accessible, fast-growing, transparent online real-estate network, elevating user experience, generating new income, and aligning with sustainable online real-estate market growth.

Growth Plan

Postparty.com aims to expand into high-demand regions through influencer partnerships, brand communication via property signage, educational content, and real-user reviews. At the same time, it continues to enhance its technological capabilities to further modernize and elevate the real estate buying and selling experience.



this system firsthand, both as a seller and as an agent. This led to the idea for Postparty.com, a real estate platform designed to provide transparency for buyers and sellers alike, while integrating technology to make property transactions smoother and more efficient.

Postparty.com is a website where everyone can access complete property information. Users can view property locations on a map and explore 360-degree interior views, similar to Google Street View, which saves time and increases convenience when choosing a home.

Sellers can post listings for free, with no service fees. Members of the platform are allowed to share listing links within their own networks. If a sale occurs via one of these shared links, the member earns a commission based on the share order, much like an affiliate marketing system. This model then distributes commissions among those who help promote the listing, making it easier for properties to gain visibility and increasing the chances of a successful sale.

Currently, Postparty.com operates in Bangkok and its vicinity area. Looking ahead, the company plans to expand into high-demand areas, partner with influencers, and promote the brand through “For Sale” signs, educational content, and authentic user reviews to attract new target audiences. The platform also continues to explore new technological applications to raise the standard of the real estate industry.



ขนมบ้านอู๋ม

ชีฟฟอนไฟเบอร์เค้กสายน้ำสามฤดูรสชาติแห่งสุขภาพจากอะเชิงเกรา

บริษัท ดิลิเซียส สตอรี่ จำกัด
จังหวัดอะเชิงเกรา

www.Baanoum.com
ขนมบ้านอู๋ม @baanoum

ในยุคที่เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ธุรกิจเบเกอรี่ต้องปรับตัว “ชีฟฟอนไฟเบอร์เค้กสายน้ำสามฤดู” ของร้านขนมบ้านอู๋ม คือหนึ่งในตัวอย่างของนวัตกรรมขนมแบรนด์ไทยที่ผสานความอร่อยกับประโยชน์ด้านโภชนาการได้อย่างลงตัว

คุณโชติอนันต์ ปินถานันต์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดิลิเซียสสตอรี่ จำกัด กล่าวถึงจุดกำเนิดว่า เดิมทีเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดร้านขนมอยู่แล้วมองเห็นช่องว่างของผู้บริโภคที่อยากกินของหวานแต่กังวลเรื่องน้ำตาลและความอ้วน จึงสร้างเค้กไฟเบอร์สูตรเฉพาะที่มีค่าน้ำตาล (GI) ต่ำลงกว่าเดิม มีแนวทางสำคัญคือ

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สุขภาพที่พัฒนาขึ้นโดยการผสมผสานองค์ความรู้ทางโภชนาการและเทคนิคการใช้ไฟเบอร์ละลายน้ำ ซึ่งมีบทบาทเสมือนไฟเบอร์อีก ช่วยลดค่าดัชนีน้ำตาลในเลือด และส่งเสริมระบบขับถ่าย พร้อมนำวัตถุดิบที่ขึ้นจากจังหวัดอะเชิงเกรา อาทิ ดอกอัญชัน มะพร้าว เนื้อมะพร้าว และน้ำตาลสด มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสอดคล้องกับวิถีชีวิตสุขภาพสมัยใหม่ อีกทั้งยังส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

แผนการเติบโต

ยอดขายของแบรนด์เติบโตต่อเนื่อง พร้อมตั้งเป้าเพิ่มยอดขายอีก 3 เท่า และในส่วนช่องทางการจำหน่ายจะขยายไปในพื้นที่ต่างๆ ทั้งในเซกคาเฟ่และโมเดิร์นเทรดทั่วประเทศ พร้อมวางวิสัยทัศน์เป็นผู้นำตลาดเบเกอรี่สุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์นวัตกรรมไฟเบอร์อู๋มใหม่



การใช้ไฟเบอร์ชนิดละลายน้ำ ซึ่งทำหน้าที่เสมือนไฟเบอร์อีก ช่วยเรื่องการย่อยและอยู่ท้องได้นาน ขณะเดียวกันยังคงความนุ่มละมุนของชีฟฟอนเค้กไว้ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

มากไปกว่านั้น ในผลิตภัณฑ์ยังใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากอะเชิงเกรา เช่น ดอกอัญชัน มะพร้าว เนื้อมะพร้าว และน้ำตาลสด ซึ่งนอกจากส่งเสริมสุขภาพแล้ว ยังส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนอีกด้วย ปัจจุบันจำหน่ายผ่านร้านขนมบ้านอู๋มและขยายช่องทางผ่านเซกคาเฟ่อย่างกาแฟพันธุ์ไทย รวมถึงกำลังขยายเข้าสู่โมเดิร์นเทรดทั่วประเทศ พร้อมเสริมแผนการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ทั้งนี้ ชีฟฟอนไฟเบอร์เค้กอยู่ระหว่างการพัฒนา Gen 2 มีเป้าหมายลดค่าดัชนีน้ำตาลลงเหลือต่ำกว่าเดิม และวางเป้าหมายเป็นผู้นำในตลาดเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในอนาคต โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้ง Low Sugar, Low Sodium และ Low Phosphorus ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

BaanOum Bakery

River of 3 Seasons Chiffon Fiber Cake, A Taste of Health from Chachoengsao

Delicious Story Co., Ltd.
Chachoengsao

In an era where health trends are on the rise, the bakery business must adapt. One innovative example is the “River of 3 Seasons” Chiffon Fiber Cake, a Thai dessert’s BaanOum Bakery that perfectly blends delicious flavor with nutritional benefits.

Mr.Chotanan Pinthanan, Managing Director, Delicious Story Co., Ltd., shared that the product originated from his background in the dessert shop business. He noticed a market gap: consumers wanted to enjoy sweets but were concerned about sugar and weight gain. This led to the creation of a

Innovation

A health-focused bakery that combines nutritional science and soluble fiber (functioning as a prebiotic) to reduce blood-sugar index and support digestion. It uses local ingredients from Chachoengsao such as butterfly pea flower, coconut, palm sugar pulp, and palm juice and incorporates them into production. The resulting products are nutritious, fit modern healthy lifestyles, and promote sustainable community-level economic development.

Growth Plan

Sales continue to grow steadily, with a target to triple revenue this year. Distribution channels will expand to new regions, including nationwide café chains and modern trade stores. With a vision to become a leader in the health-focused bakery market, the company is investing in new fiber-based innovations to power its next generation of products.

special fiber-rich chiffon cake formula with a reduced glycemic index (GI). The key lies in the use of water-soluble fiber, which functions like a prebiotic, aiding digestion and providing longer satiety. At the same time, the cake retains the soft and delicate texture of traditional chiffon, without compromise.

What’s more, the cake incorporates local ingredients from Chachoengsao - butterfly pea flowers, coconut, sugar palm fruit, and fresh palm sugar, making the product not only healthier but also supportive of the local economy. The cake is currently sold through the brand’s own store, BaanOum Bakery, and is expanding into café chains such as Punthai Coffee. It is also in the process of entering modern trade outlets nationwide.

Marketing efforts include influencer marketing campaigns to raise awareness on a broader scale. The brand is also developing a second-generation version of the cake with an even lower glycemic index, aiming to become a leader in the health-focused bakery market. Future product lines will include Low Sugar, Low Sodium, and Low Phosphorus options to meet the needs of health-conscious modern consumers.



รูม ลีเคจ เทสต์

นวัตกรรมตรวจสอบรั่วอากาศ เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

บริษัท คิวแอนด์อี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
จังหวัดปทุมธานี

www.qe-international.com
@248hrupy

ในยุคที่ปัญหาฝุ่น PM 2.5 และ ค่าไฟฟ้าที่พุ่งสูงขึ้น ล้วนเป็นปัญหาเรื้อรังของคนไทยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ รูม ลีเคจ เทสต์ จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อให้บริการตรวจสอบรอยรั่วที่เป็นช่องทางให้อากาศภายนอกห้องหรืออาคารเข้ามาข้างใน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการตอบโจทย์กลุ่มห้องหรืออาคารที่ต้องการมาตรฐานสูง อาทิ Data Center อาคารที่ต้องผ่านมาตรฐานระดับสากล เช่น LEED Certification เป็นต้น คุณณัฏฐกร ฤกษ์ทองดอนหัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิวแอนด์อี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กล่าวถึงจุดเริ่มต้นว่า มาจากการมองเห็นโอกาสในตลาด จึงนำเครื่องมือทดสอบจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้แบรนด์กลายเป็นผู้ประกอบการรายแรกในตลาดเฉพาะนี้

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านบริการตรวจสอบรอยรั่วภายในอาคารซึ่งมุ่งเน้นการประเมินคุณภาพอากาศและการอนุรักษ์พลังงาน พยานเทคโนโลยีการตรวจวัดจากต่างประเทศเข้ากับองค์ความรู้ทางสถาปัตยกรรมในบริบทเมืองร้อนของไทย จึงทำให้สามารถระบุจุดรั่วได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว ลดผลกระทบจากฝุ่นละออง PM 2.5 และการสูญเสียพลังงานจากระบบปรับอากาศ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในอาคารและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย

แผนการเติบโต

ธุรกิจเริ่มต้นจากการให้บริการเฉพาะอาคารที่มีข้อกำหนด ก่อนขยายสู่ตลาดบ้านระดับพรีเมียม ปัจจุบันอยู่ระหว่างทดลองตลาด B2C และปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องและเข้าถึงคนทั่วไปมากขึ้น พร้อมวางแผนระยะยาวในการเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานอาคารยุคใหม่ไทย



จากการนำเข้าเครื่องมือที่ยังไม่เคยมีในประเทศ เพื่อหาจุดที่ไม่สมบูรณ์ของสิ่งก่อสร้าง และต่อยอดไปสู่การดำเนินการแก้ไขอย่างแม่นยำ ที่สำคัญกลุ่มห้องหรืออาคารที่ต้องการมาตรฐานสูง อาทิ Data Center อาคารที่ต้องผ่านมาตรฐานระดับสากล เช่น LEED Certification เป็นต้น

คุณณัฏฐกร ฤกษ์ทองดอนหัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิวแอนด์อี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด กล่าวถึงจุดเริ่มต้นว่า มาจากการมองเห็นโอกาสในตลาด จึงนำเครื่องมือทดสอบจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้แบรนด์กลายเป็นผู้ประกอบการรายแรกในตลาดเฉพาะนี้



Room Leakage Test

An Innovation for Building Inspection For a Better Quality of Life

Q&E International Co., Ltd.
Pathum Thani



In an era where PM 2.5 dust pollution and soaring electricity costs have become chronic issues for Thai people, the Room Leakage Test was born to address these challenges. This service detects air leakage points that allow outside air to seep into rooms or buildings.

Innovation

A building leakage inspection service focused on indoor air quality and energy conservation. It integrates foreign measurement technologies with Thai architectural knowledge tailored to hot climates. It accurately and quickly identifies leaks, reduces PM 2.5 infiltration and air-condition energy loss, enhancing building energy performance and resident quality of life.

Growth Plan

The business began by servicing only buildings with special requirements and gradually expanded into the premium housing segment. It is now in the trial phase of entering the B2C market, adapting strategies to reach the general public more effectively. The company also has long-term plans to become an integral part of the new standard for buildings in Thailand.



It began by serving high-standard rooms and buildings such as data centers and structures that must meet international certifications like LEED. Mr.Nutthanakrit Tongdonhun, Managing Director, Q&E International Co., Ltd. recognized the market opportunity, the founder imported specialized testing equipment never before available in Thailand to provide this service. This made the brand the first mover in this niche market. The imported tools enable precise identification of structural imperfections, allowing for targeted and effective repairs. Importantly, these inspections can be completed in a short period of time.

These qualities have become the unique strengths of the business, setting it apart from other service providers. It's not just about measurement that it's about solving complex, specific problems effectively. By combining internationally certified tools with an in-depth understanding of local construction contexts, the brand delivers environmentally friendly outcomes: reducing pollution and lowering energy costs for the owners.

Currently, the company operates primarily under a B2B model. At the same time, it is preparing to expand into the B2C market, starting with premium residential homes and aiming to reach the broader homeowner market with affordable pricing.

โซลาร์สกาย

พลิกโฉมการดูแลโซลาร์ฟาร์ม จากโดรนบินเดี่ยว สู่แพลตฟอร์มอัจฉริยะ เพื่อพลังงานสะอาดแห่งอนาคต

บริษัท โดรน เอไอ จำกัด
กรุงเทพมหานคร

www.droneai.co.th
Drone ai-Drone Inspection

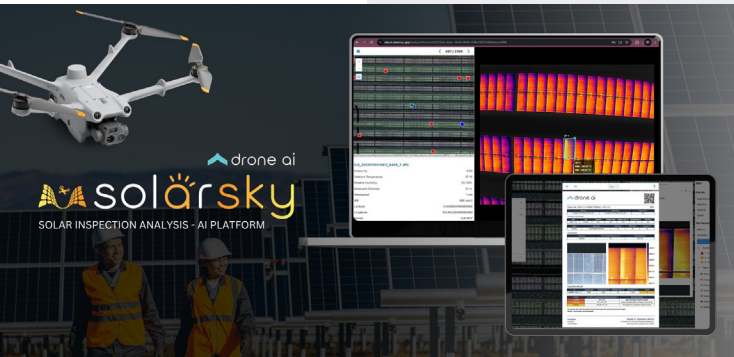
โซลาร์สกาย แพลตฟอร์ม นวัตกรรมจากบริษัท Droneai ที่รวมเทคโนโลยีโดรน กล้องถ่ายภาพความร้อน และ AI เพื่อการตรวจสอบแผงโซลาร์เซลล์แบบครบวงจร คุณภูมิศักดิ์ ชูฉิม ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ บริษัท โดรน เอไอ จำกัด กล่าวถึงจุดเริ่มต้นว่ามาจากการมองเห็นปัญหาการตรวจสอบแผงด้วยตัวเองที่ยังไม่ค่อยตอบโจทย์ทางด้านความแม่นยำ มาตรฐาน และต้นทุน โซลาร์สกาย จึงถือกำเนิดขึ้นจากการพัฒนาระบบ In-House ที่ต่อยอดจนกลายเป็น

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านบริการตรวจสอบระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ซึ่งประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโดรน กล้องถ่ายภาพความร้อน และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ร่วมกับระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (GIS) เพื่อวิเคราะห์และระบุตำแหน่งแผงที่มีความผิดปกติอย่างแม่นยำและรวดเร็ว จึงทำให้เกิดกระบวนการตรวจสอบที่มีประสิทธิภาพสูง ลดระยะเวลาจากหน่วยสัปดาห์เหลือไม่ถึงวัน ช่วยเพิ่มศักยภาพการผลิตพลังงาน ลดต้นทุนบำรุงรักษา และยกระดับความปลอดภัยในการปฏิบัติงานภาคสนามของผู้ประกอบการโซลาร์ฟาร์ม

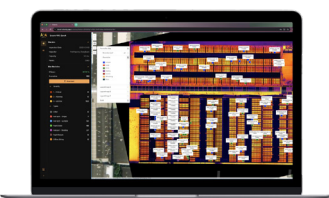
แผนการเติบโต

จากการเริ่มต้นให้บริการตรวจสอบขนาดเล็กเติบโตสู่การดูแลโครงการระดับหลายสิบล้านแอมป์ ด้วยระบบที่ลดเวลาทำรีพอร์ตจาก 14 วันเหลือไม่ถึงวัน เป้าหมายในอนาคตคือการเป็นศูนย์กลางระบบบริหารจัดการพลังงานสำหรับ Smart Solar Farm ทั้งในไทยและภูมิภาค



ซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์ รองรับทั้งเจ้าของฟาร์ม (Owner) และผู้ให้บริการ O&M ผ่านการใช้เทคโนโลยี GIS และ Machine Learning เพื่อจัดการข้อมูลจำนวนมหาศาลในเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมงและยังเปิดกว้างในการให้บริการทั้งแบบบริการตรวจสอบครบวงจรซอฟต์แวร์แยกขาย หรือการทำ White Label ให้บริษัทใหญ่ใช้ในระบบปิด จุดเด่นของแพลตฟอร์มคือความยืดหยุ่นด้านฟังก์ชัน รวมถึงความสามารถในการ Custom ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มลูกค้า

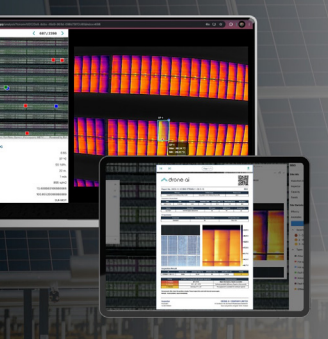
เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยการจัดสัมมนา ออกรับ และให้บริการเดโมฟรีกับลูกค้าองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจในคุณค่าเชิงเทคนิคและเชิงเศรษฐกิจของระบบ พร้อมตั้งเป้าสร้างการรับรู้ในตลาดพลังงานไทยว่าเทคโนโลยีตรวจสอบแผงคือสิ่งจำเป็น ไม่ใช่ของฟุ่มเฟือย พร้อมวางวิสัยทัศน์ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ไปสู่ระบบวิเคราะห์ข้อมูลแบบครบวงจรที่ผสานกับระบบ Monitoring พลังงานของฟาร์ม เพื่อสร้างอนาคตที่แผงโซลาร์สามารถสั่งการโดรนได้ด้วยตัวเองเมื่อเกิดปัญหา



SolarSky

Transforming Solar Farm Maintenance, From Solo Drones to a Smart Platform for the Future's Cleaner Energy

Droneai Co., Ltd.
Bangkok



SolarSky is an innovative platform developed by drone ai, integrating drone technology, thermal imaging cameras, and artificial intelligence to deliver a comprehensive solar panel inspection solution.

Mr.Poomsak Choochim, Director Of Technology and Product Development, Droneai Co., Ltd. revealed that the idea originated

Innovation

A solar power inspection service using drones, thermal imaging, AI, and GIS to accurately and quickly identify abnormal panels. The inspection process cuts time from weeks to under a day, improving energy production potential, reducing maintenance costs, and enhancing field operator safety for solar farm businesses.

Growth Plan

Starting with small-scale inspection services, SolarSky has grown to support multi-megawatt solar farm projects, significantly reducing reporting time from 14 days to less than one day. Its future goal is to become the centralized energy management system for Smart Solar Farms in Thailand and across the region.

from the inefficiencies and limitations of manual inspections, which often lack accuracy, standardization, and cost-effectiveness. SolarSky was born out of the in-house development of a system that evolved into a commercial-grade software solution. It supports both solar farm owners and O&M service providers, utilizing GIS and machine learning technologies to process massive amounts of data within just a few hours. The platform is designed for flexibility offering full-service inspections, standalone software licensing, or white-label solutions for large corporations operating within closed systems.

What makes SolarSky stand out is its customizable functionality, allowing it to be tailored for the specific needs of different customer segments.

To reach its target audience, the team conducts seminars, exhibits at trade shows, and offers free demos to corporate clients demonstrating both the technical and economic value of the system. SolarSky's vision is to shift the perception among Thailand's energy customers that solar panel inspection technology is not a luxury, but a necessity.

Looking ahead, the company plans to expand its product line into a comprehensive data analytics system that integrates with energy monitoring platforms. The long-term vision is for solar panels to autonomously trigger drone inspections when issues arise.



เเคคลาก์

พรีเมียม โบท็อกซ์ เซรัม
นวัตกรรมความงามจากงานวิจัย สู่ผิวสวยไร้เข็ม

บริษัท ตั้งชัยเซ่ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด
จังหวัดชลบุรี

- E'Clat Anti-Aging Serum
- @eclat.th
- @eclat.th
- E'Clat Store



ในยุคที่เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ความงามเติบโตอย่างก้าวกระโดด “เเคคลาก์พรีเมียม โบท็อกซ์ เซรัม” ได้กลายเป็นแบรนด์ไทยเพียงไม่กี่รายที่ใช้ศักยภาพงานวิจัยจากสถาบันการศึกษาพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ถือกำเนิดจากการเห็นคุณค่าของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสารสกัดหลักจากสาหร่ายสีฟ้า ที่สามารถพบได้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยสารดังกล่าวมีชื่อว่าสาร Phycocyanin มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูง

คุณรวีวัฒน์ ธีรณัฐกิจจาเลิศ Co-Founder บริษัท ตั้งชัยเซ่ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ก่อตั้งได้นำมา

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมต้นพลัดกับทเวชสำอางที่พัฒนาจากสารสกัด Phycocyanin ในสาหร่ายสีฟ้า ซึ่งพบในพื้นก้าภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาาร่วมกับองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ด้านเครื่องสำอาง จนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสถียร ปลอดภัย และมีฤทธิ์ในการลดเลือนริ้วรอยใกล้เคียงกับโบท็อกซ์ทางการแพทย์ในรูปแบบเซรัม จึงช่วยยกระดับทางเลือกด้านความงามที่เห็นผลไว ปลอดภัย และไม่พึ่งพาการใช้เข็ม

แผนการเติบโต

ธุรกิจเติบโตผ่านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ Affiliate Marketing และ Influencer Marketing ควบคู่กับการผลักดันช่องทางออฟไลน์ผ่านเครือข่ายของภาครัฐ เช่น หอการค้า สภาอุตสาหกรรม และพาณิชย์จังหวัด มุ่งขยายฐานลูกค้าทั้งในและต่างประเทศ พร้อมพัฒนาโมเดล Subscription และขยายไลน์ผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการลงทุนในนวัตกรรมและงานวิจัยกว่า 1 ปี พัฒนา 30-40 สูตร จนได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสถียร และมีความปลอดภัยสูง ประกอบด้วยสารสกัดจากสาหร่ายสีฟ้า และสารออกฤทธิ์ที่ทางการแพทย์ยอมรับว่ามีคุณสมบัติเป็น “โบท็อกซ์แบบทา” มีเกร็ดเดียวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ความงามชั้นนำระดับโลก ที่สำคัญได้รับการทดสอบจากสถาบันชั้นนำอย่างสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) โดยจะเห็นผลลัพธ์ภายใน 14 วัน

ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการเห็นผลไว ปลอดภัย และไม่ต้องพึ่งเข็มฉีดยา

“สวยจริงไม่พึ่งเข็ม” จึงเป็นแนวคิดสำคัญของ เเคคลาก์พรีเมียม โบท็อกซ์ เซรัม ที่สร้างจุดขายผ่านคอนเซ็ปต์ All-in-one Intense Serum ที่ให้ความชุ่มชื้น ต่อต้านริ้วรอย และบำรุงผิวอย่างล้ำลึกในขั้นตอนเดียว พร้อมทั้งยังวางกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้กว้างที่สุด นอกจากนี้ยังมีการมุ่งขยายตลาดสู่ต่างประเทศผ่านโมเดล Cross-border E-commerce และตัวแทนจำหน่าย



E'Clat

Premium Botox Serum
A Research-Backed Beauty Innovation for Needle-Free Radiant Skin

Tang Sui Seng Corporation Co., Ltd.
Chonburi



Innovation

A cosmeceutical product developed from phycocyanin extract from blue-green algae found in Eastern Thailand. Through cosmetic-science R&D, it achieves a stable, safe serum with wrinkle-reducing effects comparable to medical botox offering fast, safe, needle-free beauty results.

Growth Plan

The business is growing through online marketing strategies, including affiliate marketing and influencer marketing, alongside offline expansion via networks supported by government entities such as the Chamber of Commerce, Federation of Thai Industries, and provincial commerce offices. The brand aims to expand its customer base both domestically and internationally, with plans to develop a subscription model and introduce new product lines.

In an era where science and beauty technology are advancing rapidly, E'Clat Premium Botox Serum has emerged as one of the few Thai brands leveraging academic research to develop a world-class skincare product. The brand was materialized by recognizing the value of a study addressing an extract from blue-green algae found in eastern Thailand. This extract, known as Phycocyanin, is rich in antioxidants.

Mr.Norawat Hiransuchaler, Co-Founder of Tang Sui Seng Corporation Co., Ltd. of invested over a year in innovation and research, developing 30-40 formulations before arriving at a stable and highly safe product. The final formula contains blue-green algae extract and clinically proven active ingredients known for their “topical Botox-like” effects. These are of the same grade used by leading global beauty brands. Most importantly, the product has been tested and certified by respected institutions such as the Thailand Institute of Scientific and Technological Research (TISTR). Users can see visible results within 14 days, meeting the needs of today's consumers who seek fast, safe results without injections.

“Truly beautiful without needles” is the core concept behind E'Clat, positioning itself as an all-in-one intense serum that hydrates, reduces wrinkles, and deeply nourishes the skin all in one step. The marketing strategy encompasses both online and offline channels to maximize brand awareness and reach the target markets effectively. In addition, the brand is expanding into international markets through cross-border e-commerce and authorized distributors.

พอดี้

จากความรัก สู่นวัตกรรมอาหารสุนัขสูงวัยที่อร่อยง่าย ดูดซึมดี และมีชีวิตชีวาอีกครั้ง

บริษัท พอดี้ อินโนเวชั่น จำกัด
จังหวัดนนทบุรี

- pawdy
- @pawdymemberclub



พอดี้ (Pawdy) คือแบรนด์อาหารสุนัขสูงวัยที่ถือกำเนิดจากหัวใจของการดูแลน้องหมาสูงวัยทั้ง 14 ตัวของคุณพรพรรณ ประเพณิ CEO บริษัท พอดี้ อินโนเวชั่น จำกัด เห็นความเปลี่ยนแปลงของลูก 4 ขาเมื่ออายุมากขึ้น และตัดสินใจสร้างสูตรอาหารที่ “ดีพอและพอดิ” สำหรับพวกเขา Pawdy สูตรเนื้อแกะปลาทูน่าไฮโดรไลเซต และเนื้อจะแซ่ คือผลลัพธ์ของการวิจัยร่วมกับคณะสัตวแพทยศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์ พร้อมทุนสนับสนุนจากภาครัฐกว่า 1.5 ล้านบาท

โดดเด่นด้านการออกแบบสูตรแยกตามช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มสุนัขสูงวัย ที่ต้องการอาหารย่อยง่าย รสชาติดี และให้พลังงานเหมาะสม คุณพรพรรณให้กลยุทธ์ “เปลี่ยนก่อนป่วย”

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมต้นพลัดกับทอาหารสัตว์ที่พัฒนาสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขสูงวัย โดยใช้แนวคิดป้องกันก่อนป่วยร่วมกับกระบวนการวิจัยทางสัตวแพทยศาสตร์ เพื่อสร้างสูตรที่ย่อยง่าย ดูดซึมดี และเหมาะสมกับสภาวะร่างกายตามช่วงวัย จึงก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยงในเชิงป้องกัน ช่วยยืดอายุคุณภาพชีวิตของสุนัขสูงวัยและสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของในการดูแลแบบองค์รวม

แผนการเติบโต

Pawdy เติบโตจากความรักเก้ของผู้เลี้ยงสัตว์ สู่นวัตกรรมอาหารสุนัขสูงวัยที่ได้มาตรฐานวิจัยและเป็นมิตรกับสุขภาพ ปัจจุบันเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลักและมียอดขายเติบโตต่อเนื่องพร้อมตั้งเป้าหมายได้แตะ 200 ล้านบาทภายในปี 2025 และขยายสู่ตลาดส่งออกในอนาคตอันใกล้

ชูแนวคิดดูแลสุขภาพน้องหมาตั้งแต่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคน ไม่รอให้ป่วยก่อนค่อยเปลี่ยนอาหาร ผลลัพธ์คือได้รับเสียงตอบรับจากเจ้าของสุนัขที่เห็นความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในตัวน้องหมา และมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แม้แรกเริ่มผู้ประกอบการใช้โมเดลขายออนไลน์เป็นหลัก โดยอาศัยซีอีโอและ Facebook ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ยอดขายปีแรกแตะ 4 ล้านบาท ภายในไม่กี่เดือน ปัจจุบันรายได้จากช่องทางออนไลน์คิดเป็น 70% และเริ่มขยายการขายแบบโลฟิคอมพ์ไลน์ คิดเฉพาะร้านพรีเมียมที่เข้าใจแบรนด์ ในระยะสั้น ตั้งเป้าทำยอดขายปี 2025 ให้ได้ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท พร้อมกลับมาทำกำไรหลังผ่านวิกฤตในระบบร้านค้า ส่วนระยะยาวตั้งเป้าว่าจะไปแตะพันล้านบาทใน 3 ปี และเดินหน้าส่งออกเต็มรูปแบบ โดยเริ่มมีการเจรจากับตลาดญี่ปุ่น รวมถึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Functional Pet Food อย่างต่อเนื่อง



Pawdy

Born from Love, Built on Innovation for Senior Dogs Easy to Digest – Highly Absorbable – Bringing Vitality Back

Pawdy Innovation Co., Ltd.
Nonthaburi

Pawdy is a senior dog food brand born from the heart of a true “dog mom.” Inspired by caring for her 14 elderly dogs, Ms.Pornpan Prapaenee, CEO of Pawdy Innovation Co., Ltd., witnessed firsthand the changes that come with aging in her 4 legged family. Determined to provide them with food that was truly “good enough and just right,” she created a formula designed specifically for their needs. The result was Pawdy’s recipe of lamb, hydrolyzed tuna, and crocodile meat, developed in collaboration with the Faculty of Veterinary Science at Kasetsart University and backed by over 1.5 million baht in government funding.

Innovation

A specialized pet-food formula developed for old dogs following the preventative-health concept and veterinary research. It creates an easily digestible, absorbable formula tailored to age-related conditions, supporting preventive health, extending quality of life for older dogs, and reassuring owners with a holistic care solution.

Growth Plan

Pawdy’s growth stems from the genuine love of a devoted pet parent and a commitment to research-backed, health-friendly innovation for senior dogs. With a primary focus on online sales and steady growth, the company is aiming for 200 million baht in revenue by 2025, and is actively expanding into international markets in the near future.

Pawdy stands out for its age-specific formulations, especially tailored for senior dogs who require food that is easy to digest, delicious, and energy-appropriate. Ms.Pornpan promotes the strategy of “changing before illness” a proactive health approach that encourages dog owners to adjust their pet’s diet early in middle age, instead of waiting until health issues arise. The results have been widely appreciated by pet owners, who have observed noticeable improvements in their dogs’ health, leading to continuous sales growth.

Initially, the brand adopted a digital-first model, relying heavily on CEO branding and direct communication via TikTok and Facebook, allowing them to effectively reach their target market. In just a few months, Pawdy generated 4 million baht in sales in its first year. Today, online sales account for 70% of total revenue, and the company is expanding further into live commerce. Offline distribution is limited to select premium pet stores that truly understand the brand’s philosophy.

In the short term, the company aims to reach at least 200 million baht in revenue by 2025, with plans to return to profitability after navigating past retail channel disruptions. Looking further ahead, Pawdy has set an ambitious goal of reaching 1 billion baht in sales within 3 years and is preparing for full-scale export expansion, with early negotiations already underway in the Japanese market. The company is also continuing to develop a new range of functional pet food products.

จีวะ เฮอร์บ

สมุนไพรไทยในเม็ดยา
สู่ทางเลือกใหม่ในโลกโมเดิร์นเทรด

บริษัท กู๊ดแกนิก จำกัด
จังหวัดสมุทรปราการ

www.goodganicthailand.com
Facebook - Goodganic
Twitter @9zjCCu4
Instagram mhorjoy_goodganic
TikTok @goodganicbyjoy



ภายใต้ภาพลักษณ์ของยาแก้ท้องเสีย จีวะ เฮอร์บ กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยาไทย ด้วยแนวคิดที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง “เม็ดเดียวจบ” ทั้งหยุดถ่าย ชำเชื้อและบรรเทาปวดท้อง โดยไม่ทำให้ท้องผูก ซึ่งเป็น Pain Point ของยาแก้ท้องเสียทั่วไปที่มีกต้องทานหลายตัว และมีผลข้างเคียง

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พัฒนาสูตรรูปแบบเม็ดสำเร็จจากตำรับสมุนไพรไทย อาทิ ใบฝรั่ง มะตูมดิบ และพริกไทยดำ เพื่อบรรเทาอาการท้องเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่เกิดเดียว โดยประยุกต์องค์ความรู้ด้านเภสัชกรรมและกระบวนการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานสากล จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่ายาแผนปัจจุบัน ช่วยเพิ่มทางเลือกในการดูแลสุขภาพ พร้อมลดการนำเข้ายาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สมุนไพรท้องถิ่นในระบบเศรษฐกิจฐานราก

แผนการเติบโต

มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดด้วยยอดขายเพิ่มขึ้น 100% ต่อปี และลดการนำเข้าจากต่างประเทศได้กว่า 25 ล้านบาท ในปี 2567 เพียงปีเดียวขยายตลาดสู่ร้านค้าปลีกทั่วประเทศและกลุ่มผู้ใจแรงงาน CLMV ทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคใหม่อย่างรวดเร็ว ด้วยแนวคิด “สมุนไพรไทยเม็ดเดียวจบ” จีวะ เฮอร์บ กำลังเปลี่ยนภาพลักษณ์สมุนไพรไทยให้กลายเป็นตัวเลือกหลักของคนรุ่นใหม่

Jiwa Herb

Thai Herbal Medicine in a Pill
A New Choice in the Modern Trade Era

Goodganic Co., Ltd.
Samut Prakan

Behind the modest image of Jiwa Herb diarrhea relief lies a quiet revolution in Thailand’s pharmaceutical landscape. The brand is driven by a simple yet powerful concept: “One Pill Does

Innovation

An innovative herbal pill made from Thai herbal recipes such as guava leaf, unripe bael, and black pepper to effectively treat diarrhea in a single tablet. By applying pharmaceutical knowledge and quality-control processes to global standards, the product is as effective as conventional medicines, offers more healthcare options, reduces drug imports, and adds value to local herbs in the rural economy.

Growth Plan

Jiwa Herb is experiencing annual 100% growth in sales and imported drug substitution exceeding 25 million baht in 2024 for just 1 year. By expanding into nationwide retail stores and reaching labor consumers in the CLMV market, the brand is quickly winning new users. With its core philosophy of “One Thai Herbal Pill Does It All,” Jiwa Herb is transforming the image of traditional Thai medicine into a mainstream choice for the modern generations.



It All” stopping diarrhea, killing bacteria, and relieving stomach pain without causing constipation, a common side effect of conventional anti-diarrheal drugs that often require multiple medications.

Dr.Rangsiya Jiwarangsan (Doctor of Traditional Thai Medicine and Thai Traditional Pharmacist) Vice President and Head of Product Development, Goodganic Co., Ltd. The brand’s founder drew from real-life experience behind a pharmacy counter, which revealed the true pain points of consumers. This insight led to the development of a Thai herbal formula combining guava leaves, raw bael fruit, and black pepper, all working together in one tablet. Scientific research has also confirmed that the formula’s effectiveness is comparable to modern pharmaceutical drugs.

Jiwa Herb isn’t just a product innovation it’s also a marketing innovation. It breaks free from the traditional drugstore-only model and is now available in mainstream retail outlets such as 7-Eleven and Jiffy, allowing customers access to the product 24/7. This retail strategy makes it easier for people to treat symptoms immediately, wherever they are.

In addition to domestic growth, Jiwa Herb has started penetrating labor markets in neighboring countries like Myanmar and Cambodia, reporting 15% sales growth within just one month. There are also plans to expand across the CLMV region by the end of the year.

The success of Jiwa Herb is not just measured by its 100% year-over-year sales growth. It also contributes to the national economy, helping to reduce drug imports by over 25 million baht in the past year. The brand creates value across the entire supply chain from upstream (Farmers And Herbs) to midstream (Production) to downstream (Retail).

คลาวด์เนิร์ส

พลิกโฉมการดูแลผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยี
เพื่ออนาคต

บริษัท ทีเอช เฮลท์เทค จำกัด
จังหวัดนนทบุรี

www.cloudnurse.com
CloudNurse Official
@914tmchj

ในยุคที่ประเทศไทยก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบ “คลาวด์เนิร์ส” คือหนึ่งในสตาร์ทอัปสาย HealthTech ที่นำจับตามองที่สุด ด้วยแพลตฟอร์ม ERP ที่ออกแบบมาเพื่อสถานดูแลผู้สูงอายุโดยเฉพาะ นำเทคโนโลยี AI และ Cloud-Based Solution มาใช้ เพื่อลดภาระงานเอกสาร ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และช่วยให้เจ้าหน้าที่สามารถโฟกัสกับภารกิจหลักอย่างการดูแลผู้สูงวัยได้อย่างแท้จริง

คุณฤช ธนทวี ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ทีเอช เฮลท์เทค จำกัด กล่าวถึงเบื้องหลังของคลาวด์เนิร์สว่ามาจากกลุ่มผู้ก่อตั้งที่รวมตัวกันจากหลากหลายสายงาน ซึ่งมีแรงบันดาลใจจากการเติบโตของตลาด Nursing Home

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านบริการและกระบวนการบริหารจัดการสถานดูแลผู้สูงอายุ โดยพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ผสานเทคโนโลยี AI และระบบจัดการฐานข้อมูลแบบ Cloud เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ลดภาระงานเอกสาร และเสริมสร้างความแม่นยำในการดูแลรายบุคคล อิงจากบริบทของสังคมสูงวัยที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศไทย จึงช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ ลดต้นทุนการบริการ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการในภาคธุรกิจสุขภาพ

แผนการเติบโต

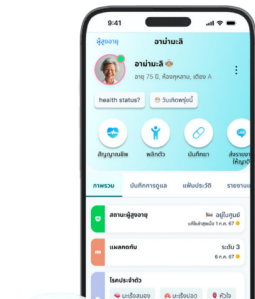
คลาวด์เนิร์ส เติบโตอย่างรวดเร็วภายในปีเดียว ด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ตลาดเนิร์สซึ่งไวต่อการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในไทย ปัจจุบันเริ่มมีการเจรจากับผู้ประกอบการต่างประเทศ พร้อมเตรียมต่อยอดผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้าในอีกต่อไป



ในไทยที่มีจำนวนมากกว่า 3,000 แห่งภายในปี 2025 แพลตฟอร์มถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย เข้าถึงได้จากทุกอุปกรณ์ และมีค่าใช้จ่ายที่ยืดหยุ่น ทำให้เหมาะสำหรับธุรกิจ SME ที่ต้องการยกระดับการบริหารจัดการโดยไม่ต้องแบกรับต้นทุนสูงแบบระบบโรงพยาบาล

ภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือน คลาวด์เนิร์สสามารถพัฒนาจนพร้อมใช้งานเชิงพาณิชย์ และเริ่มเจาะตลาดผ่านกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการต่างชาติ โดยเฉพาะจากญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

แผนธุรกิจของคลาวด์เนิร์ส ในปี 2025 คือการขยายโมดูลให้ครอบคลุมทั้งการจัดตารางเวร สด็กเวชันท์ ไปจนถึงการคิดบิลค่าบริการ พร้อมตั้งเป้าเปิดโมดูลสำหรับญาติผู้ดูแลในปีถัดไป สะท้อนถึงความตั้งใจในการสร้างแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ทุกมิติของการดูแลผู้สูงอายุ



CloudNurse

Transforming Elderly Care with
Future-Forward Technology

TH HealthTech Co., Ltd.
Nonthaburi



As Thailand transitions fully into an ageing society, CloudNurse has emerged as one of the most promising HealthTech startups to watch. Designed specifically for elderly care facilities, this ERP platform harnesses the power of AI and

Innovation

A digital platform for managing elderly-care facilities that integrates AI and Cloud-based data systems. It boosts efficiency, reduces paperwork, and enhances personalized care accuracy addressing rapid aging in Thailand. The platform raises senior living quality, lowers administrative costs, and instills confidence in healthcare providers.

Growth Plan

CloudNurse has experienced rapid growth within a year, thanks to a platform that directly responds to the evolving needs of Thailand’s expanding nursing home industry. Talks with international partners are now underway, with plans to enhance product offerings and increase the customer base in the coming year.

cloud-based solutions to reduce paperwork, streamline operations, and allow caregivers to focus on what truly matters, providing attentive, compassionate care to seniors.

Ms.Naruchol Tanatavee Chief Product Officer of TH HealthTech Co., Ltd., spoke about the background of CloudNurse, which originated from a founding team drawn from diverse professional backgrounds, united by the rapid growth of Thailand’s nursing home sector, which is projected to exceed 3,000 facilities by 2025. The platform is designed to be user-friendly, accessible across devices, and affordably priced, making it an ideal solution for SMEs looking to elevate their operations without the high costs associated with hospital-grade systems.

In just 6 months, CloudNurse has developed into a market-ready solution, gaining traction through both online and offline outreach. It has also begun attracting attention from overseas players, particularly in Japan underscoring the platform’s potential for international expansion.

For 2025, CloudNurse plans to roll out additional modules covering shift scheduling, medical inventory management, and billing systems, with a caregiver-facing module for family members for the following year. This roadmap reflects the commitment to building a comprehensive platform that addresses every facet of elderly care.



มันชีรุม

พลิกเห็ดพื้นบ้านสู่แซนด์สุขภาพระดับโลก
ด้วยนวัตกรรมอาหารจากไทย

บริษัท แอลไลแอนซ์ ฟู้ด เอ็กซ์เพิร์ต จำกัด
กรุงเทพมหานคร

www.facebook.com/munchroomthailand
Munchroom
@crispymunchroom

จากจุดเริ่มต้นของความตั้งใจที่ต้องการลดขนมไร้ประโยชน์ในเด็กสู่การสร้าง “มันชีรุม” แบนด์ขนมเพื่อสุขภาพที่ใช้นวัตกรรมจากเห็ดเป็นหัวใจหลัก ดร.เขมณัฏฐ์ ท่อศรีศุภชัยผู้ก่อตั้ง เล็งเห็นว่าเห็ดคือ “พืชมหัศจรรย์” ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง หาได้ง่ายในประเทศไทย และสามารถต่อยอดได้ไม่รู้จบ ทั้งในรูปแบบขนม อาหารกึ่งสำเร็จรูป ไปจนถึงสารสกัดเพื่อการแพทย์

การผลิตเห็ดถูกควบคุมเข้มงวดตั้งแต่การปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี การขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิไปจนถึงการตรวจสอบโดยหน่วยงานทางการแพทย์

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่ประยุกต์ใช้เห็ดพื้นบ้านไทยซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสามารถเพาะปลูกได้อย่างยั่งยืนในประเทศ โดยนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ด้านการควบคุมคุณภาพ กระบวนการผลิตปลอดสารเคมี และการพัฒนาสายพันธุ์ร่วมกับนักวิจัยมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติเป็นมิตรต่อผู้บริโภค จึงสร้างคุณค่าเชิงโภชนาการ เพื่อบำรุงสุขภาพ และยกระดับวัตถุดิบท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ระดับโลก

แผนการเติบโต

Munch Room เติบโตจากแบรนด์ขนมเพื่อสุขภาพสู่ธุรกิจที่ครอบคลุมถึงการวิจัย พัฒนา และผลิตสารสกัดจากเห็ดเพื่อการแพทย์ สร้างห่วงโซ่คุณค่าแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงผู้บริโภค พร้อมเปิดตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งเป้าสู่การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์จากเห็ดของไทยในเวทีโลกด้วยนวัตกรรมและความตั้งใจจริงในการเปลี่ยนวิถีการกินของผู้คน



อย่างโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย อีกทั้งยังสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่โดยรอบซื้อผลผลิตรวมกันได้พัฒนาเห็ดสายพันธุ์ร่วมกับนักวิจัยชั้นนำของประเทศ

มันชีรุม ไม่ใช่แค่ขนม แต่คือเครื่องมือเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคให้เห็นว่า “ของอร่อย” สามารถเป็น “ของมีประโยชน์” ได้ ด้วยราคาที่เข้าถึงง่าย รสชาติที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยังมีช่องทางจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ผ่านโมเดิร์นเทรดชั้นนำทั่วประเทศ

มากไปกว่านั้น มันชีรุมมุ่งสู่การเป็น “King of Mushroom” หรือผู้นำด้านผลิตภัณฑ์จากเห็ดของไทยในระดับโลก โดยมองไปไกลถึงตลาดสารสกัดและยาจากเห็ดที่ใช้วิทยาศาสตร์มาสร้างโอกาสให้กับประเทศ ผ่านวัตถุดิบธรรมชาติที่มีอยู่แล้วในบ้านเรา



Munch Room

Transforming Local Mushrooms into
World-Class Healthy Snacks,
Through Thai Food Innovation

Alliance Food Expert Co., Ltd.
Bangkok

What began as a mission to reduce children’s consumption of junk food has evolved into “Munch Room”, a health snack brand that puts mushrooms at the heart of its innovation.

Dr.Khemmanat Lohrsirupachai, the brand’s founder, recognized mushrooms as a “miracle plant” nutrient-rich, readily available in Thailand, and full of untapped potential. Mushrooms can be transformed into snacks, ready-to-eat meals, and even medical-grade extracts, opening endless possibilities.

The mushroom production process is tightly controlled from chemical-free cultivation and temperature-controlled transportation to quality inspections by medical institutions such as Phramongkutklao Hospital ensuring both quality and safety for consumers. The company also supports local farmers by sourcing raw materials from them and collaborates with top Thai researchers to develop new mushroom strains.

Munch Room is more than just a snack. It’s a behavioral shift tool designed to show that “delicious” can also mean “nutritious.” The brand offers affordable pricing, continuously refined flavors, and widespread accessibility both online and offline via leading modern trade channels throughout the country.

Looking ahead, Munch Room aims to become the “King of Mushrooms,” positioning itself as Thailand’s global leader in mushroom-based products. The brand envisions expanding beyond snacks to include mushroom extracts and medicinal products using science to unlock national opportunities through the abundant natural resources Thailand already possesses.

Innovation

A health-food product leveraging native Thai mushrooms, which are nutritious and sustainably cultivated. Combining scientific quality control, chemical-free processing, and strain development with researchers, it creates tasty, health-focused snacks. The result improves nutritional value, adds incomes for farmers, and elevates local ingredients to global standards.

Growth Plan

Munch Room has grown from a healthy snack brand into a business that spans research, development, and production of medical-grade mushroom extracts building a fully integrated value chain from farm to consumer. The brand is actively expanding into both domestic and international markets, with a clear ambition to become Thailand’s leading mushroom product brand on the global stage driven by innovation and a deep commitment to transforming the way people eat.

ทวิส

ไซเดอร์ผลไม้ไทยเพื่อสุขภาพ ตอบโจทย์ยุคเร่งรีบ
ด้วยนวัตกรรมจากมะม่วงน้ำดอกไม้

บริษัท โกลบอล พาร์ทเนอร์ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด
กรุงเทพมหานคร

www.TWISThailand.com
TWIS
TWIS

ทวิส (TWIS) มะม่วงไซเดอร์พร้อมดื่ม คือการปฏิวัติวงการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ด้วยการนำเอาปัญหา “โรคอ้วน” ที่เป็นภาวะสุขภาพสำคัญของคนไทยมาเป็นจุดตั้งต้นในการพัฒนาสินค้า โดยผู้ก่อตั้ง TWIS เล็งเห็นว่าคนไทยจำนวนมากกำลังเผชิญกับโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) ซึ่งเป็นผลพวงจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่เร่งรีบและการบริโภคอาหารที่ผ่านกระบวนการมากเกินไป จากจุดนี้เอง

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่พัฒนาไซเดอร์จากมะม่วงน้ำดอกไม้ โดยใช้กระบวนการหมักที่ได้รับการพัฒนาร่วมกับสถาบันวิจัยของรัฐ เพื่อคงสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ เช่น โพลีฟีนอลและกรดอะซิติก ซึ่งมีผลต่อการควบคุมระดับไขมันและน้ำตาลในเลือด จึงสร้างคุณค่าเชิงป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) และตอบโจทย์การบริโภคในชีวิตประจำวันด้วยรูปแบบพร้อมดื่มที่พกพาสะดวก

แผนการเติบโต

TWIS เริ่มจากมะม่วงน้ำดอกไม้หมักสู่นวัตกรรมไซเดอร์พร้อมดื่มแบบซองขายยตลาดผ่านช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ พร้อมวางแผนออกสินค้าเวอร์ชันใหม่ซึ่งจะเป็นไซเดอร์ผลไม้ต่างๆของไทย อาทิ มะม่วง มังคุด ทูเรียน ลิ้นจี่ ใบรูปแบบเจลลี่พร้อมทาน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มกว้างขึ้น และตั้งเป้าส่งออกไปตลาดโลกในฐานะ Functional Food จากผลไม้ไทย ซึ่งสามารถแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาด และยกระดับผลไม้ไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล



ทวิส จึงถือกำเนิดขึ้น เพื่อเป็นโซลูชันทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่เข้าถึงง่าย สะดวก และอร่อย

คุณสุวิทย์ ทิพอารมณ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โกลบอล พาร์ทเนอร์ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด กล่าวถึงสิ่งที่ทำให้ทวิสแตกต่างอย่างโดดเด่น คือการนำ “มะม่วงน้ำดอกไม้” ผลไม้ไทยแท้มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักผสมผสานกับเทคโนโลยีการหมักไซเดอร์ที่เป็นสิทธิบัตรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้ได้ไซเดอร์มะม่วงที่มีรสชาติกลมกล่อม ทานง่าย ไม่อ้วนบาดคอ โดย 1 ซองมีปริมาณเทียบเท่าการดื่มไซเดอร์แบบดั้งเดิม 1 ซ่อนได้ะ ซึ่ง เป็น “Active Dose” ตามงานวิจัยที่ช่วยลดไขมันและน้ำตาลในเลือดหากดื่มต่อเนื่อง ที่มาพร้อมบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบซองพร้อมดื่ม มีฝาจุทลดช่วยปกป้องฟิ่น ให้ความสะดวกในการพกพาและบริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา

จุดแข็งของทวิสไม่ใช่แค่ฟังก์ชันเพื่อสุขภาพ แต่ยังอยู่ที่ “เจตนาธรรม” ที่อยากเปลี่ยนผลไม้ท้องถิ่นให้กลายเป็นนวัตกรรมระดับโลก ด้วยแผนระยะยาวที่ต่อยอดสู่การผลิตไซเดอร์จากผลไม้ไทยอื่นๆ เช่น มังคุด ทูเรียน ลิ้นจี่ และเจลลี่ไซเดอร์เวอร์ชัน 2.0 ที่ทานง่ายขึ้นและเข้าถึงได้ในราคาประหยัด

Twis

Thailand’s Healthy Fruit Cider
for Life on the Go Crafted from Nam
Dok Mai Mango Innovation

Global Partner Interfood Co., Ltd.
Bangkok

TWIS is a ready-to-drink mango cider that reimagines what a healthy beverage can be. Born from the desire to tackle Thailand’s growing obesity crisis, TWIS was created as a response to the rise in non-communicable diseases (NCDs) caused by hectic lifestyles and overly processed diets. The founders saw the need for an easy, convenient, and genuinely enjoyable solution to better health that fits seamlessly into everyday life without sacrificing flavour or function.

Mr.Surawit Tipayaron Managing Director Global Partner Interfood Co., Ltd. refer to sets TWIS

Innovation

An innovative health-food product mulled mango cider developed from Nam Dok Mai mango. A fermentation process co-developed with a state research institute preserves bioactive compounds such as polyphenols and acetic acid, supporting lipid and blood sugar control. The ready-to-drink portable format prevents NCDs and suits daily consumption.

Growth Plan

TWIS has quickly grown its market through both online and offline channels with the next wave of products, including a jelly version made from various Thai fruits, to widen its appeal. With eyes set on the global stage, TWIS also hopes to position itself as a functional food brand that not only supports public health but also helps tackle the issue of fruit oversupply in Thailand while elevating Thai produce to international recognition.



apart is its use of Nam Dok Mai mango as the core ingredient with a patented cider fermentation technology developed by King Mongkut’s Institute of Technology Ladkrabang. The result is a smooth, mellow mango cider with no harsh aftertaste. Each sachet delivers the equivalent of one tablespoon of traditional cider, considered an “active dose” proven to help reduce blood sugar and fat levels when consumed regularly. The drink comes in a convenient pouch with a spout to protect teeth that make it easy to enjoy anywhere, anytime.

TWIS is also driven by a mission to turn local Thai fruits into world-class innovations. With plans already underway to develop new ciders from fruits like mangosteen, durian, and lychee, and a more accessible jelly cider version in the pipeline that are both fun and affordable.



100 Brand



นิลมังกร รุ่นที่ 3
Nin Mangkorn
Thailand Inno BIZ
Champion
Season 3

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Northeast Region

มอร์	99	MORE
ดีซีกู ดับเบิล ชาร์ม	100	DC2 Double Charm
0.0 บรูวซี่	101	0.0 Brewzy
บ้านหมื่นปี	102	Banmuenpee
แฮปปี้ เอ็กซ์เพรส	103	Happy Express
รีมด	104	ReMud
ชีคสแน็ค	105	Chick Snack
ซีไซด์อร์	106	C-Cider
ตังค์เต็มเต็ม	107	Tangtermtem
คลูโอ พีโอเอส	108	CLUO POS
บับ บับ	109	BUB BUB
โพดโพ ทีเอ็มอาร์	110	PODPO TMR
ฮาหลง	111	Halong
น้ำปลาร้าปูนาแสนสวย	112	Poo Na Saensuay Fermented Crab Fish Sauce
บริการตรวจยีนไขมันแทรก & ความนุ่มเนื้อโค	113	Genetic Testing for Marbling and Tenderness
แอโรไซต์	114	AiroSight
เบียงวิก้า	115	BIENVICA
คัลเลอร์เซนส์	116	ColorSense
ร็อกเก็ต เอ็กซ์พี	117	Rocket XP
ไอมีล	118	AiMeal
จ่าบราวน์ลาบเป็ด	119	Jabrownlabped
คิวเอ็ม-สมาร์ก	120	QM-Smart
ยู วูล์ฟเพีย	121	U Wolffia

Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

มอร์

เครื่องดื่มจากมะระขี้นก นวัตกรรมตำรับยาไทย
ตอบโจทย์คนไม่ชอบผักรสขม

บริษัท หมอยาไทย 101 จำกัด
จังหวัดร้อยเอ็ด

www.moryathai.com
หมอยาไทย 101 สนับสนุนเพื่อสุขภาพ



ผู้คนจำนวนไม่น้อย มีพฤติกรรมไม่ชอบทานผักผลไม้จึงส่งผลต่อสุขภาพอย่างมีนัยสำคัญ เพราะร่างกายขาดสารอาหาร วิตามิน และสารต้านอนุมูลอิสระ ทำให้กระบวนการทำงานของร่างกายมีความผิดปกติ เมื่อเกิดอาการเจ็บป่วยจึงฟื้นฟูได้ยากและเสี่ยงต่อการเกิดโรคเรื้อรัง เช่น เบาหวาน ความดัน หรือระบบขับถ่ายมีปัญหา โดยปัจจุบันเริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค เพื่อช่วยให้ได้รับสารอาหารสำคัญ แม้จะยังไม่สามารถทดแทน การทานสดได้ทั้งหมด แต่ถือเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภก.ปิยะเชษฐ์ จตุเทิน, CEO & R&D บริษัท หมอยาไทย101 จำกัด เกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแก้ Pain Point ดังกล่าว ด้วยการนำ

มะระขี้นกมาตั้งเป็นตำรับยาในรูปแบบเครื่องดื่มเพื่อทดแทนการทานผักในแต่ละวัน และทำตลาดภายใต้แบรนด์ “มอร์” (MORE) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่อุดมไปด้วยไฟโตเคมีคอลที่ช่วยป้องกันโรคเบาหวาน ความดัน ช่วยลดอาการตื่นนอนในช่วงกลางคืน ทำให้อนอนหลับได้ดีขึ้น และช่วยฟื้นฟูตับไตเซลล์ ทำให้ง่ายร่างกายสามารถสร้างอินซูลินขึ้นเอง ลดน้ำตาล ความดัน ไขมัน ปรับสมดุลร่างกายด้วยสมุนไพรไทย

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เน้นการประยุกต์ใช้โมเดลเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) เพื่อยกระดับการผลิตสมุนไพรไทยให้สอดคล้องกับมาตรฐานอุตสาหกรรมสากล สำหรับแนวทางการทำตลาดมีทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เช่น โมเดิร์นเทรด การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และตลาดต่างประเทศ เช่น จีน ฮ่องกง เป็นต้น



ความเป็นนวัตกรรม

มอร์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากสารสกัดมะระขี้นก ที่ใช้เทคนิคการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการตั้งตำรับยาตามภูมิปัญญาไทย ทำให้ได้สารรสขมในมะระขี้นกที่มีกลไกออกฤทธิ์ลดน้ำตาลต้านเบาหวาน ต้านอนุมูลอิสระ เพื่อทดแทนการบริโภคผักรสขมด้วยรสชาติที่บริโภคได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทุกวัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

แผนการเติบโต

การขยายตลาดทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงโมเดิร์นเทรด และตัวแทนจำหน่าย พร้อมวางแผนขยายตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และ ฮ่องกง โดยตั้งเป้าหมายได้จากต่างประเทศ 1 ล้านบาทต่อปี และโมเดิร์นเทรด 6 ล้านบาทต่อปี

MORE

Herbal Drink from Bitter Gourd
A Thai Herbal Innovation for those
who Dislike Bitter Vegetables

Moryathai101 Co., Ltd.
Roi Et



Many people today avoid eating vegetables and fruits, a dietary behavior that significantly impacts health. This avoidance can lead to a deficiency in essential nutrients, vitamins, and antioxidants, disrupting bodily functions and making recovery from illness more difficult. It also increases the risk of chronic diseases such as diabetes, hypertension, and digestive issues. In response to this, a growing number of health products have been developed to address such dietary gaps. While they may not completely replace fresh vegetables, these alternatives are becoming

increasingly popular as a convenient way to improve nutrient intake.

Mr.Piyachet Jatuten; pharmacist, CEO and Head of R&D at Moryathai101 Co., Ltd., recognized this pain point and set out to create a product that addresses it. He developed a bitter gourd-based herbal beverage, rooted in traditional Thai medicine, designed to serve as a vegetable substitute in daily diets. The product is marketed under the brand name “MORE”, a drink rich in phytochemicals that help prevent diabetes and high blood pressure, reduce night-time urination for better sleep, and support the regeneration of beta cells, enabling the body to produce insulin naturally. It helps lower blood sugar, pressure, and fat levels, while restoring internal balance through the power of Thai herbs.

The product development process emphasizes the BCG (Bio-Circular-Green Economy) model, aiming to elevate Thai herbal production to meet international industrial standards. Marketing strategies include both online and offline channels, such as modern trade retailers, distribution agents, and export to markets like China and Cambodia.

Innovation

Mor - A herbal beverage innovation derived from bitter gourd extract. The product applies local Thai wisdom in traditional medicinal formulations to extract the bitter compounds that reduce blood sugar, fight diabetes, and serve as antioxidants. This innovation replaces the need to consume bitter vegetables by offering a more palatable drink that can be consumed daily for better health outcomes.

Growth Plan

The company plans to grow across both online and offline channels, including modern trade platforms and distribution networks. It is also pursuing international expansion, targeting countries such as China and Cambodia, with an annual revenue goal of 1 million baht from exports and 6 million baht from modern trade.

ดีชีทู ดับเบิล ชาร์ม

สารสกัดจากดอกคุณ
สร้างโอกาสการต่อยอดทั้งเรื่องฟังก์ชันและคุณค่า

บริษัท ดีชีทู ดับเบิล ชาร์ม จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

Double Charm skin care group

ดอกราชพฤกษ์ หรือดอกคุณ เป็นดอกไม้ประจำชาติของประเทศไทย และยังเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่นจนถึงนครศรีธรรมราช สีเหลืองทองอร่ามที่บานสะพรั่งในช่วงฤดูร้อนแผ้วไวด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมมากมาย แต่ยิ่งขาดการส่งเสริมเพื่อเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวในระดับสากล ทางด้านอุตสาหกรรมความงาม ดอกคุณกำลังได้รับความสนใจ เนื่องจากมีงานวิจัยที่ระบุถึงคุณสมบัติของสารสกัดจากดอกคุณที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ สามารถนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณได้ดี จึงเป็นโอกาสในการต่อยอดคุณค่าของดอกคุณในมิติที่น่าสนใจ

คุณชินราธร อารยวงศ์วาฬ ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท

ความเป็นนวัตกรรม

เสริมสารสกัดดอกราชพฤกษ์ นวัตกรรมต้นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดดอกราชพฤกษ์ โดยใช้เทคโนโลยีอัลตราโซนิกในการสกัดให้ได้เนื้อครีมเข้มข้นที่แตกต่างจากครีมทั่วไป และยังได้สารสกัดที่มีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อรา 5 ชนิดบนผิวหนัง ช่วยลดการเกิดสิว ลดการระคายเคืองและช่วยฟื้นฟูการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว ช่วยลดขั้นตอนในการบำรุงผิว

แผนการเติบโต

วางแผนเติบโตผ่านช่องทางทางขายต่างๆ 1. ตลาดออนไลน์และการไลฟ์ 2. การเพิ่มจำนวนตัวแทนขาย 3. ขายผ่านร้านขายยา 4. การขยายตลาดต่างประเทศ โดยปัจจุบันได้ MOU จากลาว เวียดนาม และฝรั่งเศส วางราคา จำหน่าย 250-290 บาท มีอัตราการซื้อซ้ำมากกว่า 70%



DC2 Double Charm

Unlocking the Value of the Golden Shower Flower Creating Functional and Cultural Value from Nature

DC2 Double Charm Co., Ltd.
Khon Kaen



Innovation

Ratchaphruek Flower Extract Serum - A skincare innovation using ultrasonic extraction technology to produce a concentrated cream from golden shower flower extract. The serum inhibits 5 types of skin fungi, helps reduce acne and irritation, and rejuvenates skin cell degeneration, minimizing the need for multiple skincare steps.

Growth Plan

DC2 Double Charm's growth strategy includes: 1. Expanding its online presence and livestreaming efforts. 2. Increasing the number of sales representatives 3. Selling through pharmacies 4. Expanding into international markets. The company has already signed MOUs with partners in Laos, Vietnam, and France. The retail price of the serum ranges from 250 to 290 THB, and it boasts a repeat purchase rate of over 70% a testament to strong customer satisfaction and product efficacy.

The Cassia Fistula, known locally as Dok Khun or the golden shower flower, is Thailand's national flower and also symbolizes the provinces of Khon Kaen and Nakhon Si Thammarat. Its vibrant golden blooms in the summer are rich in cultural significance. However, the flower has yet to be fully promoted as a representative of Thai culture and tourism on a global scale. In the beauty industry, Dok Khun is starting to gain interest due to research highlighting its antioxidant properties, making it suitable for use in skincare products. This presents an opportunity to enhance the value of the flower in new and meaningful ways.

Mrs.Chinaratom Arayawongwan, Founder and CEO of DC2 Double Charm Co., Ltd., recognized this pain point and developed a product called the "Cassia Fistula Extract Serum" using ultrasonic technology to create a cream-like serum. This format simplifies the skincare routine while reducing wrinkles and dark spots.

What sets this product apart from conventional serums is its unique ability to inhibit 5 types of skin fungi, helping reduce acne, calm irritation, and repair damaged skin cells making it both functional and naturally effective.

The next product in development is a sunscreen, with the primary target being working-age consumers. Marketing will be conducted through both offline and online channels, including pharmacies, product exhibition booths, and various digital platforms such as Facebook, Shopee, TikTok, and LINE OA. The brand also plans to expand sales via international platforms like Alibaba.

0.0 บรูวซี่

สปาร์คคอลลิง ฟรีไบโอติก
ตอบโจทย์คนชอบสังสรรค์แต่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์

บริษัท ไคราชไมโครเบรู จำกัด
จังหวัดนครราชสีมา

www.hopbeerhouse.com
HOP BEER HOUSE KORAT

ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับการกินดื่มและการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูงถือเป็นกิจกรรมที่สะท้อนรสนิยมและความเป็นตัวตน แต่ในขณะที่เดียวกันก็มีแนวโน้มที่คนจำนวนไม่น้อยเริ่มปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ต้องการมีสติและดูแลตัวเองในระยะเดินทางกลับเป็นเรื่องใหญ่ การลดแอลกอฮอล์จึงกลายเป็นทางเลือกที่หลายคนให้ความสำคัญ แต่ที่สุดแล้วก็ยังต้องการบรรยากาศของงานสังสรรค์ และต้องการ

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมต้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากมอลโตสไซรัป (Maltose Syrup) ในรูปแบบสปาร์คคอลลิง เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ที่ให้อรรถรสเหมือนการดื่มเบียร์ ด้วยการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทำให้ได้เครื่องดื่มที่มักลิ้นและพองเหมือนเบียร์ และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้วยส่วนผสมของฟรีไบโอติกเพื่อเป็นเครื่องดื่มทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการสนุกกับงานเลี้ยงสังสรรค์แต่ไม่ต้องการดื่มแอลกอฮอล์

แผนการเติบโต

มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ด้วยคอนเซ็ปต์การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพวางแผนการกระจายสินค้า เริ่มจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างฐานลูกค้า ก่อนจะขยายตลาดไปยังร้านอาหารและบาร์สุขภาพ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ควบคู่ไปกับการสร้างคอมมูนิตีผ่าน Facebook Fan Page สำหรับการแชร์ไอเดียการดื่ม และทำโปรโมชัน และตั้งเป้าส่งออกตลาดต่างประเทศในอนาคต



เครื่องดื่มที่ให้บริการคล้ายการดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน

ดร.ลำไพ ศรีธรรมมา ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท ไคราชไมโครเบรู จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มานานกว่า 10 ปี เกิดแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เพื่อตอบโจทย์ Pain Point ดังกล่าว ด้วยผลิตภัณฑ์ “0.0 บรูวซี่” (Zero Brewzy) ในรูปแบบ “สปาร์คคอลลิง ฟรีไบโอติก มะเขือเทศ” ที่เกิดจากกระบวนการผลิตเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ด้วยมอลโตสไซรัป จึงมีพองเหมือนเบียร์ แต่ไม่มีแอลกอฮอล์ และยังมีส่วนผสมของฟรีไบโอติกเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ด้วยจุดเด่นที่คล้ายเบียร์มากที่สุด

สำหรับแผนการทำตลาดในช่วงแรก บริษัทจะเน้นการสร้างแบรนด์ผ่านคอนเทนต์และกิจกรรมเชิงชิม ควบคู่กับการทำกิจกรรมการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพ และคนที่ต้องการลดหรือเลิกดื่มแอลกอฮอล์



0.0 Brewzy

Sparkling Prebiotic
Tomato Drink, A Drink for Socialites
Who Don't Drink Alcohol

Korat Microbrew Co., Ltd.
Nakhon Ratchasima



Innovation

MMB (Maltose Mixed Beverage) A sparkling maltose syrup beverage that mimics beer's flavor and fizz without containing alcohol. Scientific processes recreate beer-like sensory properties while enhancing nutrition with prebiotics, offering a non-alcoholic party drink alternative.

Growth Plan

The brand's growth strategy centers on promoting its identity as a health product. Distribution will begin online, allowing the company to build a loyal customer base. The next phase will expand to health-oriented restaurants and bars, as well as supermarkets and convenience stores. At the same time, the company plans to develop a community via its Facebook fanpage, encouraging sharing, discussions, and promotions around healthy drinking alternatives. Future goals include entering international markets, with plans for exporting abroad already in sight.

Today's younger generation continues to value food, beverages, and social gatherings with friends activities that express lifestyle and identity. At the same time, however, more people are beginning to steer away from alcohol, often choosing sobriety to stay alert and ensure safe travel back home. With health consciousness on the rise, reducing or eliminating alcohol has become a priority for many. Still, people want to enjoy the lively atmosphere of social events and want a drink that provides a similar experience to alcohol.

Dr.Lumphrai Srithamma, Co-Founder and Director of R&D at Korat Microbrew Co., Ltd., has spent over a decade in the alcoholic beverage industry. Recognizing this shift in consumer behavior, he developed a new product to address this pain point: 0.0 Brewzy (Zero Brewzy), a sparkling prebiotic tomato drink.

Brewed using a maltose syrup-based process typically used for beer, 0.0 Brewzy delivers a beer-like fizz and texture without containing any alcohol. On top of that, it includes added prebiotics to enhance nutritional value making it one of the closest non alcoholic alternatives to beer in both experience and benefits.

In its marketing initial phase, the company will focus on brand building through content marketing and sampling events, combined with both offline and online marketing campaigns. The product is positioned as a health-focused alternative for health-conscious consumers and individuals looking to reduce or quit alcohol consumption.



บ้านหมื่นปี ปลาหยองใส่ใจ

ลดเค็มด้วยนวัตกรรมการใช้ยีสต์สกัดแทนซีอิ๊วขาว

บริษัท บ้านหมื่นปี จำกัด
จังหวัดอุบลราชธานี

www.banmuenpee.com
บ้านหมื่นปี ปลาหมึก-ปลาหยองแสงแรกเพื่อสุขภาพ (ปลาแสงแรก)

ปัจจุบัน พบว่าคนไทยติดการทานอาหารรสเค็มจากโซเดียมคลอไรด์ (เกลือ) ที่แฝงมากับอาหารเกือบทุกประเภท แม้จะเป็นแร่ธาตุสำคัญต่อร่างกาย แต่ถ้าบริโภคมากเกินไปส่งผลเสียต่อสุขภาพ ส่งผลให้วันนี้มีสถิติคนไทยป่วย เพราะติดเค็มมากกว่า 22 ล้านคน โดยป่วยเป็นโรคไต โรคหัวใจขาดเลือด โรคความดันโลหิตสูง และโรคหลอดเลือดสมอง ทำให้มีจำนวนผู้ป่วยที่ต้องล้างไตเพิ่มขึ้นปีละ 20,000 คน เสียชีวิตด้วยโรคที่เกิดจากการกินเค็ม 20,000 คนต่อปี และเกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจถึงกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี

คุณวิลาสินี จันทรูกา ผู้ก่อตั้งบริษัท บ้านหมื่นปี จำกัด มองเห็นโอกาส

ความเป็นนวัตกรรม

ปลาหยองใส่ใจ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลานิล ไซเดียมต่ำ ที่ใช้เทคนิคการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกรรมวิธีการที่อุณหภูมิต่ำ เพื่อคงคุณค่าสารอาหารในกลุ่มโปรตีนและโอเมก้า 3 รวมถึงการใช้นวัตกรรมการผลิตด้วยการใช้ยีสต์สกัดแทนซีอิ๊วขาว ทำให้ปริมาณโซเดียมคลอไรด์ลดลงกว่า 50% จึงช่วยลดความเสี่ยงโรค NCDs และโรคที่มีผลจากการบริโภคโซเดียมคลอไรด์หรือเกลือในปริมาณที่เกินกำหนดในแต่ละวัน

แผนการเติบโต

วางแผนขยายตลาดทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ โมเดิร์นเทรด การออกบูธงานแสดงสินค้า และส่งออกต่างประเทศ ตั้งเป้าส่วนแบ่งการขาย 1% จากมูลค่าตลาดอาหารผู้ป่วยโรคไตที่มีมูลค่ากว่า 2,300 ล้านบาท และมีแผนการสร้างแบรนด์โดยการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย และการใช้อินฟลูเอนเซอร์



ทางการตลาดจาก Pain Point ดังกล่าว ประกอบกับคุณพ่อเป็นผู้ป่วยโรคไตเสื่อมต้องคุมอาหารอย่างเคร่งครัด จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาหยองเพื่อสุขภาพ สูตรลดโซเดียมจากนวัตกรรมการใช้ยีสต์สกัดแทนซีอิ๊วขาวเพื่อลดโซเดียมลงกว่า 50% ลดความเสี่ยงโรค NCDs พร้อมเสริมโปรตีนย่อยง่ายและโอเมก้า 3 โดยใช้ปลานิลจากประมงพื้นบ้านผ่านกระบวนการควบคุมคุณภาพ ตั้งแต่การคัดเลือกปลา การทำตลาดภายใต้แบรนด์ “บ้านหมื่นปี” ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติ

โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ป่วยที่ต้องควบคุมระดับโซเดียมในอาหาร กลุ่มผู้ป่วยโรคไต รวมถึงคนรักสุขภาพผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ โมเดิร์นเทรด การออกบูธงานแสดงสินค้า โดยมีเป้าหมายขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ เริ่มต้นที่ประเทศจีนและเยอรมนี



Dried Shredded Fish Sai Jai by Banmuenpee

Less Salt, More Care – Innovating with Yeast Extract to Replace Soy Sauce

Banmuenpee Co., Ltd.
Khon Kaen

Today, it is evident that many Thai people have developed a strong preference for salty foods, particularly due to sodium chloride (salt) hidden in almost all types of food. While sodium is a necessary mineral, excessive consumption poses serious health risks. In fact, over 22 million Thais suffer from health issues related to high sodium intake, such as kidney disease, coronary artery disease, high blood pressure, and stroke. Each year, 20,000 people are added to the list of dialysis patients, 20,000 deaths are linked to excessive salt consumption, and the economic loss is estimated at over 100 billion baht annually.

Mrs. Wilasinee Chuntarookha, founder of Banmuenpee Co., Ltd., recognized this pain point in the market. Motivated by personal experience-her father is a kidney patient who must strictly control his diet she was inspired to create a healthier version of “Pla Yong” (Shredded Fish), with reduced sodium content.

Using an innovative yeast extract to replace soy sauce, this formula cuts sodium by over 50%, helping to reduce the risk of NCDs (Non-Communicable Diseases). It also adds easily digestible protein and omega-3 fatty acids by using locally sourced tilapia and applying a low-temperature roasting method to preserve nutrients. The product is sold under the brand name “Banmuenpee”, offering a variety of flavors.

The target market includes people who must control their sodium intake, such as kidney patients, and those who are health-conscious. The product is available through both online and offline channels, including modern trade and product exhibition booths, with plans to expand into international markets starting with China and Germany.

Innovation

Playong Sai Jai (Dried Shredded Fish) - A processed food innovation made from low-sodium tilapia. It applies local wisdom in low-temperature roasting to preserve protein and omega-3. A yeast extract replaces soy sauce, reducing sodium chloride by over 50% and lowering risks of NCDs and salt-related illnesses.

Growth Plan

Banmuenpee plans to expand its market through both online and offline channels, including modern trade, trade exhibitions, and international exports. The company aims to capture 1% market share of Thailand’s 2.3 billion baht kidney patient food sector. The brand-building strategy includes social media communication and collaboration with influencers to raise awareness and educate consumers about the health benefits of their products.

แอปปี เอ็กซ์เพรส

แพลตฟอร์มบริหารจัดการ ผู้ช่วยสร้างการเติบโตธุรกิจบนส่งสินค้าช่วยเหลือท้องถิ่น

บริษัท แอปปี ซอฟต์ (ประเทศไทย) จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

www.happysoftth.com
Happy Soft Thailand



ปัจจุบัน ธุรกิจการขนส่งพัสดุมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการขนส่งช่วยเหลือท้องถิ่นที่มีรูปแบบการขนส่งแบบกระสอบ ถุง ถึง ราคาประหยัด กำลังถูกดิสรัปต์จากธุรกิจขนส่งยุคใหม่ ทั้งจากแบรนด์ไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัยมากกว่า ในขณะที่ธุรกิจขนส่งช่วยเหลือท้องถิ่นยังมีระบบการทำงานที่ล้าสมัย เช่น การเขียนบิลด้วยมือ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น กำไรลดลง

ความเป็นนวัตกรรม

แอปปี เอ็กซ์เพรส นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการธุรกิจขนส่งสินค้าช่วยเหลือท้องถิ่น ที่ใช้นวัตกรรมในรูปแบบแพลตฟอร์มด้วยระบบรายงานแดชบอร์ด ที่เป็น Data Visualization ช่วยจัดการกับระบบหลังบ้านให้กับธุรกิจขนส่งสินค้าช่วยเหลือท้องถิ่นให้มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถจัดการเองได้ง่ายๆ บนโทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ช่วยสร้างมาตรฐานและความทันสมัยให้ธุรกิจท้องถิ่นมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

แผนการเติบโต

สร้างการเติบโตด้วยการทำแคมเปญโปรโมชันลดราคาค่าบริการการใช้แพลตฟอร์มมีให้เลือก 3 รูปแบบ คือ

1. ซื้อขาดแพลตฟอร์มในราคา 95,000 บาท
2. การเช่ารายเดือน 5,900 บาทต่อเดือนต่อเนื่องเป็นเวลา 3 ปี และได้สิทธิ์เป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม และ
3. การเช่ารายเดือน 2,500 บาทต่อเดือน

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มธุรกิจขนส่งช่วยเหลือท้องถิ่นที่มีอยู่ 150 รายทั่วประเทศไทย

ลูกค้าหนีหายเพราะต้องการระบบบริการที่ทันสมัย รวมถึงเกิดปัญหาการสืบทอดทายาททางธุรกิจเนื่องจากลูกหลานไม่สนใจเพราะธุรกิจล้าสมัย

คุณณิศร เมธาพรจินดา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอปปี ซอฟต์ ประเทศไทย จำกัด มองเห็น Pain Point ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จึงเกิดไอเดียพัฒนาแพลตฟอร์มบริหารจัดการธุรกิจขนส่งสินค้าช่วยเหลือท้องถิ่น และเปิดให้บริการภายใต้แบรนด์ แอปปี เอ็กซ์เพรส เพื่อทำระบบหลังบ้านให้กับธุรกิจขนส่งสินค้าช่วยเหลือท้องถิ่นให้มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มที่จัดการเองได้ง่ายๆ เพียงปลายนิ้วสัมผัสบนมือถือหรือแท็บเล็ต มีระบบรายงานแดชบอร์ดที่เป็น Data Visualization สร้างมาตรฐานและความทันสมัยให้กับธุรกิจท้องถิ่น มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีกลุ่มผู้ประกอบการทำธุรกิจขนส่งสินค้าเป็นจำนวน 404 ราย เป็นกลุ่มธุรกิจขนส่งช่วยเหลือท้องถิ่น 150 ราย โดยบริษัทวางแผนขยายธุรกิจให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยตั้งเป้าจะขยายฐานลูกค้าให้ได้ 80-90% จากกลุ่มธุรกิจขนส่งช่วยเหลือท้องถิ่น ด้วยบริการทั้งในรูปแบบซื้อขายครั้งเดียว และเช่าแพลตฟอร์มแบบรายเดือน



Happy Express

A Management Platform Empowering Local Transport Businesses
A Digital Solution Supporting the Growth of Local Grocery Delivery Services

Happy Soft (Thailand) Co., Ltd.
Khon Kaen

The parcel delivery industry today is experiencing intense competition. As a result, local grocery-product delivery businesses which typically rely on traditional, low-cost methods like transporting goods in sacks, bags, or drums are

Innovation

Happy Express - A logistics management innovation for local Cho Huay (Grocery) retail transportation. Using a platform and data visualization dashboards, it improves backend operations and enables entrepreneurs to manage logistics efficiently via mobile devices, helping professionalize local delivery services.

Growth Plan

To drive adoption, the company is promoting the platform through special discount campaigns. Users can choose from 3 pricing options:

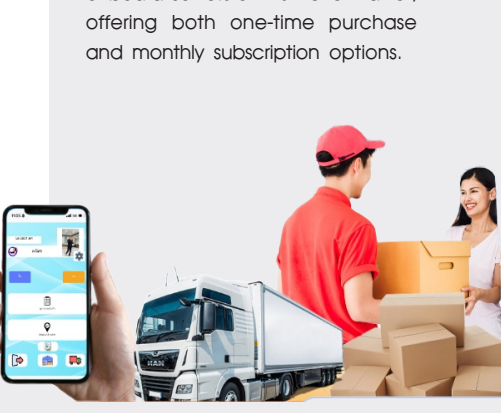
1. One-time purchase of the platform for 95,000 baht.
2. Monthly subscription of 5,900 baht for 3 years, after which the customer owns the platform.
3. Basic monthly subscription of 2,500 baht.

The primary target audience consists of the 150 local delivery businesses operating across Thailand.

being disrupted by modern logistics companies, both domestic and international, that offer far more sophisticated systems. These local transport businesses often still rely on outdated processes such as handwritten invoices, which lead to inefficiencies, rising costs, shrinking profits, and the loss of customers who expect modern, tech-enabled services. Another pressing issue is the succession crisis, as younger generations are less interested in continuing the business due to its lack of modernization.

Recognizing these pain points, Mr. Khanitsorn Mathapornjinda, CEO of Happy Soft (Thailand) Co., Ltd., developed a solution: a digital management platform tailored for local delivery businesses. The result is Happy Express, a system that upgrades the backend operations of small transport companies, helping them work faster and more professionally. The platform is user-friendly and mobile-accessible via smartphone or tablet, complete with dashboard reporting and data visualization tools. This not only standardizes operations but also enhances professionalism and modernity for local businesses.

Currently, there are 404 logistics operators in Thailand, of which 150 are local grocery-style transporters. The company plans to expand nationwide, aiming to onboard 80-90% of this niche market, offering both one-time purchase and monthly subscription options.



รีมัด

ผ้ามัดหมี่กอมือรีไซเคิล สร้างมูลค่าเพิ่มจากฟังก์ชันและอัตลักษณ์พื้นที่

บริษัท เมต้า แอ็บโซลูท จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

www.muji.com
MUJIL

เมื่อโลกกำลังเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมอาจถูกละเลยหรือมองข้าม เช่นเดียวกับที่ภูมิปัญญาด้านงานผ้าไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายของโลกยุคใหม่ที่คนรุ่นใหม่อาจมองว่ามีรูปแบบที่ล้าสมัย เมื่อนำมาใช้งานแล้วดูมีอายุ ทำให้งานผ้าไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับตลาดยุคใหม่ ทั้งในแง่ฟังก์ชันการใช้งานและการออกแบบ ขณะเดียวกันคนรุ่นใหม่ไม่ได้ให้ความสำคัญกับงานทอผ้าเพราะเลือกทำงานในเมืองใหญ่ ทำให้ในชุมชนเหลือแต่ผู้สูงอายุ ซึ่งในอนาคตอาจทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องผ้าไทยเลือนหายไปจากสังคม

ความเป็นนวัตกรรม

รีมัด นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ผ้าตัดเย็บจากเส้นใยพลาสติกรีไซเคิลจากขวด PET และถ้วยพลาสติกเหลือใช้ โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการผลิตเส้นใยพลาสติกที่นำมาผสมผสานกับเส้นถ้วยพลาสติกเหลือใช้ ภายใต้แนวคิด Circular Economy สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ดูเรียบง่ายทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสินค้าไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ชอบซ่อมแซมและความสะดวก

แผนการเติบโต

เป้าหมายการเติบโต 3 เท่า ในช่วงแรก เน้นขยายตลาดในประเทศโดยการออกคอลเลกชัน Work Wear ที่เรียบง่ายเหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยแผนระยะกลางและระยะยาวจะขยายตลาดไปสู่เป้าหมายต่างประเทศมากขึ้น โดยเน้นการออกงานในระดับนานาชาติ รวมถึงการพัฒนาวัสดุใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย



คุณกัลยรัตน์ วิชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท เมต้า แอ็บโซลูท จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์จากผลิตภัณฑ์ชุมชนในรูปแบบ Made to Order ได้นำ Pain Point ดังกล่าวมาเป็นจุดเริ่มต้นไอเดียพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ รีมัด ผ้ามัดหมี่ลาย “สายฝน” ที่ผสมผสานการทอมือแบบดั้งเดิมกับเส้นใยพลาสติกรีไซเคิลจากขวด PET และถ้วยมดหมี่เหลือใช้ มีคุณสมบัติเบา ทนทาน เหมาะสำหรับงานตกแต่งบ้าน เพิ่มคุณค่าด้วย Craftsmanship & Storytelling ที่มีเพียงหนึ่งเดียว และทำตลาดภายใต้แบรนด์ MUJIL

โดยมีแนวทางการทำตลาดทั้งในกลุ่ม B2C และ B2B บนช่องทางการขายที่หลากหลาย อาทิ ร้านค้าปลีก ฝากขายและตัวแทนจำหน่าย การขายสินค้าท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ออกงานงานแสดงสินค้า และการจัดแสดงนิทรรศการ เป็นต้น รวมถึงช่องทางออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ซึ่งกว่า 90% เป็นกลุ่มลูกค้า B2B



ReMud

Handwoven Ikat Fabric from Recycled Materials Adding Value Through Functionality and Local Identity

Meta Absolute Co., Ltd.
Khon Kaen



Innovation

ReMud - A fashion product innovation using recycled PET bottles and surplus Mudmee threads. Through scientific fiber production and circular economy principles, it creates modern, minimal lifestyle fashion to appeal to trend-conscious youth.

Growth Plan

The company targets 3x growth, initially focusing on expanding the domestic market with the launch of simple, modern “Work Wear” collections tailored to younger lifestyles. In the medium and long term, the plan includes expanding to international markets by participating in global trade shows and developing new materials to offer more options to a broader target audience.



As the world rapidly transitions into the digital age, traditional cultures and wisdom are at risk of being overlooked or forgotten. Thai textile craftsmanship is facing this very challenge. To younger generations, traditional Thai fabrics may appear outdated or old-fashioned, especially when they worn. This perception has led to the need for Thai textiles to adapt both in terms of design and functionality to meet the demands of modern markets. At the same time, fewer young people are interested in weaving, opting instead for urban careers. As a result, weaving communities are increasingly composed of older generations, raising the concern that traditional textile knowledge may disappear in the future.

Ms.Gulyarat Vichai, Managing Director of Meta Absolute Co., Ltd., a company that produces and sells made-to-order fashion and lifestyle products using community-sourced materials, recognized this issue as an opportunity. She developed ReMud, a handwoven Mudmee (Ikat) fabric in a pattern called “Sai Fon” or “Rain Streak,” which blends traditional handweaving techniques with recycled PET plastic fibers and leftover Ikat yarn. The result is a fabric that is lightweight, durable, and ideal for fashion and home décor. Each piece is enriched with craftsmanship and storytelling, making it truly one of a kind. ReMud is marketed under the MUJIL brand.

The company pursues both B2C and B2B marketing strategies through a diverse range of sales channels, including retail stores, consignment and distribution partners, cultural tourism markets, trade shows, and exhibitions. Online channels such as e-commerce platforms, social media, and the official website also play a significant role with over 90% of customers coming from the B2B segment.

ชิกสแน็ค

ไก่ยอบกรอบ ต่อยอดของฝากด้วยนวัตกรรมกรอบไร้น้ำมัน

บริษัท ดับบลิว เอส ซีริ จำกัด
จังหวัดอุบลราชธานี

All Gen-Healthy Food

สินค้าของฝากประจำจังหวัดเปรียบเสมือนตัวแทนทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงอัตลักษณ์และเรื่องราวของท้องถิ่นนั้นๆ เช่นเดียวกับหมูยอจากจังหวัดอุบลราชธานีคือหนึ่งในของฝากยอดนิยมที่คนไทยรู้จัก แต่ด้วยรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกทอดด้วยใบตองหลายชั้นจึงพกพาไม่สะดวกและมีอายุการเก็บรักษาที่เก็บได้ไม่นาน อีกทั้งการใช้เนื้อหมูเป็นวัตถุดิบในการผลิตจึงเป็นการปิดกั้นโอกาสทางธุรกิจในการขยายสู่ตลาดสากล

คุณสุภาพ ศิริวัฒนจินดา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดับบลิว เอส ซีริ จำกัด และกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชิกสแน็ค (Chick Snack) ที่เล็งเห็นโอกาสที่เป็นช่องว่างทางการตลาดของ Pain Point ดังกล่าว ได้ต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชิกสแน็ค ซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวกรอบที่ทำต่อจากหมูยอมาสู่ไก่ยอบกรอบที่ผ่านนวัตกรรมการผลิตในรูปแบบอบกรอบไร้น้ำมัน เพื่อช่วยคงคุณค่า

ความเป็นนวัตกรรม

ชิกสแน็ค นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากหมูยอที่ต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวอบกรอบ ที่ใช้นวัตกรรมการผลิตด้วยกรรมวิธีการอบกรอบไร้น้ำมัน เพื่อช่วยคงคุณค่าทางโภชนาการและรักษาสะชาติที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนหมูยอสุดอร่อย เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดอุบลราชธานี

แผนการเติบโต

สร้างการเติบโตผ่านช่องทางการทำตลาดที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การขยายฐานตลาดเข้าสู่โมเดิร์นเทรด การออกบูธงานแสดงสินค้า ในอนาคตยังวางแผนขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศและตลาดสากล โดยตั้งเป้าหมายเติบโตทางด้านการเติบโตไว้ที่ 60 ล้านบาทในช่วง 3 ปีข้างหน้า



ทางโภชนาการและรักษาสะชาติที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนสูตรต้นตำรับ โดยเปลี่ยนโคมบรรจุภัณฑ์ให้พกพาสะดวกพร้อมทาน เก็บได้นาน ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น โดยทำตลาดภายใต้แบรนด์ “ออลเจน” วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่กลุ่ม Healthy Snack เพื่อตอบโจทย์กระแสคนรักสุขภาพ

โดยแนวทางการสร้างแบรนด์เน้นการสื่อสารการตลาดบนโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมถึงการขายผ่านโมเดิร์นเทรด และการออกบูธแสดงสินค้า จากข้อมูลตลาดขนมขบเคี้ยวปี 2564 - 2567 มีมูลค่า 49,000 ล้านบาท กว่า 75% เป็นกลุ่มขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพมีแนวโน้มการเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่อง จึงมั่นใจว่าตลาดจะยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก



Chick Snack

Crispy Chicken Sausage Elevating Local Souvenirs with Oil-Free Baking Innovation

WS SIRI Co., Ltd.
Ubon Ratchathani



Innovation

Chic Snack - A crispy snack innovation made from traditional Vietnamese-style pork sausage. Oil-free baking preserves nutrition and signature flavor, transforming the Ubon Ratchathani specialty into a new provincial souvenir product.

Growth Plan

Chick Snack is driving growth through both online and offline channels. Strategies include expanding into modern trade, showcasing at trade exhibitions, and tapping into new consumer bases. In the future, the company plans to enter international and halal markets, with a revenue growth target of 60 million baht over the next 3 years.



Local souvenirs are more than just products they represent the culture and identity of each region. A well-known example is Moo Yor (Vietnamese-style pork sausage) from Ubon Ratchathani, which has long been a popular gift among Thais. However, its traditional packaging wrapped in multiple layers of banana leaf makes it inconvenient to carry and limits its shelf life. Moreover, since pork is used as the primary ingredient, the product cannot be marketed in halal markets, cutting off potential business opportunities.

Ms.Supapon Siriwattanajinda, Managing Director of WS SIRI Co., Ltd., along with a group of producers, recognized this market gap and turned it into an opportunity with the development of Chick Snack a crispy, oil-free snack made from Gai Yor (chicken sausage). This product builds on the popularity of Moo Yor while addressing its limitations by using chicken instead of pork, making it more accessible to wider consumer groups, including the halal market. The oil-free baking process retains the product’s nutritional value and preserves the original flavor. It is also conveniently packaged, portable, and long-lasting, making it ideal for modern consumers. Marketed under the brand “All Gen”, the product is positioned as a healthy snack, catering to the growing demand for health-conscious food choices.

Brand development focuses on strong social media marketing, modern trade channels, and trade show participation. According to data from 2021-2024, Thailand’s snack market is valued at 49 billion baht, with over 75% attributed to the healthy snack segment. The trend continues to grow, confirming that there is still ample room for expansion.



ชีเซเดอร์

ไซเดอร์พร้อมดื่ม จากสารสกัดสมุนไพรฟาง
สร้าง Healthy Product ต่อสู้โรคจากความเสื่อม

บริษัท เอส.เอ. อินเตอร์ฟู้ด แอนด์ ไรซ์ โปรดักส์ จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

www.sainterfood.com



ความเป็นนวัตกรรม

ชีเซเดอร์ (C-Cider) นวัตกรรม
ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากสารสกัด
แก่นฟาง ที่ใช้เทคนิคการประยุกต์
ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยกรรมวิธีการหมัก
(Biotransformation) กับน้ำอ้อยและ
จุลินทรีย์ยวณเกิดหัวเชื้อไซเดอร์ เพื่อนำไป
พัฒนาเป็นเครื่องดื่มไซเดอร์ที่ช่วย
ฟื้นฟูความสดชื่น เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน
และรักษาอาการเจ็บป่วยจากความเสื่อม
ของร่างกาย

แผนการเติบโต

วางแผนขยายตลาดตามเกรด
การเติบโตของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ
ในกลุ่ม Healthy Product โดยเน้นเจาะ
กลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพที่ต้องการ
เครื่องดื่มเพื่อสร้างความสดชื่นระหว่างวัน
แต่เนื่องจากมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง
จึงเน้นการนำตลาดในกลุ่ม Niche Market
เป็นหลัก เช่น ร้านอาหารระดับพรีเมียม
และเน้นขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ
รวมถึงการรับจ้างผลิตไซเดอร์ในรูปแบบ
ต่างๆ

C-Cider

Herbal Cider from Sappanwood Extract
A Healthy Product Tackling
Degenerative Diseases

S.A. Interfood and Rice Products Co., Ltd.
Khon Kaen



Innovation

C-Cider – A cider beverage
developed from sappanwood extract
fermented with sugarcane and
microbes. Combining local wisdom
and biotransformation technology,
it yields a cider starter with immune-
boosting, refreshing, and anti-aging
benefits.

Growth Plan

The growth strategy aligns
with global trends in the healthy
beverage segment. The company
aims to expand by targeting
health-focused consumers seeking
a refreshing daily drink. Given the
product's premium price point,
marketing efforts focus primarily
on niche markets such as premium
restaurants, while also aggressively
pursuing international exports and
expanding OEM production of cider
in multiple formats.



Degenerative Diseases, or
Non-Communicable Diseases (NCDs)
such as cancer, heart disease,
stroke, diabetes, and hypertension
are increasingly prevalent among
Thais. These conditions are often
the result of internal deterioration
triggered by unhealthy lifestyle
choices, combined with external
risk factors. In response to this
growing health crisis, the market
has seen a surge in demand
for Healthy Products designed to
support better well-being.

Dr.Parichat Phalanisong,
Managing Director of S.A. Interfood
and Rice Products Co., Ltd., which
specializes in processing a wide
range of agricultural products,
recognized an opportunity in the
expanding market for Ready-to-Drink
and Healthy Beverages. This insight
led to the development of a new
product: a ready-to-drink cider
made from sappanwood herbal
extract and sugarcane juice, created
through a fermentation process that
preserves key bioactive compounds
beneficial to the body. Marketed
under the brand “C-Cider,” the
product is manufactured to the
highest quality standards, certified
by the Thai FDA, GMP, and HACCP.

C-Cider is positioned for
health-conscious consumers seeking
a refreshing beverage during the
day, specifically targeting the niche
health market. The brand is also
expanding into international
markets such as China and Hong
Kong, while offering OEM (Original
Equipment Manufacturing) services.
Looking ahead, the company plans
to diversify its product line by
developing cider in various forms,
such as powder, capsules, and
jelly, to better meet consumer
preferences and broaden appeal.

ตั้งค์เดิมเต็ม

ข้าวหมีโคราชรอบ จากเมนูจานเด็ด
สู่ของกินเล่นที่สะดวกพกพา

บริษัท ตั้งค์เดิมเต็ม54 จำกัด
จังหวัดนครราชสีมา

ข้าวหมีโคราชรอบตั้งค์เดิมเต็ม-เพอหลัก

หากเอ่ยถึงอาหารขึ้นชื่อของ
จังหวัดนครราชสีมา หลายคนนึกถึง
“ผัดหมีโคราช” เส้นหมีเหนียวนุ่ม
รสชาติกลมกล่อมจัดจ้านจากน้ำปรุงรส
เข้มข้นอันเป็นเอกลักษณ์ กลายเป็น
เมนูจานเด็ดที่ใครได้ลิ้มลองก็ติดใจ
แม้จะมีการพัฒนาผัดหมีโคราชถึง
สำเร็จรูป (แบบมีเส้นกับน้ำซอสปรุงรส)
ออกมาจำหน่ายสำหรับคนที่อยากนำ
เมนูนี้กลับไปทำที่บ้านก็ยังเป็นเรื่องยาก
ด้วยเพราะต้องจัดหาวัตถุดิบต่างๆ
 อีกทั้งยังต้องมีเทคนิคการผัดที่ต้องอาศัย
ความชำนาญเพื่อให้ได้เส้นเหนียวนุ่ม
แบบต้นตำรับ จึงทำให้ผัดหมีโคราช
ยังคงเป็นเมนูที่ “กินอร่อยแต่ทำยาก”
หากคิดจะทำทานเองที่บ้าน

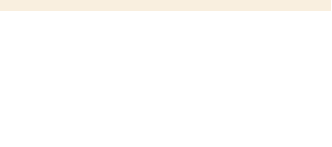
คุณปิยนฏ ทองสิมา ผู้ก่อตั้ง
บริษัท ตั้งค์เดิมเต็ม54 จำกัด มองเห็น
ข้อจำกัดดังกล่าวจึงเกิดไอเดียในการ

ความเป็นนวัตกรรม

ข้าวหมีโคราชรอบ นวัตกรรม
ด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจาก “ข้าวหมี
โคราชรอบ” ที่ใช้เทคนิคการประยุกต์
ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกรรมวิธีการผัด
หรือคั่วเส้นแบบหมีโคราช และใช้เทคนิค
การทอดจนกรอบในอุณหภูมิที่เหมาะสม
ทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้
นานขึ้น พกพาสะดวก สามารถพัฒนา
เป็นอาหารทานเล่นที่ตอบโจทย์ในการเป็น
สินค้าของฝากจากโคราช

แผนการเติบโต

วางแผนเพิ่มกำลังการผลิตจาก
500 กล่องต่อวัน เป็น 600 - 1,000 กล่อง
ต่อวัน พร้อมเพิ่มตัวแทนจำหน่ายในกลุ่ม
ร้านขายของฝาก และเพิ่มช่องทางการขาย
บนออนไลน์ รวมถึงการออกบูธงานแสดง
สินค้า และขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ
ในอนาคตจึงมีแผนจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์
ให้รูปแบบและขนาดบรรจุที่หลากหลาย
มากขึ้นด้วย



พัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ตอบโจทย์
คนรักข้าวหมีโคราชในรูปแบบของ
“ข้าวหมีโคราชรอบ” โดยการนำเส้นหมี
โคราชที่ทำจากข้าวเจ้า 100% สูตรแท้
ดั้งเดิมที่คนโคราชรู้จักกันมานานกว่า
35 ปี นำมาผ่านกระบวนการทอดหรือ
คั่วและคลุกด้วยน้ำปรุงแบบต้นตำรับ
ผัดหมีโคราช ทำให้เก็บรักษาได้นานขึ้น
และพกพาสะดวกในรูปแบบของกินเล่น
ที่สามารถสร้างโอกาสทางการตลาด
จากการจำหน่ายเป็นของฝาก ถือเป็น
การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ก้าวไกล
ในโลกยุคใหม่

ปัจจุบัน ข้าวหมีโคราชรอบทำ
ตลาดภายใต้แบรนด์ “ตั้งค์เดิมเต็ม”
มี 4 รสชาติ คือรสดั้งเดิม ไก่หยอง
หมูหยอง และในรสชาติ รสชาติขยำปลีก
45 บาท มีช่องทางการจำหน่ายผ่าน
ร้านขายของฝากในโคราชและปากช่อง
ซึ่งเป็นจุดท่องเที่ยว รวมถึงการทำตลาด
ผ่านช่องทางออนไลน์ และการออกบูธ
งานแสดงสินค้า



Tangtermtem

Crispy Korat Stir-Fried Noodles
From Signature Dish to Convenient
Thai Snack

Tangtermtem Co., Ltd.
Nakhon Ratchasima

When talking about signature
dishes from Nakhon Ratchasima,
many people immediately think of
Pad Mee Korat soft and chewy
rice noodles stir-fried in a bold,
flavorful sauce that's distinctly local.
It's a much-loved dish that leaves
a lasting impression on anyone who
tries it. While a semi-instant version

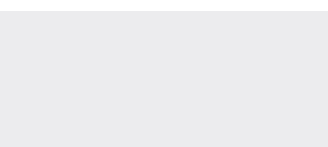


Innovation

Crispy Korat Stir-fried Noodles
A processed food innovation using
traditional Korat stir-fry techniques.
Proper-temperature frying extends
shelf life and portability, transforming
it into a snack suitable to be one of
Korat's souvenir markets products.

Growth Plan

The company plans to increase
production capacity from 500
to 600-1,000 boxes per day.
Expansion efforts include growing
the distribution network through
souvenir shops, increasing online
sales channels, and participating
in trade exhibitions. There are
also plans to enter international
markets. In the near future, the
company aims to diversify the
product's packaging in terms of
design and size to better meet
market demands.



of Pad Mee Korat featuring dried
noodles and seasoning sauce
has been developed for home
preparation, it's still not very
convenient. It requires additional
ingredients and skilled stir-frying
techniques to achieve the authentic
texture and flavor, making it a dish
that's “delicious to eat, but difficult
to make” at home.

Recognizing this limitation,
Ms.Piyanat Thongsima, founder of
Tangtermtem54 Co., Ltd., developed
a value-added product that caters
to Korat noodle lovers in a more
accessible format “Crispy Korat
Stir-Fried Noodles.” This snack uses
100% rice-based Korat noodles
made from a traditional recipe
known in the region for over 35
years. The noodles are fried or
dry-roasted and then mixed with
the original Pad Mee Korat
seasoning sauce, allowing for a
long shelf life and easy portability.
The product transforms a beloved
local dish into a modern snack,
perfect as a souvenir and a way
to elevate regional wisdom into a
contemporary offering.

Currently marketed under the
brand “Tangtermtem”, the crispy
noodles come in 4 flavors: Original,
Shredded Chicken, Shredded Pork,
and Nori Seaweed. Retailing at
45 baht per pack, they are sold
through souvenir shops in Korat and
Pak Chong key tourist destinations
as well as through online platforms
and trade show booths.



คลูโอ พีโอเอส

โซลูชันเพื่อร้านซักรีดยุคใหม่

ระบบบริหารจัดการที่ช่วยให้งานข้อมูลเป็นเรื่องง่าย

บริษัท เวลโล 24 จำกัด

จังหวัดนครราชสีมา

CLUO ซักรีด & ซักแห้งยุคใหม่
@cluod

หนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน คือการมีระบบบริหารจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น ธุรกิจร้านซักรีด เป็นธุรกิจที่ต้องมีการจัดการกับข้อมูลมากมาย อาทิ ข้อมูลการติดต่อลูกค้า ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า ข้อมูลจำนวนผ้าหรือชนิดผ้า ข้อมูลต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น ซึ่งวิธีการดั้งเดิมคือการจดบันทึกลงสมุด ค่อนข้างยุ่งยาก ใช้งานยาก ต้องใช้เวลาในการบริหารจัดการ ซึ่งโซลูชันที่มีอยู่ทั่วไปยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการร้านซักรีดได้อย่างตรงจุด

คุณกษิ์เดช นาเจริญภูมิกุล ประธานกรรมการบริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง **CLUO บริษัท เวลโล 24 จำกัด** ผู้ดำเนินธุรกิจพัฒนาระบบบริหารจัดการให้กับร้านซักรีด รวมถึงการจัดตั้งระบบ

ความเป็นนวัตกรรม

CLUO Digital & Tech solution นวัตกรรมด้านแพลตฟอร์มบริหารจัดการธุรกิจซักรีดแบบครบวงจรที่ออกแบบมาเพื่อช่วยผู้ประกอบการร้านซักรีดให้สามารถจัดระบบการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และสร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจร้านซักรีดยุคใหม่

แผนการเติบโต

วางแผนเพิ่มพีแอร์การใช้งาน โดยคิดค่าบริการสำหรับแพ็คเกจ Starter 390 บาท/เดือน Standard 790 บาท/เดือน และ Professional 990 บาท/เดือน และยังมีแพนขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์บริการที่ปรึกษาการจัดตั้งร้านซักรีด และการฝึกอบรมการทำธุรกิจร้านซักรีด



ร้านซักรีดทั่วไปและในรูปแบบแฟรนไชส์ให้กับผู้สนใจทำธุรกิจร้านซักรีด มองเห็น Pain Point ดังกล่าว จึงเป็นจุดเริ่มต้นของคลูโอ พีโอเอส (CLUO POS) ระบบบริหารจัดการธุรกิจร้านซักรีดที่ผู้ประกอบการสามารถใช้งานระบบผ่านเว็บไซต์หรือไลน์ ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ร้านซักรีดสามารถจัดการกับข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ลดเวลาการบริหารจัดการ ช่วยเพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีธุรกิจร้านซักรีดกว่า 20,000 ราย คิดเป็นมูลค่าตลาด 40,000 ล้านบาท โดยบริษัทเน้นขยายตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง-ใหญ่ ที่มีประมาณ 20% ของตลาดรวมที่ต้องการระบบบริหารจัดการกับฐานข้อมูลจำนวนมาก โดยคิดค่าบริการ 790 บาท/เดือน และให้บริการฟรีสำหรับร้านซักรีดขนาดเล็กที่มีฐานข้อมูลจำนวนน้อย



CLUO POS

A Smart Solution for Modern Laundries

A Management System that Makes Data

Handling Effortless

Vello 24 Co., Ltd.

Nakhon Ratchasima

One of the key elements for business success in today's world is an efficient and well-organized management system. This is especially crucial for businesses that rely heavily on data such as

Innovation

CLUO Digital & Tech Solution

-An all-in-one platform for laundry business management. Designed to help operators streamline workflows, reduce costs, enhance customer experience, and unlock growth opportunities in the modern laundry market.

Growth Plan

CLUO plans to expand its functionality by offering tiered subscription packages: Starter at 390 baht/month, Standard at 790 baht/month and Professional at 990 baht/month. Future plans also include launching a franchise business model, offering consulting services for laundry business setup, and providing training programs for aspiring laundry business owners.

laundry services, where operators must manage large volumes of information including customer contact details, service records, item quantities and types of fabric, cost and expense data, and more. Traditionally, this information is recorded manually in notebooks, a method that is cumbersome, time-consuming, and inefficient. Existing general-purpose solutions often fail to meet the specific needs of laundry businesses.

Recognizing this pain point, **Mr.Kasidech Nacharoenwuthikun, CEO and Co-founder of CLUO under Vello 24 Co., Ltd.,** developed a digital management system tailored specifically for laundromats. CLUO offers both software solutions and franchise-ready business models for entrepreneurs in the laundry sector. This led to the creation of CLUO POS, a cloud-based laundry management system that operators can access via website or LINE app anytime, anywhere. The system streamlines data handling, reduces time spent on management, and enhances business growth opportunities.

Currently, there are more than 20,000 laundry businesses in Thailand, comprising a market value of approximately 40 billion baht. CLUO targets mid-to-large-sized businesses, which account for about 20% of the total market, and often require more sophisticated data management systems. The service is priced at 790 baht/month for these businesses, while small laundromats with minimal data needs can use the system for free.



บับ บับ

วัสดุกันกระแทกจากฟางข้าว

ด้วยนวัตกรรม Pulp Mold ที่กันกระแทกได้ดีกว่า

บับเบิพลาสติก

บริษัท เนเชอรัล ทู ฟิวเจอร์ จำกัด

จังหวัดศรีสะเกษ

BUB BUB วัสดุกันกระแทกจากธรรมชาติ

สถานการณ์การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือฟู้ดเดลิเวอรี ที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นก่อให้เกิดขยะจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันมีรายงานว่า โลกมีขยะที่รอกำจัดมากถึง 353 ล้านตันต่อปี หนึ่งในนั้นคือขยะจากวัสดุกันกระแทก บับเบิพลาสติกที่ต้องใช้เวลาย่อยสลายมากถึง 450 ปี เมื่อย่อยสลายแล้วยังเกิดเป็นไมโครพลาสติกที่จะกลับมาสร้างปัญหาให้กับโลกแบบไม่สิ้นสุด ขณะเดียวกันผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจสินค้าหรือแบรนด์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจึงเป็นโอกาสสำคัญให้ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อรับมือกับเทรนด์ที่เกิดขึ้น

ความเป็นนวัตกรรม

บับ บับ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์กันกระแทกจากฟางข้าว ที่ใช้องค์ความรู้ทางด้านวัสดุศาสตร์ ปรับปรุงโครงสร้างทางกายภาพจากฟางข้าวให้มีความคงทนแข็งแรง รวมถึงการใช้เทคนิคการขึ้นรูปแบบ Pulp Mold Hot Press ที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นปุ่มดูดซับแรงกระแทก มีความยืดหยุ่นสูง ทนแรงกระแทก ไม่ฉีกขาดง่าย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์กันกระแทกที่ใช้งานได้ดีกว่าบับเบิพลาสติกที่กำลังเป็นขยะพลาสติกที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

แผนการเติบโต

เน้นการเปิดตัวผ่านพนักงานขาย การออกบูธงานแสดงสินค้า และช่องทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องการภาพลักษณ์ของสินค้าพรีเมียม หรือสินค้าพรีเมียม ที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และเป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว โดยมากจะพัฒนา BUB BUB ให้มีขนาดที่หลากหลายมากขึ้น



คุณวิฑริส เวียงอินทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เนเชอรัล ทู ฟิวเจอร์ จำกัด มองเห็นถึงปัญหาและโอกาสทางการตลาด จึงเกิดไอเดียพัฒนาวัสดุกันกระแทกจากฟางข้าว สามารถใช้แทนบับเบิพลาสติก และจากการเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ จึงช่วยลดปริมาณขยะสะสม โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารแแกนิกและสินค้าพรีเมียมที่ต้องการความปลอดภัยจากการขนส่ง และให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องสำอางแแกนิก อาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วในตลาดในชื่อแบรนด์ บับ บับ (BUB BUB)

โดย บับ บับ มีราคาจำหน่ายกล่องละ 2,000 บาท (500 แผ่น/กล่อง) เน้นการขยายตลาดในรูปแบบไดเรกต์เซลล์ การออกบูธงานแสดงสินค้า และขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และวางแผนสร้างการรับรู้บนโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ดีของวัสดุกันกระแทกจากฟางข้าว โดยตั้งเป้าหมายรายได้ในปีแรกไว้ที่ 1.8 ล้านบาท

BUB BUB

Cushioning Material Made from Rice

Straw Pulp Mold Innovation that

Outperforms Plastic Bubble Wrap

Natural to Future Co., Ltd.

Sisaket

The growth of the e-commerce and food delivery industries has made it easier than ever for consumers to order products. However, this convenience has also led to a massive increase in global waste currently estimated at 353 million tons per year. Among that waste is plastic bubble wrap, a common packaging material that takes up to 450 years to decompose. Even after breaking down, it leaves behind microplastics that continue to harm the environment indefinitely. At the same time, today's consumers are increasingly drawn to eco-friendly brands and products. This shift in behavior presents a valuable opportunity for businesses to adapt to emerging trends.

Innovation

BUB BUB - A sustainable shock-absorbing material made from rice straw. Material science transforms straw pulp into durable molded structures with high flexibility and impact resistance, offering an eco-friendly alternative to plastic bubble wrap.

Growth Plan

The company's marketing approach focuses on sales representatives, trade shows, and online sales channels, with a clear focus on e-commerce businesses seeking a natural, premium image and using glass packaging. In the future, BUB BUB will expand its product line to offer a wider variety of sizes to meet diverse customer needs.

Mr.Withthawat Wiangin, CEO of Natural to Future Co., Ltd., saw both the problem and the market opportunity. He came up with the idea of developing a cushioning material made from rice straw as a sustainable alternative to plastic bubble wrap. The material is biodegradable and compostable, significantly reducing waste. The primary target market includes e-commerce businesses selling organic or premium products that require protective packaging and are environmentally conscious such as organic cosmetics and health foods packaged in glass bottles. The product is marketed under the brand name **BUB BUB**.

BUB BUB is sold at 2,000 baht per box (500 sheets per box), with sales focused primarily through direct selling, product exhibitions, and online platforms. The company also plans to build brand awareness on social media by communicating the superior environmental qualities of rice straw cushioning. The revenue goal for the first year is set at 1.8 million baht.



โฟดโพ ทีเอ็มอาร์

นวัตกรรมอาหารสัตว์
เพิ่มคุณภาพเนื้อโคขุนจากการหมักแบบโพรไบโอติกส์

บริษัท วี อาร์ อะโกร (ประเทศไทย) จำกัด
จังหวัดมหาสารคาม

ฟ โฟดโพ ทีเอ็มอาร์ PODPO TMR

หลังสถานการณ์โควิด-19 การส่งออกเนื้อสัตว์มีมูลค่าลดลง เกิดปัญหาส่งออกไม่ได้ เนื่องจากคุณภาพไม่ได้ตามมาตรฐาน เป็นผลมาจากต้นทุนค่าอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะต้นทุนกว่า 70% ของการทำฟาร์มปศุสัตว์ โดยเฉพาะการเลี้ยงโคขุนคือเรื่องของ “อาหาร” ซึ่งเป็นตัวกำหนดคุณภาพของเนื้อโค หากการบริหารจัดการด้านอาหารไม่มีประสิทธิภาพ



ดีพอ หรือใช้สูตรอาหารที่ไม่เหมาะสมคุณภาพต่ำ ขาดสารอาหารที่จำเป็น ย่อมส่งผลต่อการเจริญเติบโตของโคคุณภาพเนื้อไม่ได้ตามมาตรฐาน ขยายไม่ได้ราคา ทำให้ฟาร์มต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น นำไปสู่ภาวะขาดทุนในระยะยาว

คุณธนัทเมศร์ ธนาพลอมรภักดิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท วี อาร์ อะโกร (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายอาหารสัตว์ ปุ๋ยเคมีอินทรีย์ และเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จึงได้คิดค้นนวัตกรรมอาหารสัตว์ โฟดโพ ทีเอ็มอาร์ (PODPO TMR) สำหรับโคขุน นวัตกรรมอาหารสัตว์จากการนำอาหารชั้นและอาหารหยาบผสมกันในสัดส่วนที่เหมาะสม และหมักด้วยจุลินทรีย์ชนิดพิเศษช่วยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการเพิ่มโปรตีน ส่งเสริมประสิทธิภาพการย่อยได้ดีขึ้น ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสัตว์ได้ยาวนานขึ้น และง่ายต่อการจัดการด้านอาหารภายในฟาร์ม

ปัจจุบันทางบริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือฟาร์มเลี้ยงโคขุนในจังหวัดใกล้เคียงทั้งในกลุ่ม B2B โดยการขายตรงให้กับฟาร์ม และกลุ่ม B2C โดยการขายผ่านหน้าร้านผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ หรือร้านอุปกรณ์ทางการเกษตร มีกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าด้วยการแนะนำตามฟาร์ม โฆษณาผ่าน Facebook Live ประชุม จัดนิทรรศการ เป็นต้น

PODPO TMR

Innovative Probiotic Feed to Enhance Wagyu Beef Quality

We are agro (Thailand) Co., Ltd.
Maha Sarakham



Innovation

Podpo TMR – A Total Mixed Ration (TMR) feed formula for Kho Kun beef cattle. Using FTMR B+ and Lactobacillus plantarum probiotics, it reduces cassava cyanide toxins, shortens fermentation to 7 days, and extends shelf life to 12 months, improving meat quality and reducing farmer feed costs.

Growth Plan

The firm plans to scale its market through direct farm sales, retail distribution, and social media outreach. It aims to expand into the premium farm segment and work with distributors. The present monthly sales volume is 100 tonnes (approximately 800,000 baht), with a goal of reaching 300 tonnes per month, or 3,600 tonnes annually, equivalent to around 28.8 million baht per year.



Since the COVID-19 pandemic, meat exports have declined due to quality shortfalls that prevented international shipments. The main cause was the rising cost of livestock feed, which accounts for over 70% of overall farming expenses especially in fattened cattle. Feed is critical in determining beef quality. Inefficient feed management or poor diets lead to subpar meat quality, stunted growth, and ultimately, unmarketable products. As a result, farms are burdened with high operating costs, driving long-term financial losses.

Mr.Tanatmeth Tanaponamomkit, CEO, We are agro (Thailand) Co., Ltd., a producer and distributor of animal feed, organic chemical fertilisers, and agricultural chemicals developed PODPO TMR, a specialised total mixed ration feed for fattened cattle. This innovation blends concentrated and roughage feed in optimal proportions and is fermented with select microorganisms to enhance nutritional value, increase protein content, support better digestion, and extend shelf life. It also simplifies feed management on farms.

The company currently targets nearby cattle farms through both B2B channels with direct sales to farms and B2C retail, including feed shops and agricultural supply stores. Marketing strategies include farm visits, Facebook Live promotions, meetings, and exhibitions.

ฮาลอง

กวยจ๊ับกึ่งสำเร็จรูป เปลี่ยนเส้นสดให้เป็นของฝากแบบกึ่งสำเร็จรูป

บริษัท เบน เบน ฟู้ด จำกัด
จังหวัดอุบลราชธานี

ฟ ฮาลองกวยจ๊ับกึ่งสำเร็จรูป

หนึ่งในของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี คือกวยจ๊ับญวน ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเวียดนามที่ได้กลายเป็นอาหารประจำท้องถิ่นของผู้คนในจังหวัดอุบลราชธานี และเป็นเมนูอาหารขามเด็ดที่ใครได้ไปเยือนถึงถิ่น ต้องหาโอกาสลิ้มลองรสชาติของสูตรต้นตำรับ ที่มีเอกลักษณ์คือเส้นกวยจ๊ับที่เหนียวนุ่มในน้ำซุปรสชาติกลมกล่อม และอยากจะทำซ้ำกลับไปเป็นของฝากคนที่บ้านหรือคนรู้จัก แต่ด้วยความที่เป็นเส้นสดจึงทำให้อาหารมีอายุสั้น เก็บได้ไม่นาน ไม่สะดวกในการพกพา จึงเล็งโอกาสในการขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

คุณธัญวรัตน์ ศิริพานทอง ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท เบน เบน ฟู้ด จำกัด มองเห็นถึง Pain Point ดังกล่าว จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาให้เส้นกวยจ๊ับญวนสามารถเก็บได้นานขึ้นพกพาสะดวก โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี



งานวิจัยรับรอง และมีนวัตกรรมการผลิตที่ทำให้เส้นกวยจ๊ับกึ่งสำเร็จรูปยังคงมีความเหนียวนุ่มเหมือนเส้นสด ที่ปรุงง่าย สุกง่าย ๆ เพียงเติมน้ำร้อนก็พร้อมทานและเก็บได้นาน ในรูปแบบถ้วยและซองได้มาตรฐานฮาลอง ออย. และ GHP ปัจจุบันทำตลาดภายใต้แบรนด์ “ฮาลอง” มาจากคำว่า ฮาลอง เบย์ สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเวียดนาม

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์กวยจ๊ับกึ่งสำเร็จรูปฮาลอง มีกำลังการผลิต 3,000 ซอง/วัน โดยมีแนวทางการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น e-Marketplace, โซเชียลคอมเมิร์ซ และ Nex Gen Commerce รวมถึงช่องทางออฟไลน์ เช่น ตลาดจริงใจ หน้า Tops ที่มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่กว่า 20 สาขาทั่วประเทศ



ความเป็นนวัตกรรม

ฮาลอง นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบกวยจ๊ับญวนกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทาน ที่ใช้เทคโนโลยีการแปรรูปเส้นสดให้เป็นเส้นกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทานและยังคงรสชาติด้วยเส้นที่เหนียวนุ่มและรสชาติเข้มข้นแบบต้นตำรับ ปรุงง่ายสุกได้ง่ายๆ เพียงเติมน้ำร้อน พกพาสะดวกเก็บได้นานขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบสินค้าของฝาก

แผนการเติบโต

วางแผนการเติบโตด้วยการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค และเน้นการขยายตลาดเข้าไปถึงมือเกษตรกรและส่งออกตลาดต่างประเทศ รวมถึงการรับผลิตสินค้าแบบ OEM

Halong

Instant Kuay Jab Turning Fresh Noodles into the Perfect Souvenir

BEN BEN FOOD Co., Ltd.
Ubon Ratchathani



One of Ubon Ratchathani's most beloved local delicacies is Vietnamese-style Kuay Jab Yuan, a dish originally from Vietnam that has become a staple of the region. Known for its chewy, silky rice

noodles and savoury broth, it's a must-try for visitors. However, the fresh noodles spoil quickly, making them difficult to store or transport, which limits their potential to reach a wider market.

Recognising this challenge, Mrs.Thanwarat Siripanthong, Managing Director, BEN BEN FOOD Co., Ltd., set out to create a more portable version: a longer-lasting yet convenient product that has the texture of fresh noodles. The result is a semi-instant kuay jab yuan with the same soft, chewy texture, quick to cook just add hot water and shelf-stable. Available in both cup and pouch formats, the product meets Halal, Thai FDA, and GHP standards under the brand Halong, inspired by Vietnam's iconic Halong Bay.

Halong is produced at 3,000 packets per day and sold through various online platforms including e-marketplaces, social commerce, and Nex-Gen Commerce channels, alongside offline outlets such as Jingjai Market at Tops supermarkets, with presence in over 20 locations nationwide.

Innovation

Halong - A ready-to-eat Vietnamese-style noodle (Guay Jab Yuan) innovation. Fresh noodles are semi-processed while retaining chewy texture and authentic broth flavor. Just add hot water for a portable, longer-lasting local food souvenir.

Growth Plan

The company aims to expand through both online and offline channels, focusing on developing new products to meet evolving consumer needs. Plans include entering modern trade, exporting to international markets, and offering OEM services.



น้ำปลาร้าปูนาแสนสวย

สร้างนวัตกรรมจากสูตรพื้นบ้าน เพื่อลดเค็มลดกลิ่น

วิสาหกิจชุมชนเกษตรพอเพียงคนเลียงปูนา

เพื่อการพัฒนาอาชีพที่ยั่งยืน

จังหวัดชัยภูมิ

ปูนาแสนสวย



น้ำปลาร้ามีบทบาทสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น โดยเฉพาะจังหวัดในแถบอีสาน ซึ่งน้ำปลาร้ามีกลิ่นเฉพาะตัวและรสเค็มจัดจ้าน แต่เมื่อโลกเปลี่ยนไปและกระแส

ของคนรักสุขภาพกำลังมาแรง วิถีการบริโภคน้ำปลาร้าจึงต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับแนวทางการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ ขณะเดียวกัน “ปูนา” คือวัตถุดิบในการทำอาหารของคนท้องถิ่นเช่นกัน แต่หากอยู่ในธรรมชาติในช่วงฤดูการทำนา ปูนา ก็กลายเป็นศัตรูของต้นข้าวในนา ปูนาจึงมักถูกกำจัดด้วยยาเคมี ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในผืนนา และทำให้ปูนากลายเป็นสิ่งที่ต้องระวังในการที่จะนำมาบริโภค

ความเป็นนวัตกรรม

น้ำปลาร้าปูนาแสนสวย นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารน้ำปลาร้าปูนา ที่สร้างความแตกต่างจากน้ำปลาร้าทั่วไป โดยใช้เทคนิคประยุกต์กับปัญญาท้องถิ่น ในการหมัก และใช้ปูนาปลอดสารจากฟาร์มเลี้ยงมาผสมกับน้ำปลาร้า เพิ่มความหอมมันด้วยใบหม่อน ใบเตย และใบกระถิน เพื่อสร้างรสชาติที่กลมกล่อม แก่นการใช้ผงชูรส ช่วยดับกลิ่นคาว เพิ่มความหอม และได้สูตรชาดจากใบกระถิน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีการพาสเจอร์ไรซ์เพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ ให้เก็บรักษาได้นานขึ้น

แผนการเติบโต

วางแผนสร้างการเติบโตจากเทรดอาหารไทยกำลังเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเทรดผู้บริโภคที่สนใจกับอาหารปลอดสารและออร์แกนิก โดยเตรียมขยายตลาดในกลุ่มร้านอาหาร โมเดิร์นเทรด และตลาดส่งออก และมีแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกกัญชา น้ำพริกปูนา ซอสปูนา น้ำปลากุนเชียงพรีเมียม เป็นต้น



น้ำปลาร้า “ปูนาแสนสวย@คอนสารชัยภูมิ” เป็นแบรนด์ที่เน้นทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพ และร้านอาหารไทย มีช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น กลุ่มร้านอาหาร โมเดิร์นเทรด และตลาดส่งออก และมีแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่ลูกกัญชา น้ำพริกปูนา ซอสปูนา น้ำปลากุนเชียงพรีเมียม เป็นต้น

Poo Na Saensuay Fermented Crab Fish Sauce

A Low-Salt, Low-Odour Twist on a Traditional Recipe

The Development of Sustainable Community Enterprises of Fields Crab Farming

Chaiyaphum



Fermented fish sauce, or Nam Pla Ra, has long played a vital role in the culinary culture of northeastern Thailand and is known for its bold saltiness and robust aroma. However, as health-conscious trends rise, traditional foods like Nam Pla Ra must adapt to meet modern preferences. Meanwhile,

field crab, another local ingredient, has posed challenges during rice farming season, it becomes a pest to rice crops and is often eliminated with chemicals, raising environmental and health concerns.

Mr.Thossaporn Lerdkonsan, President, The Development of Sustainable Community Enterprises of Fields, addressed this issue by developing a safe, sustainable farming system for field crab. This evolved into Thailand's largest field crab farm and eventually led to quality nam pla ra offering a milder aroma and less salt, suitable for health-conscious consumers. Branded “Poo Na Saensuay @Khon San Chaiyaphum,” the sauce uses mulberry leaves for umami without MSG, pandan to mask fishiness, and natural colouring from acacia leaves. It is pasteurised for shelf life and certified by GAP and the Thai FDA.

The brand targets health-conscious consumers and Thai food lovers, with distribution channels both online and offline including restaurants, modern trade outlets, and export markets. There are also plans to expand the product line into cookies, chilli paste, crab sauces, and premium fish sauce - all from field crab.

Innovation

Spicy Fermented Rice-field Crab Sauce – A unique fermented fish sauce using clean farmed crabs, mulberry leaves, pandan, and lead tree leaves to replace MSG, reduce odor, enhance aroma and color. Pasteurization extends shelf life.

Growth Plan

With global interest in Thai cuisine and growing demand for organic, chemical-free products, the brand plans to expand into restaurants, modern trade, and international markets. Future products will include premium-grade field crab-based cookies, condiments, and sauces.

บริการตรวจยืนไข่มันแทรก & ความนุ่มเนื้อโค

เพื่อกำหนดโคเนื้อคุณภาพสูงตั้งแต่ระยะเริ่มต้น

บริษัท เจ็น-เอ-เทค จำกัด

จังหวัดนครราชสีมา

Gen-A-Tech Co., Ltd.

@genatech

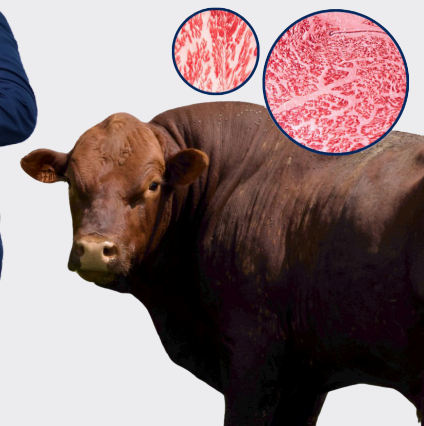
ปัจจุบันเนื้อโคเป็นหนึ่งในวัตถุดิบที่ผู้บริโภคนิยมนำมาประกอบอาหาร แต่คุณภาพของเนื้อโคในกลุ่มพันธุ์พื้นเมืองของไทยอาจยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดที่ต้องการคุณภาพเนื้อนุ่มชุ่มไขมัน เกษตรกรไทยจึงมีการพัฒนาโคสายพันธุ์ต่างๆ ขึ้นมา เช่น โคไทยวากิว โคดำพรีเมียม โคไทยพรีเมียม เป็นต้น เพราะตอบโจทย์ในเรื่องคุณภาพและรสชาติในราคาที่ถูกลงกว่าเนื้อโคนำเข้า แต่ในขั้นตอนของการเลี้ยงก็ยังมีต้นทุนที่สูง จากการเลี้ยงที่

ต้องใช้ระยะเวลานาน มีต้นทุนการเลี้ยงที่ค่อนข้างสูง แต่อาจได้คุณภาพเนื้อที่ไม่ตรงกับความต้องการ เนื่องจากเกษตรกรไม่สามารถคาดการณ์การส่งออกของยีนดีในลูกวัวได้ จึงอาจสูญเสียโอกาสทางรายได้เป็นจำนวนสูงกว่า 1 - 2 แสนบาท/ตัว

คุณพชร เชิดชัย ประธานกรรมการบริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท เจ็น-เอ-เทค จำกัด จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนารูปแบบบริการตรวจยืนไข่มันแทรกและความนุ่มเนื้อโค โดยใช้เทคโนโลยี PCR ในการสกัด DNA ช่วยให้นักสัตวแพทย์ตัดสินใจคัดเลือกพันธุ์โคได้ดียิ่งขึ้น สามารถวางแผนการเลี้ยงและจัดการฟาร์มได้ดีขึ้น ลดระยะเวลาการพัฒนาสายพันธุ์ และเพิ่มโอกาสในการทำกำไร มีการขยายตลาดผ่านเครือข่ายฟาร์มโคเนื้อคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมาและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการลงพื้นที่ และการใช้ช่องทางออนไลน์ที่มี Active User มากกว่า 70,000 ราย ปัจจุบัน ทางบริษัทมีบริการตรวจยืนไข่มันเริ่มต้นที่ 600 บาท สำหรับการตรวจ 1 ยืน สูงสุด 6 ยืน ในราคา 3,000 บาท แพ็กเกจที่ได้รับความนิยมคือการตรวจ 3 ยืน ราคา 1,500 บาท และให้บริการลูกค้าไปแล้วกว่า 20 ฟาร์ม

แผนการเติบโต

วางแผนขยายธุรกิจผ่านเครือข่ายฟาร์มโคเนื้อคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมา ศูนย์วิจัยพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อ และหน่วยพัฒนาบัตริกรรมและผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาโคพรีเมียมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีบุคลากรรวมกว่า 360 ล้านบาท โดยไตรมาสแรกของปี 2568 สร้างรายได้แล้วกว่า 3 ล้านบาท โดยตั้งเป้าเพิ่มรายได้และผลกำไรจากกลยุทธ์การทำการ R&D ที่จะทำให้นับคุณภาพ ลดขั้นตอนบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการขยายเครือข่ายพันธมิตรผู้เลี้ยงโคเนื้อ



Genetic Testing for Marbling and Tenderness

Shaping Premium Beef from the Start

Gen-A-Tech Co., Ltd.

Nakhon Ratchasima

Today, beef is one of the most sought-after ingredients among consumers, yet meat from Thailand's native cattle breeds often falls short of the market's demand for marbling. In response, Thai farmers have developed

crossbreeds such as Thai Wagyu, Premium Black, and Thai Premium beef to offer improved quality and flavour at a more accessible price point than imports. However, long rearing periods, high costs, and uncertainty in genetic outcomes especially the inability to foresee desirable traits in calves can lead to significant financial losses, sometimes exceeding 100,000 to 200,000 baht per animal.

Innovation

Marbling and Tenderness Gene Testing Service – A genetic testing service for beef marbling and tenderness using PCR technology. It analyzes meat-quality genes to reduce breeding risk and improve livestock quality planning for higher-value cattle.

Growth Plan

Gen-A-Tech plans to expand through premium beef farms in Nakhon Ratchasima, cattle research centres, and innovation units focused on premium breed development in the northeast an industry valued at over 360 million baht. In Q1 2025, the company generated more than 300,000 baht in revenue with R&D in plan to reduce costs and service delivery, while expanding partnerships the cattle farming sector.

Mr.Phachara Cherdchai, CEO & Co-Founder, Gen-A-Tech Co., Ltd., introduced a genetic testing service that identifies marbling traits in cattle using PCR technology to extract DNA that allows farmers to make more informed breeding decisions, optimise farm management, shorten development cycles, and increase profit margins. The service has been rolled out across a network of premium beef farms in Nakhon Ratchasima and related agricultural organisations, with over 70,000 active users engaging via digital channels. Currently, the company offers gene testing services starting at 600 baht per gene up to 6 genes at 3,000 baht. More than 20 farms have already adopted the most popular 3-gene package at 1,500 baht.

แอโรไซท์

บริการภาพถ่ายทางอากาศ
เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการจากฐานข้อมูลที่ครบถ้วน

บริษัท ไอครีเอทีฟซิสเต็มส์ จำกัด
จังหวัดนครราชสีมา

 Airosight UAV Drone Surveying / Mapping Service
บริการสำรวจทำแผนที่ทางอากาศ

ปัจจุบันเทคโนโลยีภาพถ่ายทางอากาศด้วยโดรนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในหลายอุตสาหกรรม ด้วยความสามารถในการเก็บภาพมุมสูงได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และเข้าถึงพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึงด้วยวิธีการปกติ โดยเฉพาะในงานสำรวจพื้นที่ก่อสร้าง เกษตรกรรม ผังเมือง และการจัดการภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งการขาดข้อมูลที่ชัดเจน หรือมีข้อมูลไม่มากพอ ไม่ครบด้าน อาจส่งผลกระทบต่อในด้านอื่นๆ ตามมา และทำให้สูญเสียงบประมาณในการแก้ไขปัญหาจำนวนมาก งานภาพถ่ายทางอากาศจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ แต่หลายภาคส่วนยังขาดความเข้าใจในการใช้ภาพถ่ายทางอากาศ

ความเป็นนวัตกรรม

แอโรไซท์ บริการภาพถ่ายทางอากาศพร้อมประมวลผลอย่างแม่นยำ นวัตกรรมด้านการบริการสำรวจข้อมูล และทำแผนที่ด้วยอากาศยานไร้คนขับ ด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยี Airosight UAV Drone Surveying / Mapping Service ในการเก็บข้อมูล ทำแผนที่ วิเคราะห์ และจัดทำรายงานด้วยความแม่นยำ ช่วยให้การสำรวจในพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึงสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะงานสำรวจพื้นที่ก่อสร้าง เกษตรกรรม ผังเมือง และการจัดการภัยพิบัติต่างๆ

แผนการเติบโต

วางแผนขยายธุรกิจผ่านการทำตลาดแบบ B2B, B2C และ B2G ในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ โยธาธิการ การเกษตร และหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการข้อมูลภาพถ่ายทางอากาศ รวมถึงการเข้าแพลตฟอร์มกับพาร์ทเนอร์ และพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่ เช่น Monitoring UAV Platform เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์



คุณธิดารัตน์ ตัญญุตรัตน์ ซีอีโอ บริษัท ไอครีเอทีฟซิสเต็มส์ จำกัด จึงได้เปิดให้บริการ แอโรไซท์ เพื่อให้บริการภาพถ่ายทางอากาศ และทำงานสำรวจ เพื่อให้ผู้คนเข้าถึงภาพถ่ายทางอากาศอย่างง่ายดาย โดย AiroSight UAV Drone Surveying / Mapping Service เป็นบริการสำรวจข้อมูล และทำแผนที่ด้วยอากาศยานไร้คนขับที่มีความแม่นยำ ประสิทธิภาพการใช้งานได้อย่างหลากหลาย ทนต่อสภาพแวดล้อมของประเทศไทย จึงสามารถบินได้ในระยะเวลาที่นานขึ้น และบินได้ไกล ด้วยทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ด้านงานสำรวจ

โดยบริษัทมีรูปแบบการทำตลาดแบบ Full Service จากการให้บริการภาพถ่ายทางอากาศ วิเคราะห์ และจัดทำรายงาน อัตราค่าบริการ 8,000 บาท/ตร.กม. และยังมีบริการให้บริการภาพถ่ายทางอากาศแบบ Raw Data และแบบ Subscription รายเดือน มีการใช้การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และการเข้าแพลตฟอร์มกับพาร์ทเนอร์



AiroSight

Aerial Imaging Enhancing Operational Efficiency with Comprehensive Data

iCreativeSystems Co., Ltd.
Nakhon Ratchasima



Innovation

Airosight - An aerial surveying and mapping service using UAV drones. Advanced tools gather data and produce precise reports, improving access to hard-to-reach areas for construction, agriculture, urban planning, and disaster management.

Growth Plan

The company plans to expand through B2B, B2C, and B2G markets, targeting construction, real estate, modern trade, agriculture, and government sectors, as well as partnership with digital platforms and development of new software like a Monitoring UAV Platform to offer real-time access to data.

Aerial imaging via drones has become a vital tool across numerous industries, offering rapid, precise data collection from hard-to-reach angles. It's particularly valuable in fields such as construction site surveying, agriculture, urban planning, and disaster management where incomplete or unclear data can lead to poor decisions and costly consequences. Yet despite its growing importance, many sectors still lack a full understanding of how to use aerial imagery effectively.

Recognising this gap, Ms.Thidarat Tantrairatn, CEO, iCreativeSystems Co., Ltd., launched AiroSight with AiroSight's UAV Drone Surveying and Mapping Service that uses advanced drone technology to capture high-resolution aerial imagery and maps with high accuracy. The service is adaptable across diverse applications and designed to withstand Thailand's environmental conditions, allowing for longer flight times and extended range. It's supported by a professional team with extensive surveying expertise.

AiroSight offers a full-service model from aerial capture and data analysis to report generation at a standard rate of 8,000 baht per square kilometre. Additional options include raw data packages and monthly subscription plans. Marketing efforts span both online and offline channels, as well as platform partnerships.



เบียงวิก้า

สปาร์คลิ่งโรเซ่ไซเดอร์
สร้าง Innovation Feature เพื่อสุขภาพ
จากแคคตัส

บริษัท สกลนคร สร้างสุข จำกัด
จังหวัดสกลนคร

 Bienvica น้ำกุหลาบสปาร์คลิ่งไซเดอร์ ฟลวนแคคตัส

ในวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองที่เร่งรีบและเต็มไปด้วยความเครียดจากงาน ภาระหน้าที่ และการแข่งขันในแต่ละวัน ดังนั้นเรื่องของงานเลี้ยงสังสรรค์จึงยังเป็นสิ่งจำเป็นและในช่วงเวลาสำคัญที่ช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูงหรือคนใกล้ตัว แต่ในยุคที่ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงอาจเป็นข้อจำกัด และทำให้หลายคนมองหาเครื่องดื่มทางเลือก



ที่ดื่มง่าย ให้ความรู้สึกสนุก และไม่ทำร้ายสุขภาพ ที่สำคัญยังต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อถือเครื่องดื่มนั้นๆ ในมือ เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมและไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจดูแลตัวเอง

คุณธนภฤต ลิ่วโรจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สกลนคร สร้างสุข จำกัด ที่มีประสบการณ์การทำฟาร์มแคคตัสมานานกว่า 10 ปี ได้ทำการวิจัยร่วมกับ ดร.รุ่งกานต์ บุญนาถกร ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทและนักวิทยาศาสตร์การอาหาร (Food Scientists) เพื่อพัฒนาเครื่องดื่มสำหรับมือพิเศษ หรือในโอกาสพิเศษที่ตอบเจตยานักสังสรรค์ที่ต้องการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจไปพร้อมกัน และเป็นเครื่องดื่มที่ทุกคนยอมรับในชื่อของ “เบียงวิก้า” (BIENVICA) เครื่องดื่มสปาร์คลิ่งโรเซ่ไซเดอร์ ไม่มีแอลกอฮอล์ มีคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพและช่วยผ่อนคลาย

เครื่องดื่มเบียงวิก้า วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่การเป็น Luxury Healthy Brand สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ต้องการเครื่องดื่มที่ให้ทั้งความสุขและสามารถดูแลสุขภาพไปพร้อมกัน และให้ภาพลักษณ์ที่ดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

ความเป็นนวัตกรรม

เบียงวิก้า (Bienvica) / Sparkling Rose' cider with cactus (Non-alcoholic) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบเครื่องดื่มสปาร์คลิ่งโรเซ่ไซเดอร์ ซึ่งเป็น Innovation Feature จากส่วนผสมของต้นกระบองเพชรสายพันธุ์ Opuntia Ficus Indica น้ำส้มสายชูหมักแอปเปิล (Apple Cider Vinegar) และกุหลาบ ที่ใช้กระบวนการสกัดด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ ทำให้ได้สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายถึง 17 ชนิด จึงเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยด้านภูมิคุ้มกัน ช่วยย่อยอาหาร ลดการดูดซึมน้ำตาล ไขมัน และช่วยผ่อนคลาย

แผนการเติบโต

วางแผนขยายการเติบโตทางธุรกิจทั้งในแบบ B2B และ B2C โดยเน้นการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย และเพิ่มช่องทางขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ควบคู่กับการพัฒนาสินค้าใหม่ และการทำ Collaboration ร่วมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง อนาคตขยายตลาดสู่การส่งออกต่างประเทศ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตจำนวน 250 ขวด/วัน ในปี 2567 มีรายได้ 2.4 ล้านบาท (จากการขาย 1,200 ขวด) สำหรับปี 2568 ตั้งเป้ารายได้ที่ 8.8 ล้านบาท (จากการขาย 4,500 ขวด)

BIENVICA

Sparkling Rosé Cider
A Health-Driven Innovation Infused with Cactus

Sakon Nakhon Sraang Suk Co., Ltd.
Sakon Nakhon

In today's fast-paced urban lifestyle, where stress, work obligations, and daily competition run high, social gatherings remain an essential part of unwinding-offering a chance to connect with friends and loved ones. But as more people become health-conscious, alcoholic drinks have become less appealing, prompting a growing demand for alternative beverages that are enjoyable, easy to drink, and health-friendly. Crucially, these drinks must also look stylish in hand -reflecting a mindful and refined lifestyle.

Mr.Thanakrit Leewairoj, Managing Director, of Sakon Nakhon Sraang Suk Co., Ltd., who brings over a decade of experience in cactus farming, teamed up with Dr.Rungkan Boonnatakon, a food



scientist and co-founder, to develop a special-occasion beverage that blends the spirit of celebration with wellness. The result is “BIENVICA,” a sparkling rosé cider with no alcohol designed to relax, uplift, and nourish the body and mind.

BIENVICA positions itself as a luxury healthy brand, targeting women who want a drink that is both fun and good for their wellbeing, while enhancing their image. Distribution is available both online and offline, including through authorised dealers.

Innovation

Bienvica Sparkling Rosé Cider - A non-alcoholic drink combining Opuntia Ficus Indica cactus, apple cider vinegar, and rose using biotech extraction. Contains 17 beneficial nutrients to boost digestion, reduce sugar absorption, slow aging, and relax the body.

Growth Plan

The brand plans to grow via both B2B and B2C channels, focusing on expanding distribution network and availability across online and offline platforms. Plans include new products, collaborations, and export markets. Current production capacity is 250 bottles per day. In 2024, the company generated 240,000 baht from 1,200 bottles sold, with a 2025 target of 880,000 baht from 4,500 bottles.



คัลเลอร์เซนส์

ระบบเซนเซอร์วิเคราะห์ค่าสี
นวัตกรรมเพื่ออุตสาหกรรมอาหารด้วย
ESP32 และ IoT

บริษัท ออโตเมชัน ไมโคร ดีไซน์ จำกัด
จังหวัดนครราชสีมา

www.automationmicrodesign.com
บริษัท ออโตเมชัน ไมโคร ดีไซน์ จำกัด

อุตสาหกรรมอาหารบางประเภท
มีกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อน
หลายขั้นตอน และยังมีการใช้แรงงาน
จากคนเป็นผู้ควบคุมการผลิตที่อาจ
มีความล่าช้าและส่งผลกระทบต่อ
คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สม่ำเสมอ
ตัวอย่าง เช่น กระบวนการผลิตน้ำตาล
ในอุตสาหกรรมน้ำตาล ที่มีขั้นตอนการ
ปั่นเพื่อคัดแยกผลึกน้ำตาลออกจาก
ของเหลว ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้อง
ตรวจวัดสีด้วยสายตาตลอดทุก ๆ 15 นาที
รวมถึงสายการผลิตอื่นๆ ที่ต้องมีการ
ตรวจสอบสีของผลิตภัณฑ์แบบอัตโนมัติ
ซึ่งการใช้แรงงานจากคนอาจทำให้เกิด
ข้อผิดพลาด และขาดความแม่นยำ

คุณสุทธินันท์ ชันกลาง กรรมการ
ผู้จัดการ บริษัท ออโตเมชัน ไมโคร ดีไซน์
จำกัด ผู้พัฒนาระบบควบคุมแบบอัตโนมัติ
IoT จึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการ

ความเป็นนวัตกรรม

คัลเลอร์เซนส์ นวัตกรรมด้านการ
บริการในการตรวจจับและวิเคราะห์ค่าสี
แบบเรียลไทม์ที่ใช้เทคโนโลยี IoT และ
เซนเซอร์ RGB สามารถตั้งค่าและบันทึก
ข้อมูลได้ง่าย ส่งสัญญาณเพื่อปรับปริมาณ
น้ำแบบอัตโนมัติ รวมถึงการใช้เทคโนโลยี
Dashboard ที่แสดงผลผ่าน Web &
Mobile ช่วยเพิ่มความแม่นยำ ลดการ
สูญเสีย และช่วยปรับปรุงกระบวนการผลิต
ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แผนการเติบโต

วางแผนขยายธุรกิจด้วยการ
ทำตลาดที่เน้นกลุ่มลูกค้า B2B เช่น
โรงงานน้ำตาล โรงงานแปรรูปอาหาร
อุตสาหกรรมอาหารที่มีการตรวจวัดค่าสี
ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการ
สร้างรายได้จากค่าซ่อมบำรุงระบบ



ออกแบบ คัลเลอร์เซนส์ ระบบเซนเซอร์
RGB ที่ใช้แพลตฟอร์ม ESP32 และ IoT
สำหรับตรวจสอบและวิเคราะห์สีของ
ผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต รองรับ
โหมด Manual และ Auto สามารถ
กำหนดช่วงค่าสี (Low, Normal, High
Range) รองรับการเชื่อมต่อ WIFI
และ MQTT สำหรับส่งข้อมูลไปยังระบบ
เครือข่าย เหมาะสำหรับโรงงานน้ำตาล
อุตสาหกรรมอาหาร และสายการผลิต
ที่ต้องการตรวจสอบสีอัตโนมัติ ลดข้อ
ผิดพลาดจากแรงงานคน เพิ่มความ
แม่นยำ และช่วยให้กระบวนการผลิตมี
ประสิทธิภาพสูงสุด

คัลเลอร์เซนส์ มีแนวทางการทำ
ตลาดที่เน้นกลุ่มลูกค้า B2B เช่น โรงงาน
น้ำตาล โรงงานแปรรูปอาหาร และโรงงาน
ต่างๆ ในอุตสาหกรรมอาหารที่มีการ
ตรวจวัดค่าสี วางราคาจำหน่าย 30,000
- 50,000 บาท/ชุด



ColorSense

Smart Colour Sensor System for the
Food Industry Powered by ESP32 and IoT

Automation Micro Design Co., Ltd.
Nakhon Ratchasima



Certain segments of the food
industry involve complex, multi-step
production processes that rely
heavily on human labor which
cause delays and inconsistencies.

Innovation

ColorSense - A real - time
color detection and analysis service
using IoT and RGB sensors. It
automates water flow adjustments,
stores data, and displays results via
web/mobile dashboards, improving
accuracy and production efficiency.

Growth Plan

The company focuses on
B2B marketing to sugar factories,
food processing plants, and other
food industries in Thailand and
abroad, and revenue from system
maintenance and support services.

For example, in the sugar industry,
one critical step involves centrifuging
to separate sugar crystals from
liquid. Workers are required to
visually inspect the color every 15
minutes. In other production lines,
automatic color checking is also
essential, and relying on human
judgement can lead to errors and
reduced accuracy.

Mr.Sutthinan Chanklang,
Managing Director, Automation
Micro Design Co., Ltd. developed
ColorSense, a smart RGB sensor
system based on the ESP32 platform
with IoT capabilities. Designed for
real-time colour analysis, ColorSense
supports both manual and automatic
modes. It can set color ranges (Low,
Normal, High) and integrate with
WIFI and MQTT to send data to a
central network, making it ideal for
food processing plants and industries
that require color detection with
minimising human error, increasing
precision, and enhancing overall
production efficiency.

ColorSense targets B2B
customers such as sugar mills, food
processors, and manufacturers that
require precise color monitoring.
Each unit is priced between 30,000
and 50,000 baht.

ร็อกเก็ต เอ็กซ์พี

แพลตฟอร์ม CRM สะสมแต้มประสบการณ์
เพื่อต่อยอดศักยภาพของคนรุ่นใหม่

บริษัท แรบบิท สตาร์ท จำกัด
จังหวัดนครราชสีมา

Rabbit Start
rabbit.start

จากความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว
ของโลกยุคใหม่ ทั้งด้านเทคโนโลยี
เศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลให้องค์กร
ธุรกิจต้องคอยปรับตัวเพื่อรับมือกับการ
แข่งขันที่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง
และหนึ่งในปัญหาสำคัญ คือการ
ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถ
หรือมีทักษะที่ตอบโจทย์กับงาน
หรือกระบวนการทำงานในยุคปัจจุบัน
จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับ คนที่มี
ประสบการณ์ตรง หรือมีความสามารถ
ในการเข้าถึงองค์ความรู้ต่างๆ ที่สามารถ
นำมาพัฒนาศักยภาพของตัวเองได้

ความเป็นนวัตกรรม

ร็อกเก็ต เอ็กซ์พี นวัตกรรมด้าน
การบริหารระบบ CRM หรือการสะสมแต้ม
ประสบการณ์ เพื่อการต่อยอดศักยภาพ
ของคนรุ่นใหม่ที่ใช้แพลตฟอร์ม Rocket
XP (Rocket Experience Point) เชื่อมต่อ
คนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพสูงให้กับองค์กร
ธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ เป็นการนำ
แต้มมาแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อการ
พัฒนาตัวเอง ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ
สร้างโอกาสในการเข้าถึงความรู้ และเป็น
การเตรียมความพร้อมให้กับทรัพยากร
บุคคลเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานยุคใหม่

แผนการเติบโต

วางแผนขยายธุรกิจในช่วงแรก
โดยเพิ่มยูสเซอร์ให้ได้ 1,000 คน และมี
100 XP/คน และกระตุ้นให้เกิดการแลกซื้อ
สิทธิประโยชน์เพื่อสร้างรายได้จากค่า
คอมมิสชันกลับมาที่ Rabbit Start
เมื่อมีฐานข้อมูลมากขึ้นจะสามารถนำ
ข้อมูลในระบบมาต่อยอดสู่การให้บริการ
Job Board เพื่อสร้างรายได้จากการขาย
ประกาศรับสมัครงานของลูกค้าองค์กร
ปัจจุบันมียูสเซอร์อยู่ในระบบกว่า 400
ยูสเซอร์ มี XP รวมกว่า 30,000 XP
และมีการแลกเปลี่ยน XP ในระบบแล้ว
กว่า 100 ครั้ง

คุณปภาวิฑาธิย์ ภาณุพรพงษ์
ซีอีโอ บริษัท แรบบิท สตาร์ท จำกัด
มีแนวคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์ม
ร็อกเก็ต เอ็กซ์พี (Rocket Experience
Point) ระบบ CRM หรือการสะสมแต้ม
เพื่อการต่อยอดศักยภาพของคนรุ่นใหม่
โดยสนับสนุนและกระตุ้นนักศึกษาให้
มีความสำคัญกับความรู้และประสบการณ์
มากยิ่งขึ้น ผ่านระบบสะสมแต้ม
ประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรม
กับ Rabbit Start เช่น สัมมนา เวิร์กช็อป
อาสาสมัคร การแข่งขัน และอื่นๆ โดย
นำแต้มมาแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ
เพื่อการพัฒนาตัวเอง เช่น แลกซื้อ
หนังสือ แลกซื้อบัตรเข้าร่วมสัมมนา
เป็นต้น นวัตกรรมนี้เป็นการสร้างระบบ
นิเวศของตลาดแรงงานดิจิทัลที่ตอบ
โจทย์ทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการ
ขององค์กร

โดยโมเดลธุรกิจของ ร็อกเก็ต
เอ็กซ์พี มี 2 ทาง คือ 1.การสร้าง Sales
Commission ที่นำ XP ไปผลักดันให้
เด็ก ๆ ซื้อสินค้าและบริการเพื่อพัฒนา
ตัวเอง และบริษัทจะได้รับค่าคอมมิสชัน
30-35% จากพันธมิตร 2.Subscription
Package จากการเปิดเว็บไซต์เพื่อให้
บริษัทต่างๆ สมัครสมาชิกเพื่อการ
เข้าถึงแพลตฟอร์มเมื่อต้องการประกาศ
รับสมัครงาน



Rocket XP

A CRM Platform That Rewards Experience
and Empowers the Next Generation

Rabbit Start Co., Ltd.
Nakhon Ratchasima

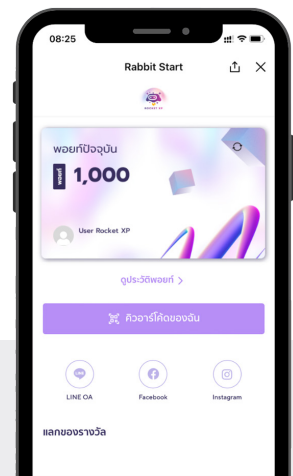


Innovation

Rocket XP - A CRM platform
that accumulates experience points
(XP) to connect high-potential
youth with organizations. Users
exchange XP for self-development
rewards, helping reduce inequality
and prepare new-generation
workers.

Growth Plan

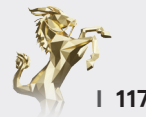
In the early phase, Rocket
XP aims to raise its user base
to 1,000 users, each earning
around 100 XP, while encouraging
redemptions that generate
commission revenue. As the
database expands, the platform
will evolve into a job board service,
monetising through recruitment
listings for corporate clients.
Currently, Rocket XP has over
400 active users, with more than
30,000 XP in total and over 100
redemptions processed.



In a rapidly changing world
shaped by technology, economic
shifts, and evolving social dynamics,
businesses must constantly adapt
to stay competitive. One pressing
challenge today is the shortage of
skilled talent, which leads to valuable
opportunities for individuals with
hands-on experience or access to
knowledge resources to upskill and
future-proof themselves.

Mr.Patihan Panupornpong,
CEO, Rabbit Start Co., Ltd. introduced
Rocket XP (Rocket Experience Point),
a CRM-style platform designed to
help the younger generation grow
through experience-based learning.
The platform encourages students
to gain hands-on experience with
XP points collected from participating
in Rabbit Start activities such as
seminars, workshops, volunteer
work, competitions, and more.
These points can be redeemed for
self-development rewards, such as
books or seminar tickets. Rocket XP
builds an ecosystem that bridges
the gap between emerging talent
and the evolving needs of the
digital workforce.

Rocket XP operates with two
business models. The first is a sales
commission model, where students
redeem XP for partner products
and services, generating 30-35%
commission for Rabbit Start. The
second is a subscription model that
allows companies to access the
platform for job postings and
recruitment outreach.



ไอมัล

เส้นบะหมี่โปรตีนสูงจากพืช
Plant Protein Food ที่พัฒนาจากข้าวและถั่วเขียว

บริษัท เอสซีพี ฟู้ดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
จังหวัดศรีสะเกษ

 AiMeal : มีอาหารของความรัก

เมื่ออายุก้าวเข้าสู่วัยที่ร่างกายเริ่มเสื่อมถอยตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นมวลกล้ามเนื้อที่ลดลง ข้อต่อเสื่อมสภาพ ระบบเผาผลาญทำงานช้าลง หรือภูมิคุ้มกันที่ถดถอย กลายเป็น Pain Point ที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้การเคลื่อนไหวไม่คล่องตัว ความอ่อนล้าเรื้อรังจนรู้สึกได้ถึงคุณภาพชีวิตที่ลดต่ำลง การเตรียมตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องจำเป็นหนึ่งในแนวทางสำคัญคือการดูแลสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคโปรตีนที่ถูกต้องเพียงพอสอดคล้องความต้องการของร่างกาย ขณะเดียวกันผู้บริโภคยุคใหม่ก็ให้ความสำคัญกับการบริโภค “โปรตีนจากพืช” มากขึ้น

ความเป็นนวัตกรรม

ไอมัล เส้นโปรตีนสูงจากพืช นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป Plant Protein Food 100% ในรูปแบบเส้นบะหมี่โปรตีนสูงจากข้าวและถั่วเขียว สายพันธุ์ KUMU ที่ใช้กระบวนการอบแห้งเพื่อรักษาคุณภาพของโปรตีน ปราศจากแป้งสาส์ที่ไม่มีส่วนผสมของถั่วเหลืองและไข่ เพิ่มโปรตีนจากพืชตระกูลถั่ว โดย 1 เสิร์ฟโปรตีน 16 กรัม จึงเหมาะสำหรับคนที่ต้องการอาหารโปรตีนสูงและควบคุมน้ำหนัก

แผนการเติบโต

วางแผนการเติบโตโดยเน้นการถาดตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตั้งเป้าหมายภายใน 5 ปี จะมียอดขายพื้นที่เพาะปลูกถั่วเขียวมากกว่า 2 หมื่นไร่ และมีผลผลิตถั่วเขียว 3,000 ตัน/ปี ในอนาคตยังมีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มข้าวธัญพืช และขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ คาดว่าในปี 2575 จะมียอดได้ 80 ล้านบาท จากผลิตภัณฑ์แปรรูป

คุณขวัญฤดีรัตน์ จงเสรีจิตต์ CEO & Co-founder และคุณไพจิตร จงเสรีจิตต์ Co-founder บริษัท เอสซีพี ฟู้ดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ประกอบการขายปัจจัยทางการเกษตรและรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร มองเห็น Pain Point และโอกาสทางการตลาด จึงเพาะปลูกถั่วเขียวเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่โปรตีนสูงจากพืช 100% ผลิตจากข้าวและถั่วเขียว ปราศจากแป้งสาส์ ที่ไม่มีส่วนผสมของถั่วเหลืองและไข่ เพิ่มโปรตีนจากพืชตระกูลถั่วผ่านกระบวนการอบแห้งเพื่อรักษาคุณภาพของโปรตีน เหมาะสำหรับคนที่ต้องการอาหารโปรตีนสูงและควบคุมน้ำหนัก (AiMeal) ราคาของละ 49 บาท น้ำหนัก 70 กรัม มีโปรตีนเทียบเท่าไข่ 2.5 ฟอง หรือประมาณ 16 กรัม

ผลิตภัณฑ์ AiMeal มีแนวทางการตลาดทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การขายผ่านโซเชียลมีเดียอีคอมเมิร์ซ และการฝากขายตามร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล เป็นต้น



AiMeal

High-Protein Plant-Based Noodles
Plant Protein Created from
Rice and Mung Beans

SCP Foods (Thailand) Co., Ltd.
Sisaket Province



Our bodies naturally begin to deteriorate with age. Reduced muscle mass, weakening joints, slower metabolism, and decreasing

immunity all emerge as challenges that impact our daily lives, leading to problems with mobility, chronic fatigue, and a diminished quality of life. An essential strategy to prepare for such situations is to prioritize nutrition, particularly by ensuring adequate protein intake to fulfill the body's needs. Meanwhile, modern consumers have shown a growing interest in consuming “Plant-based Protein”.

Ms.Kwanyarat Chongsereechit, CEO and Co-founder, along with Mr.Paichit Chongsereechit, Co-founder of SCP Foods (Thailand) Co., Ltd., an entrepreneurial venture focused on the trading of agricultural produce, acknowledged these challenges. They began cultivating mung beans to create 100% plant-based, high-protein noodles, crafted from rice and mung beans, free of wheat flour, soybeans, or eggs. Marketed under the brand “AiMeal,” its 70-gram packet retails at 49 baht, offering a high-protein content from legumes through a drying process equivalent to the protein found in 2.5 eggs, or roughly 16 grams per serving.

The marketing strategies for the AiMeal product emphasize a blend of online and offline channels, including sales via social media, e-commerce platforms, and consignments in health stores and hospitals.

Innovation

AiMeal High-Protein Noodles
- A 100% plant-based noodle made from rice and KUMU mung beans. No wheat, soy, or eggs. Drying technology preserves 16 grams of protein per serving ideal for health-conscious or high-protein diets.



Growth Plan

We focus on online and offline marketing and to build a 20,000-rai mung bean planting network to produce 3,000 tons per year. Plans are underway to create rice and grain products and export them within 5 years. The company expects to secure 80 million baht in processed product revenue by 2032.

จ่าบรวนึลลอบเป็ด

ลอบเป็ดสำเร็จรูปพร้อมทาน นวัตกรรมการผลิตจากสูตรลับ ที่ให้รสชาติเหมือนนั่งทานที่ร้าน

บริษัท จ่าบรวนึลลอบเป็ด จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

 จ่าบรวนึลลอบเป็ด
 @jabrowlabpeddelivery

หนึ่งในอาหารจานเด็ดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องยกให้กับ “เมนูลอบ” และหนึ่งในเมนูลอบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินของชาวอีสานคือ “ลอบเป็ด” ซึ่งลอบเป็ดแต่ละจังหวัดก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไปเหมือนที่จังหวัดขอนแก่นก็มีเมนูลอบเป็ดที่ขึ้นชื่อและเป็น Signature คือ “ลอบเป็ดจ่าบรวนึล” ร้านอาหารระดับ Top 5 ของจังหวัดขอนแก่น ที่มีเมนูลอบเป็ดที่มีรสชาติถูกปากคนท้องถิ่นและคนที่มาเยือนมานานกว่า 30 ปี

ความเป็นนวัตกรรม

ลอบเป็ดสำเร็จรูปพร้อมทาน นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารจาก “ลอบเป็ด” เมนูขึ้นชื่อในหลายจังหวัดแถบภาคอีสาน บำบาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในรูปแบบซองพร้อมทาน โดยการใช้นวัตกรรมการผลิตทั้งด้านการถนอมอาหาร การบรรจุ และการขนส่ง ทำให้สามารถรักษารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ด้วยกลิ่นหอมของพริกและข้าวคั่ว สะดวกในการพกพา และสามารถเปิดซองทานได้ทุกเวลา ด้วยวิธีการอุ่นแบบง่าย ๆ

แผนการเติบโต

วางแผนขยายตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยปีแรกเน้นการออกบูธการทำ Online Marketing และขายผ่านโมเดิร์นเทรดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปีที่ 2 เน้นการเพิ่มจุดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (สูตรโลว์โซเดียม) และขยายตลาด CLMV ปีที่ 3 พัฒนมาตรฐานอาหาร และส่งออกต่างประเทศเพิ่มเติม เช่น มาเลเซีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา และปีที่ 4 ขยายฐานการผลิตเพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต



แต่การเป็นเมนูปรุงสดกลายเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถขยายตลาดแบบข้ามจังหวัด ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดเป็นอย่างมาก

คุณสุปราณี ญูบุญเสริม กรรมการผู้จัดการ บริษัท จ่าบรวนึลลอบเป็ด จำกัด ในฐานะทายาทรุ่นที่ 2 เกิดแนวคิดในการต่อยอดธุรกิจของครอบครัวจึงได้ร่วมมือกับ Science Park มหาวิทยาลัยขอนแก่น พัฒนาลอบเป็ดจนได้ผลิตภัณฑ์ลอบเป็ดสำเร็จรูปพร้อมทาน ทำตลาดภายใต้แบรนด์ “จ่าบรวนึล” ด้วยจุดเด่นของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีกลิ่นหอมของพริก ข้าวคั่ว ไม่มีกลิ่นคาวหรือกลิ่นสาบเป็ด สะอาด สะดวก สามารถเปิดซองทานได้ทุกเวลา ด้วยวิธีการอุ่นแบบง่าย ๆ เจาะกลุ่มเป้าหมายคนอีสานพลัดถิ่นและคนทั่วไป และเน้นการสื่อสารการตลาดด้วยการสร้าง Storytelling

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ลอบเป็ดสำเร็จรูปพร้อมทาน มีช่องทางการขายผ่านออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok และทางออฟไลน์ เป็นการขายผ่านหน้าร้านอาหาร และออกบูธร้านแสดงสินค้า รวมถึงส่งออกต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 71 สาขา และเข้า Big C ลาว จำนวน 45 สาขา เป็นต้น กำลังการผลิต 6,000 ซอง/สัปดาห์

Jabrownlabped

Ready-to-eat Labped A Product
Innovation that Captures the Authentic
Flavor of Dining at the Restaurant

Jabrownlabped Co., Ltd.
Khon Kaen

“Jabrownlabped” is a renowned local restaurant in Khon Kaen Province, known for its delectable Labped, which has been serving both locals and tourists for over 3 decades. However, the necessity of preparing freshly made Labped one plate at a time has led to lost opportunities for expansion into other provinces.

Ms.Supranee Poobooserm, Managing Director of Jabrownlabped Co., Ltd., a second-generation heir, felt inspired and partnered with the Science Park of Khon Kaen University to create the ready-to-eat Labped product, branded as “Jabrownlabped.” It preserves a distinctive flavor, enhanced by the scent of chili and roasted pounded rice. The product is hygienic, convenient, and can be enjoyed at any time after a quick heating. Storytelling is a key communication strategy to engage the Isan diaspora and the wider audience.

Currently, the product is distributed online through Facebook and TikTok, as well as offline via restaurant and exhibition booths. Additional channels consist of exporting via 71 distributors and are on shelves at 45 branches of Big C Laos. The company has a production capacity of 6,000 packets per week.

Innovation

Ready-to-eat Spicy Duck Lab
- A famous Isan dish transformed into a convenient ready-to-eat pouch product. Food preservation, packaging, and logistics technologies retain aroma and flavor. Easy to carry, eat anytime, and simply heat.

Growth Plan

Focusing on online and offline expansion - Prioritizing booths, online marketing, and modern trade channels domestically and internationally in the first year, improving distribution, creating new products (Low Sodium), and expanding the CLMV market in the second year, Raising the Halal standards and exports to Malaysia, Europe, and US in the third year, boosting production to support future growth in the fourth year.



คิวเอ็ม-สมาร์ท

แพลตฟอร์มส่งเคลมอัตโนมัติ
ยกระดับการบริหารจัดการ
ของสถานพยาบาลระดับตำบล

บริษัท คิวบิต เอ็กซ์ จำกัด
จังหวัดอุดรธานี

 www.qubitx.online

ปัจจุบัน โรงพยาบาลขนาดใหญ่ในประเทศไทยยังมีไม่เพียงพอต่อจำนวนประชากร ทำให้โรงพยาบาลระดับตำบลและสถานพยาบาลชุมชนต้องรับมือกับผู้ป่วยจำนวนมากในแต่ละวัน ปัญหาที่ตามมาคืองานเอกสารในด้านการเคลมค่ารักษากับสำนักงานหลักประกันสุขภาพแห่งชาติ (สปสช.) ที่มีจำนวนมากและมีขั้นตอนการจดบันทึกลงบนกระดาษทำให้ต้องใช้เวลานานทำให้เจ้าหน้าที่เลือกทำเบิกเฉพาะรายการที่มียอดเงินจำนวนมากก่อน



หรือไม่ได้ทำเบิกทั้งหมด ส่งผลให้เกิดการสูญเสียรายได้จากการไม่ทำเคลมการเบิกจ่ายตามเอกสารที่มีอยู่ทั้งหมด

คุณนพรัตน์ นนทศิริ ประธานฝ่ายบริหาร บริษัท คิวบิต เอ็กซ์ จำกัด ได้เห็น Pain Point จากการทำงานของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) จึงเกิดไอเดียในการพัฒนาแพลตฟอร์ม คิวเอ็ม-สมาร์ท สำหรับสถานพยาบาลระดับตำบล

แผนการเติบโต

วางแผนสร้างการเติบโตโดยเน้นสถานพยาบาลระดับตำบลกว่า 10,000 รายทั่วประเทศ ที่มีงานเอกสารของผู้ป่วยจำนวนมากในแต่ละวัน ปัจจุบันมี สปสช. ทำให้ความสับสนระบบมากกว่า 90 แห่ง กำลังติดตั้งระบบไปแล้ว 25 แห่ง ในอนาคตยังมีแผนสร้างรายได้จากค่าบริการการใช้งานระบบด้วยการพัฒนา Ecosystem ให้กับสปสช. ในด้านต่างๆ คือ QM-Drug ระบบจัดการยา QM-Material ระบบคลังพัสดุและวัสดุ และ QM-Community แบบคัดกรองผู้สูงอายุในชุมชน

QM-Smart

Automatic Claim Submission System
Enhancing the Administration of
Sub-district Hospitals

Qubit X Co., Ltd.
Udon Thani

Nowadays, sub-district hospitals in Thailand attend to a multitude of patients each day due to the insufficient number of larger facilities to serve the entire population. Following this, the process of claiming medical expenses with the National Health Security Office (NHSO)

Innovation

QM-Smart - A mobile program for subdistrict-level health centers. AI integration streamlines workflows, reduces reimbursement time, boosts staff efficiency, and raises small-hospital service standards.

Growth Plan

Over 10,000 sub-district hospitals with large paperwork daily are the company's growth target. More than 90 hospitals are interested in the system, and 25 have installed it. By creating an ecosystem for these hospitals, encompassing the QM-Drug management system, the QM-Material management system for warehouse and materials, and the QM-Community, a system for the elderly, service fees can be implemented.



requires a considerable amount of paperwork, necessitating manual recording on paper. This time-consuming process may lead the officer to submit only high-value claims or to omit some forms, resulting in a loss of revenue from unclaimed payments.

Mr.Nopparat Nonsiri, CEO of Qubit X Co., Ltd., recognized the pain points faced at the Sub-district Health Promoting Hospital (SHP); therefore, he initiated the development of the 4-in-1 QM-Smart platform for these hospitals. The system operates on mobile phones by utilizing AI to enhance work efficiency, streamline extensive steps, shorten the time required for claiming medical expenses, facilitate all types of expense claims, and minimize the loss of opportunities. It helps improve the work standards of small hospitals, ensuring they are equipped with advanced technology and ready to promote the health of the Thai people.

The initial business model will charge 16,000 baht per year for the QM-Smart platform service. The goal is to install the program in 3,640 Sub-district Health Promotion Hospitals over the course of 5 years.

ยู วูล์ฟเฟีย

เบหมีไข่ฝ้าอินทรีย์ Plant- based Food
สำหรับคนที่ต้องการโปรตีนทางเลือก

บริษัท ดิจิทัล อาร์ท แอนด์ ฟาร์ม อินโนเวชัน จำกัด
จังหวัดมหาสารคาม

 ไข่ฝ้าออร์แกนิก Uwolfia

ในโลกยุคใหม่มีคนจำนวนไม่น้อยที่มองว่าโปรตีนจากพืชถือเป็นแหล่งโปรตีนที่ยั่งยืน โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารจากพืช ได้แก่ กลุ่มวีแกนและมังสวิรัต รวมถึงกลุ่มผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และเพิ่มการบริโภคอาหารจากพืชที่เรียกว่ากลุ่มมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 18 ล้านคน (อ้างอิงข้อมูลจากสถาบันอาหาร ปี 2562) และยังมีคนไทยอีกจำนวนไม่น้อยที่แพ้นมวัวและแพ้ถั่วเหลือง เป็นกลุ่มที่ต้องการโปรตีนเสริมในรูปแบบอื่นๆ และส่งผลให้

ความเป็นนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไข่ฝ้าอินทรีย์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในรูปแบบเส้นเบหมีจากไข่ฝ้า (Wolffia) เป็นพืชโปรตีนสูงที่มีเฉพาะในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้กระบวนการ Solution & Innovation ในการนำไข่ฝ้ามาเลี้ยงแบบอินทรีย์ในระบบปิด ใช้น้ำ RO และใช้สารอาหารอินทรีย์สกัดจากสาหร่าย ก่อนจะนำมาแปรรูปเป็นไข่ฝ้าผงเพื่อนำมาผลิตเป็นเส้นเบหมีแบบแห้ง ทำให้สุกได้ด้วยการต้มหรือเติมน้ำร้อน สามารถบริโภคเป็นโปรตีนเสริมสำหรับผู้ที่ไม่กินเนื้อสัตว์ แพ้ถั่วเหลือง และแพ้นมวัว

แผนการเติบโต

ทางบริษัทมีโมเดลธุรกิจที่เน้นสร้างการเติบโตผ่านรูปแบบการออกบูธหรือพันธมิตรทางธุรกิจ สร้างศูนย์การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ไข่ฝ้า ควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และสร้างโอกาสเติบโตทางธุรกิจตามเทรนด์ของ Plant-based Food ที่กำลังขยายตัวต่อเนื่อง



ผลิตภัณฑ์ Plant-based Food มีการขยายตัวมากขึ้น

ว่าที่ ร.ต.ณัฐพร ศิริกิจ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดิจิทัล อาร์ท แอนด์ ฟาร์ม อินโนเวชัน จำกัด จึงเกิดไอเดียพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไข่ฝ้าในรูปแบบเบหมีไข่ฝ้าในชื่อแบรนด์ ยู วูล์ฟเฟีย และยังมีผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกอื่นๆ ได้แก่ Plant - based Protein ไข่ฝ้าผงไข่ฝ้าพร้อมซง รวมถึงขนมและไอศกรีมจากไข่ฝ้า ซึ่งจุดเด่นของเส้นเบหมีไข่ฝ้าคือการมีโปรตีนสูงกว่าเส้นผักในตลาดทั่วไป และยังมีวิตามิน B12 ที่ปกติจะมีอยู่เฉพาะในไข่และเนื้อสัตว์ มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มมังสวิรัตและวีแกน รวมถึงผู้ที่แพ้นมวัว แพ้ถั่วเหลือง สามารถบริโภคเป็นโปรตีนเสริมได้

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ ยู วูล์ฟเฟีย มีราคาจำหน่ายของละ 89 บาท ขนาด 110 กรัม มีช่องทางขายในโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส แม็คโคร และท็อปส์ รวมถึงการทำตลาดในช่องทางออนไลน์ และในปี 2568 มีแผนจะพัฒนามาตรฐานการผลิตไปสู่สากลและ gluten free เพื่อรองรับการขยายตลาดส่งออกต่างประเทศในอนาคต

U Wolffia

Organic Egg Noodles
Plant-based Food for those looking
for an Alternative Source of Protein

Digital Art and Farm Innovation Co., Ltd.
Maha Sarakham

Many people now consider plant-based proteins a sustainable protein source. Vegans, vegetarians, and those looking to cut back on meat, known as Flexitarian, are

Innovation

Organic Wolffia-based Noodle - A high-protein noodle made from organic Wolffia (Swamp Algae), native to the North and Northeast. Cultivated in closed systems using RO water and seaweed-based organic nutrients, then processed into powder and dried noodles ideal for vegetarians, and those allergic to soy or dairy.

Growth Plan

The company focuses on booth marketing, seeks business partners, establishes a learning center to promote Wolffia farming, and works on building brand awareness. The company is also looking to use social media channels to create opportunities in line with the growing market trend of plant-based food.



consuming more and more plant-based foods. The Food Institute of Thailand reported a growing number of 18 million Flexitarians in 2019. In addition, many Thai individuals have cow's milk and soybean allergies, resulting in a demand for alternative protein supplements. This has led to the growth of plant-based food products in the market.

Acting Sub Lt. Natsaran Sirikit, Managing Director of Digital Art and Farm Innovation Co., Ltd., developed the Wolffia noodles under the brand "U Wolffia" while also offers other products, such as plant-based Wolffia protein, ready-to-mix Wolffia powder, as well as snacks and ice cream made from Wolffia. Wolffia noodles contain more protein and are rich in vitamin B12, usually found only in eggs and meat. Vegans, vegetarians, and those allergic to cow's milk or soy are the main targets for this protein supplement.

Currently, U Wolffia noodles retail at 89 baht per 110-gram packet through modern-trade distribution channels, such as Lotus, Makro and Tops, as well as online sales platforms. In 2025, the company plans to elevate its production standards to achieve Halal and gluten-free marks to support future export expansions.



100

Brand



นิลมังกร รุ่นที่ 3

Nin Mangkorn
Thailand Inno BIZ
Champion
Season 3

ภาคเหนือ North Region

ไวท์ ไทเกอร์	123	White Tiger
ลองแกนนิค	124	LONGANIC
เดลิโก	125	Delico
อภิชัยฟู้ด	126	Apichai Food
แพวนท์เลิฟ	127	PlantLove
เซนยา โบนแวกซ์	128	Senya BoneWax
กาบา พุดดิ้ง	129	GABA Pudding
กินลำกิ้นดี	130	Kinlum Kindee
มายโค การ์เด้น โฮม	131	MYCO GARDEN HOME
โยริซึ อามาซาเกะ	132	YoRice Amazake
อะนาตานิ	133	Anatani
ฮ็อพส์ยาร์ด	134	HOPSYARD
โปรฟัน	135	Profin
เทมเป้ เฮาส์ เชียงใหม่	136	Tempeh House Chiang Mai
ยอดดอย	137	YODDOY
กู๊ดเดย์	138	GOODDAY
ไฟโต แคร์	139	Phyto Care
โตฟู	140	Tofu
วีโกรว์	141	ViGrow
เฟอร์รี่	142	FERSI
เชค กะ เชค	143	SHAKE KA SHAKE
ลาเบอเต้	144	Labeauté
แฮร์ไรส์	145	HairRise
อี-เอกซ์	146	exx

Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ไวท์ ไทเกอร์

นม Plant-based จากถั่วลายเสือ
ดีต่อสุขภาพ ดีต่อโลก

บริษัท ไวท์ ไทเกอร์ คิง จำกัด
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

 WhiteTiger Plant-Based Milk

ไวท์ ไทเกอร์ เป็นผลิตภัณฑ์นม Plant-based ซึ่ง คุณรณันต์ แก้วศิษฐ์ ผู้ก่อตั้ง บริษัท ไวท์ ไทเกอร์ คิง จำกัด พัฒนาขึ้นโดยใช้วัตถุดิบสำคัญอย่างถั่วลายเสือ ผลิตผลทางการเกษตรที่ได้รับมาตรฐาน GI ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีประโยชน์ในแง่ของการให้โปรตีนและวิตามินสูง อีกทั้งยังมีค่าดัชนีน้ำตาลที่ต่ำ เหมาะสำหรับผู้แพ้นมวัว น้ำตาลแลคโตส ผู้ทานอาหารมังสวิรัติ

“เราพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้จากการที่เรามองเห็นปัญหาที่คนเอเชียกว่า 95% แพ้แลคโตสซึ่งอยู่ในนมวัว หนึ่งในคนที่แพ้ก็คือลูกสาวของผม นอกจากนั้นเรายังต้องการเพิ่มมูลค่า ยกระดับให้ถั่วลายเสือของแม่ฮ่องสอนซึ่งเป็นสินค้า GI ให้ขายได้มากกว่าการนำไปคั่วขาย”

คุณรณันต์ อธิบายเพิ่มเติมว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้มาจากถั่วลายเสือในครั้งนี้เชื่อมโยงกับ 3 ส่วนสำคัญคือ “ดีต่อใจ” เนื่องจากทำให้ลูกสาวมีนมทางเลือกจากพืชแทน “ดีต่อสุขภาพ”

ความเป็นนวัตกรรม

ไวท์ ไทเกอร์ คิง เลือกใช้ถั่วลายเสือที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่ได้รับ GI : สช64100153 ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้เทคโนโลยีการแปรรูปแบบ UHT (Ultra-High Temperature Processing) เพื่อให้อายุคงคุณค่าของโปรตีนจากพืชที่เป็นโปรตีนทางเลือก ปราศจากแลคโตส วิตามินสูง ค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ เหมาะกับผู้แพ้นมวัว

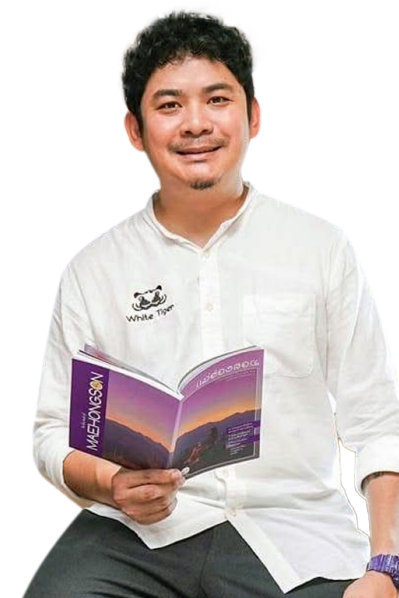
แผนการเติบโต

เร่งทำการสื่อสารการตลาดในช่วงทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจประโยชน์ของนมทางเลือกจากพืช เพิ่มรสชาติแบบเพื่อให้อาหารกลุ่มเด็ก และขยายไปยังต่างประเทศ เช่น เกาหลี และกำลังมีการเจรจากับญี่ปุ่น และเกาหลี



นมทางเลือกจากถั่วลายเสือเหมาะกับคนที่แพ้ นมวัว ผู้เป็นโรคเบาหวานทานได้ “ดีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม” เพราะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่ ลดการปลูกข้าวโพดซึ่งต้องเผาหลังเก็บเกี่ยว เปลี่ยนถั่วสามารถนำมาทำภาชนะใช้แทนโฟมได้ ใช้แนวคิด Regenerative ในการปลูกถั่วลายเสือ อนาคตมองถึงการพัฒนารูทกิจให้เป็น Social Enterprise เพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสบนดอย

ปัจจุบัน “ไว ไทเกอร์” ขายในช่องทางโรงพยาบาล ออนไลน์ มาร์เก็ตเพลส เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า หลังจากนั้นจะมีการพัฒนานมรสชาติอื่นๆ เช่น รสช็อกโกแลต สตอร์เบอร์รี่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเด็ก พร้อมมองการขยายไปยังต่างประเทศ



White Tiger

Plant-Based Milk from Tiger Stripe Peanut
Good for Health, Good for the Planet

WHITE TIGER KING Co., Ltd.
Mae Hong Son

“White Tiger” is a plant-based milk product developed by Mr.Tanan Keawdid, Founder of WHITE TIGER KING Co., Ltd., using tiger stripe peanuts as its key ingredient. These peanuts are an agricultural product certified with Geographical Indication (GI) from Mae Hong Son Province. They are rich in protein and vitamins and

Innovation

White Tiger King uses Tiger Eye Beans, an agricultural product from Mae Hong Son Province, certified with GI: SCH64100153. The brand applies UHT (Ultra-High Temperature Processing) technology to preserve the value of this plant-based protein, making it an ideal lactose-free, vitamin-rich, and low glycemic index alternative for those allergic to cow's milk.

Growth Plan

The brand is accelerating its online marketing communication efforts to raise consumer awareness about the benefits of plant-based milk. It is also expanding its flavor range to reach younger consumers and targeting overseas markets such as Kenya, while actively negotiating partnerships in Japan and South Korea.

have a low glycemic index, making the milk suitable for people who are lactose intolerant or follow a vegetarian diet.

“We developed this product because we saw a major issue over 95% of Asians are lactose intolerant, including my own daughter,” said Tanan. “We also wanted to increase the value and elevate tiger stripe peanuts from Mae Hong Son currently mostly sold roasted into a higher-value GI product.”

Tanan further explained that the development of tiger stripe bean milk aligns with 3 core principles:

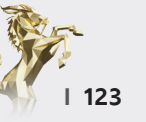
“Good for the heart”, as it provides his daughter with a plant-based milk alternative.

“Good for health”, since the milk suits those with lactose intolerance or diabetes.

“Good for the community and environment”, because the company sources peanuts directly from local farmers, reducing the need for corn cultivation, which often involves burning after harvest. Moreover, the peanut husks can be turned into biodegradable packaging to replace foam containers. The cultivation process follows regenerative agriculture principles.

Looking ahead, Tanan envisions transforming the business into a social enterprise, with profits used to support underprivileged children in the mountain communities.

Currently, White Tiger is sold through hospital networks and online marketplaces such as Shopee and Lazada. Plans are underway to launch new flavors such as chocolate and strawberry to appeal to children, as well as to expand into international markets.



I 123

ลองแกนนิค

น้ำลำไยสกัดเข้มข้นผสมกระชายขาว
เพิ่มมูลค่าให้สินค้าเกษตรไทย

บริษัท นวี่ กรุ๊ป จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

Longanic น้ำลำไยผสมกระชายขาวเข้มข้น



ลองแกนนิค เป็นน้ำลำไยสกัดเข้มข้นผสมกระชายขาวรูปแบบซองเกิดจากความตั้งใจเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอย่างลำไย ซึ่งปลูกในภาคเหนือตอนบนมากกว่า 40% ให้เป็นมากกว่าแค่การขายสดหรือแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง เพื่อเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรที่ปลูกลำไยสามารถขายผลผลิตได้มากขึ้น อีกทั้งยังเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้

“แรงบันดาลใจเรามาจากที่เราเห็นโสมแดงเกาหลี ซึ่งนำมาผลิตเป็นรูปแบบซองและดื่มได้ เราจึงต้องการเล่าเรื่องใหม่ให้ผลไม้อย่างลำไยที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์อยู่แล้วให้คนรุ่นใหม่สามารถบริโภคได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังอุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระและสาร GABA ช่วยเรื่องการนอนหลับ ลดการอ่อนเพลีย ด้วยคอนเซ็ปต์ฉีกและดื่ม” คุณสาริน เชื้อเจ็ดตน เจ้าของแบรนด์ LONGANIC บริษัท นวี่ กรุ๊ป จำกัด อธิบาย

ความเป็นนวัตกรรม

ลองแกนนิค สกัดจากลำไยอบแห้งและเมล็ดลำไยด้วยเทคโนโลยีการสกัดแบบไฮโดรลิกแพชซึ่ง เพื่อดึงสารอาหารสำคัญ คือกรดเอลลาจิก (Ellagic Acid) มาผลิตเป็นเครื่องดื่มสุขภาพรูปแบบซองที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ สารป้องกันการก่อมะเร็ง และมีสาร GABA ที่ช่วยเรื่องการนอนหลับ และลดการอ่อนเพลีย

แผนการเติบโต

ตั้งใจปรับสูตรให้เป็นเอกลักษณ์ที่ง่ายขึ้น เพื่อให้รสชาติที่อร่อยถูกใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ไม่ได้ขายได้เฉพาะช่วงเทศกาล พร้อมทั้งขยายให้พาร์ตเนอร์เมืองวันที่เข้าใจผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว



LONGANIC

Concentrated Longan Juice
with Fingerroot Adding Value to Thai
Agricultural Products

Chua Group Co., Ltd.
Chiang Mai

LONGANIC is a concentrated longan juice blended with fingerroot, presented in a convenient sachet form. The product was created with the goal of adding value to one of Northern Thailand's key agricultural products longan, which is cultivated in the upper northern region in more than 40% of farming areas. Rather than

Innovation

Longanic is produced from dried longan and longan seeds using hydraulic pressing extraction technology to draw out key nutrients, especially ellagic acid. The result is a highly nutritious gel-format health drink, rich in antioxidants, cancer-preventing compounds, and GABA, which helps improve sleep and reduce fatigue.

Growth Plan

The company has formulated the product into a jelly to improve texture and taste, making it more enjoyable and easier to consume -aiming to encourage repeat purchases and move beyond being just a seasonal item. LONGANIC also plans to sell to Chinese partners already familiar with similar product concepts.



simply selling the fruit fresh or as dried longan, this product opens up new possibilities for farmers to increase their income and also appeals to a younger generation of consumers.

“Our inspiration came from Korean red ginseng, which is processed into sachets for convenient consumption. We wanted to create a new narrative for longan, a fruit with a distinctive taste, to make it more accessible to younger people,” said Mr.Sathin Chuajedton, founder of the LONGANIC brand and owner of Chua Group Co., Ltd. “Longan is naturally rich in antioxidants and GABA, which help improve sleep and reduce fatigue. Our concept is simple: ‘Tear and Drink.’”

LONGANIC uses hydraulic pressing extraction technology to draw essential nutrients from both dried longan fruit and its seeds, resulting in a gel-based health drink. It qualifies as a superfood due to its high nutritional content. Moreover, the production method aligns with zero-waste principles, since traditional dried longan processing often discards the seeds, generating organic waste.

In terms of business model, LONGANIC focuses on B2B sales, supplying longan extracts to the supplementary food and cosmetics industries. For the B2C market, the product is sold as a superfood through e-commerce platforms such as Shopee, Lazada, and TikTok Shop. The brand is also collaborating with health-focused brands and retailers to expand distribution. Currently, LONGANIC is available in department stores, herbal shops, pharmacies, health food restaurants, and organic retail stores, and is promoted via health influencers.

เดลิโก้

เซรั่มบำรุงผิวจากสารสกัดเปลือกโกโก้
เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรไทย

บริษัท อมวสโก ไบโอเทค จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

www.amuscobiotech.com

Delico สกินแคร์จากสารสกัดโกโก้ไทย

เดลิโก้ ถือเป็นผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวจากสารสกัดจากเปลือกโกโก้ไทยเนือบางเบา ซึมไว ไม่เหนียวเหนอะ โดย ผศ.ดร.กรวิทย์ ไชยสุ ประธานบริหารฝ่ายเทคนิค ที่รับผิดชอบการพัฒนากระบวนการผลิต บริษัท อมวสโก ไบโอเทค จำกัด อธิบายว่า เดลิโก้เกิดจากการได้ทุนวิจัยเชิงพาณิชย์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรไทย โดยเฉพาะเมล็ดโกโก้ประมาณ 30% ที่เหลือจะเป็นเปลือก 70% จึงได้ศึกษาสูตรสำคัญตัวไหนที่น่าสนใจ และทำวิจัยโดยได้ทุนจากมหาวิทยาลัยได้ทุน และค้นพบว่าโกโก้มีสารสำคัญซึ่งมีฤทธิ์ด้านอนุมูลอิสระสูงและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนได้ชั้นผิว ทั้งยังช่วยลดเลือนริ้วรอย (Anti-Wrinkle) อย่างมีประสิทธิภาพ, ลดการอักเสบของผิว (Anti-Inflammatory), ลดฝ้า กระจุดด่างดำ รอยแดงจากสิว (Anti-Melasma) จึงคิดทำผลิตภัณฑ์



เซรั่มบำรุงผิวภายใต้แบรนด์ เดลิโก้ (Delico) โดย เดลิ แปลว่าทุกวัน Co ย่อมาจาก Coco และหมายถึงความร่วมมือระหว่างไทยกับได้ทุนด้วยเช่นกัน สำหรับโกโก้ที่นำมาใช้เป็นสายพันธุ์คือลูกผสมชุมพร 1

ช่องทางจัดจำหน่าย เน้นขายในช่องทางออนไลน์ ส่วนของออฟไลน์ขายผ่านร้านเพื่อสุขภาพต่างๆ โดยนอกจากขายเป็น Finished Product บริษัทยังรับทำ OEM โดยใช้สารสกัดจากเปลือกโกโก้ไทยเป็นส่วนผสมของเวชสำอางและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สบู่ ลิปปาล์ม บอดี้โลชั่น เป็นต้น



ความเป็นนวัตกรรม

เดลิโก้ เพิ่มมูลค่าสินค้าโกโก้ไทยสายพันธุ์ลูกผสมชุมพร 1 ด้วยการสกัดโดยใช้เทคโนโลยีการสกัด (Extraction) แบบ Water-base โดยใช้ Ultrasonics จนได้สารสำคัญจากเปลือกโกโก้ไทย ซึ่งมี Polyphenol และฤทธิ์ด้านอนุมูลอิสระสูงเทียบเท่าวิตามินซีมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อปกป้องและลดเลือนริ้วรอย เพื่อผลิตเป็นเซรั่มบำรุงผิวหน้า

แผนการเติบโต

เน้นขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงร้านเพื่อสุขภาพต่างๆ โดยนอกจากขายเป็น Finished Product บริษัทยังรับทำ OEM โดยใช้สารสกัดจากเปลือกโกโก้ไทยเป็นส่วนผสมของเวชสำอางและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สบู่ ลิปปาล์ม บอดี้โลชั่น เป็นต้น



Delico

Facial Serum from Cacao Husk
Extract – Elevating Thai Agricultural
Value through Skincare Innovation

Amusco Biotech Co., Ltd.
Chiang Mai



Delico is a facial serum developed from research on Thai cocoa husk extract. It helps reduce the appearance of fine lines and wrinkles, with a lightweight texture

Innovation

Delico adds value to Thai hybrid cocoa (Chumphon 1) using a water-based ultrasonic extraction method to obtain key compounds from cocoa shells. These are high in polyphenols and antioxidants comparable to Vitamin C and are developed into skincare products like facial serums that help protect and reduce wrinkles.

Growth Plan

The brand's growth strategy focuses on delivering visible skincare results at accessible prices, encouraging long-term customer loyalty. Plans are in place to expand the product range to include lip balms, soaps, and body lotions-all featuring cocoa extract. The company also sells the extract itself and partners with clients who wish to launch their own skincare brands, using this unique Thai cocoa-based ingredient as a core component.

that absorbs quickly and leaves no sticky residue.

Assistant Professor Dr.Korawit Chaisu, Chief Technology Officer, Amusco Biotech Co., Ltd, explains that Delico serum is a commercial research initiative supported by Chiang Mai University Science and Technology Park. The project received both research and business incubation support in the area of cocoa husk extract innovation. 30% percent of a cocoa pod is usable cocoa beans while the remaining is husk, which is typically discarded. Their research found that cocoa husk extract is rich in antioxidants and helps stimulate collagen production, effectively reducing the appearance of wrinkles. The team then developed the Delico, whose name combines “Deli,” meaning “daily,” with “Co,” short for “cocoa,” reflecting its key ingredient.

Delico is primarily sold online, with offline distribution through select health and wellness stores. In addition to selling the finished product, the company also offers OEM services, incorporating the cocoa husk extract into a variety of skincare and personal care products such as soap, creams, and body lotions.

อภิชัยฟู้ด

ไก่ดำแท่งอบกรอบ เติมประโยชน์ให้ของท่านเล่น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงไก่ดำนครน่าน
จังหวัดน่าน

อภิชัย ฟู้ด&ฟาร์ม ของฝากเมืองน่าน
@apichaifood

ไก่ดำแท่งอบกรอบอภิชัยฟู้ดผลิตจากอกไก่ดำอินทรีย์จากฟาร์มอภิชัยไม่ผสมแป้ง และไม่ใส่ผงชูรส ใช้กรรมวิธีการอบแทนการทอดโดยน้ำมันคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งจุดเริ่มต้นของแบรนด์เกิดจากการเลี้ยงไก่ดำมาก่อนของคุณอภิสิทธิ์ สงคราม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงไก่ดำนครน่าน ซึ่งต้องการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบอย่างไก่ดำ ซึ่งมีคุณค่าทางอาหารบำรุงร่างกายให้เป็นของท่านเล่น เพื่อขยายตลาดให้คนสามารถเข้าถึงการทานไก่ดำให้กว้างมากกว่าการเป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร รวมถึงแก้ปัญหาเรื่องของการขนส่งที่ยาก และไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง

“เรามองว่าไก่ดำมีคุณค่าในตัวเองอยู่แล้ว เพราะมีคุณสมบัติในแง่ของการบำรุงร่างกาย นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าทานไก่ดำจะช่วยเพิ่มพลังให้กับผู้ทาน แต่การขนส่งไก่ค่อนข้างยุ่งยาก ประกอบกับเราไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ เราจึงต้องการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่รองรับตลาดสุขภาพจนเป็นอภิชัยฟู้ด ไก่ดำแท่งอบกรอบที่ทำจากเนื้อไก่ดำล้วน ไม่ใส่แป้ง ปรุงรสแค่



เกลือและพริกไทย ไก่ดำที่นำมาจากสายพันธุ์ภูพานขุนน่าน และนครไทย มีการพัฒนาสายพันธุ์จนสามารถนำมาเลี้ยงที่น่านได้ ผ่านกรรมวิธีการรอบเกือบ 3 ชั่วโมง ตอบโจทย์ทั้งในแง่ของการเป็นของท่านเล่นซึ่งมีเชลฟ์ไลฟ์อยู่ได้นาน”

Black Chicken Turkey วางราคาไว้ซองละ 25 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อทานได้ง่าย ปัจจุบันขายผ่านช่องทางออฟไลน์ ผ่านการฝากขายตามร้านขายของฝาก คาเฟ่ และเน้นออกบูธเพื่อให้คนได้รู้จักและทดลองรับประทาน ส่วนออนไลน์วางขายในช่องทางออนไลน์ มาร์เก็ตเพลสอย่างช้อปปี้ ลาซาด้า อนาคตจะมีการขยายเข้าสู่หน้าร้านที่กรุงเทพฯ และโคราช

ความเป็นนวัตกรรม

การพัฒนาสายพันธุ์และกรรมวิธีเลี้ยงไก่ดำอินทรีย์ และแปรรูปสินค้าจากไก่ดำในรูปแบบสินค้าแบบ Zero Waste จากชิ้นส่วนต่างๆ ของไก่

แผนการเติบโต

เร่งสร้างโรงงานเพิ่มเพื่อขยายกำลังการผลิตจาก 3,000 ซองต่อเดือน เป็น 5,000-10,000 ซองต่อเดือน เพื่อรองรับการขยายเข้าสู่หน้าร้านในกรุงเทพฯ และโคราช



Apichai Food’s

Black Chicken Crispy Sticks:
A Nutritious Twist on Snack Time

Chicken Raising Community Enterprise, Nan Province
Nan



Apichai Food's black chicken crispy sticks are made from organic black chicken breast sourced from Apichai Farm. The product contains no flour and no MSG and is oven-baked with carefully selected ingredients to support a healthier lifestyle. **Mr.Apisit Songkram, president of the Nan Black Chicken Farmers Community Enterprise**, saw an opportunity to transform the nutritional benefits of black chicken, into a healthy snack making the meat more accessible beyond its use in home cooking, while also solving of transportation hurdle and price volatility.

“Black chicken has nutritional value to provide strength and energy. But transporting whole chickens is complicated, and farmers have little control over pricing. That’s why we wanted to create a health-conscious product using 100% black chicken seasoned with salt and pepper from developed breeds including Phu Phan, Yunnan, and Nakhon Thai strains, now successfully raised in Nan. The snacks are oven-baked for nearly three hours, making them a shelf-stable, protein-rich option suitable as a wholesome snack.

Black Chicken Turkey retails at 25 baht, making a pack. The product is currently sold at souvenir shops, caf’s, and events, with a focus on booths for sampling and brand awareness. Online, it’s available through Shopee and Lazada. Plans are underway to expand into physical retail locations in Bangkok and Korat.

Innovation

Black Chicken Turkey develops organic black chicken breed and processing all chicken parts into zero-waste products.

Growth Plan

The company is building a new facility, aiming to increase output from 3,000 to 5,000-10,000 packets per month to meet anticipated demand from expanded retail distribution in Bangkok and Korat.

แพลงก์เลิฟ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรออร์แกนิก
ปลูกด้วยใจ ทำด้วยรัก

บริษัท ภาลักษ์ณเจริญ จำกัด
จังหวัดตาก

Plantlove แพลนก์เลิฟ
@plantlove

จุดเริ่มต้นจากการปลูกขมิ้นชันเพื่อส่งออกในหลายประเทศ ทำให้คุณเสาวลักษณ์ มณีทอง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ภาลักษ์ณเจริญ จำกัดมองเห็นช่องทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรที่ขึ้นชื่อของจังหวัดตากอย่าง “ขมิ้นชัน” ให้กลายเป็นวัตถุดิบผสมอาหารและเครื่องดื่มได้ในวงกว้าง จึงนำมาแปรรูปให้เป็นผงเพื่อให้ละลายน้ำได้ง่าย สำหรับการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในเมนูอาหาร เช่น แกงเหลือง หมูทอดขมิ้น เครื่องดื่ม รวมถึงใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง เนื่องจากขมิ้นชันมีประโยชน์ค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะขมิ้นชันจากจังหวัดตาก ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีสารสำคัญอย่างสารเคอร์คูมินสูง สามารถช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกัน ฟันฟูและซ่อมแซมร่างกาย

จุดเด่นของแพลนก์เลิฟ ขมิ้นชันผงอินทรีย์ไร้สารเคมี คือผ่านการปลูกและการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน Usdaorganic, Uscoea และ US-Canada Organic รวมถึงได้รับ B MARK เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์และบริการ

ความเป็นนวัตกรรม

นำขมิ้นชันออร์แกนิกซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดตากที่มีจุดเด่นในด้านของการให้สารสำคัญอย่างเคอร์คูมินสูงที่สามารถช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกัน ช่วยฟันฟูและซ่อมแซมร่างกายมาผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยเทคโนโลยี Ultrasonic และ Encapsulate

แผนการเติบโต

มีเป้าหมายสร้างการเติบโต 3 เท่าผ่านการขยายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น รวมถึงขยายไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มในอนาคต



จากความหลากหลายทางชีวภาพที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้ทรัพยากรชีวภาพหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า นำไปสู่การอนุรักษ์ฟื้นฟู โดยการรักษาสมดุลของระบบนิเวศ ระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืน โดยกระบวนการผลิตใช้เทคนิค Spray Dry เพื่อให้ขมิ้นชันละลายได้ดีกว่าขมิ้นผงบดทั่วไป และดูดซึมเข้าร่างกายได้ดี

ช่องทางจำหน่าย ปัจจุบันจะเน้นช่องทางส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น เยอรมนี อเมริกา เพื่อนำไปสกัดเป็นสีผสมอาหาร สำหรับในไทยแพลนท์เลิฟมีช่องทางขายสำคัญอย่างร้านสุขภาพ รวมถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ TikTok เป็นต้น และเพื่อวางแผนการเติบโตเป็น 3 เท่า โดยการขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น รวมถึงขยายไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มขึ้น



PlantLove

Organic Herbal Products,
Grown with Care, Made with Love

Paluckcharoen Co., Ltd.
Tak



The journey began with the cultivation of turmeric for export to various countries. This inspired **Ms.Saowaluck Maneethong, Managing Director of Paluckcharoen Co., Ltd.**, to explore opportunities for increasing the value of turmeric a well-known agricultural product from Tak Province by transforming it into a versatile ingredient for food and beverages. She developed it into a water-soluble turmeric powder, making it easy to use in dishes like yellow curry, turmeric-fried pork, and even beverages. It also serves as an ingredient in cosmetic products due to turmeric's wide

Innovation

Punsan uses organic turmeric from Tak, known for its high curcumin content that boosts immunity and supports body recovery. Processed using ultrasonic and encapsulation technology.

Growth Plan

The company targets tripling growth by increasing its sales channels and diversifying its product range, paving the way for a broader market reach both domestically and internationally.

-ranging health benefits. Turmeric from Tak Province that is especially valued for its high curcumin content, known to boost immunity, repair and regenerate the body, and support overall wellness.

The standout feature of PlantLove Organic Turmeric Powder is its chemical-free production process and internationally recognized certifications such as USDA Organic, USCOEA, and US-Canada Organic. It also carries the B MARK certification, which endorses products and services that contribute to biodiversity conservation, promoting the sustainable use of local bio-resources and wisdom, and maintaining the ecological balance between conservation and responsible usage.

To ensure optimal quality, the production process uses spray-drying technology, which results in a turmeric powder that dissolves more efficiently and is better absorbed by the body compared to conventional ground turmeric.

For current sales channels, PlantLove focuses heavily on export markets, such as Germany and the United States, where the turmeric powder is often used for food coloring extraction. In Thailand, PlantLove products are available in health food stores and through online channels such as Facebook and TikTok to realize the company’s ambitious growth plan of tripling its business, PlantLove aims to expand distribution channels and develop additional product lines in the near future.



เซนยา โบนแวกซ์

ซีฟิงห้ามเลือดที่กระดูก หนึ่งในเดียวในไทย

บริษัท ดี.ดี. เพาเวอร์ จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

จุดเริ่มต้นจากธุรกิจซึ่งต่อยอดจากงานวิจัยในเชิงพาณิชย์จนเข้าสู่ตลาดเครื่องมือแพทย์สำเร็จตั้งแต่ปี 1999 คุณพิมกนิฏ์ กุลโตวิชิตวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดี.ดี. เพาเวอร์ จำกัด มองเห็นหนึ่งในปัญหาของการผ่าตัดสำหรับแพทย์ไทยว่าซีฟิงห้ามเลือดกระดูกเป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการผ่าตัด

นอกจากนี้ ปัญหาของ BoneWax ทั่วไปคือไม่ละลายตัว อยู่ในร่างกาย มีผลข้างเคียงต่อการอักเสบในร่างกายเกิดภาวะแทรกซ้อนได้ และยังบดบังขวางการรักษาตัวของกระดูกด้วยทำให้หมอใช้เฉพาะที่จำเป็นและห้ามเลือดไม่ได้เต็มที่ จึงเลือกที่จะผลิต BoneWax ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมคุณภาพสูง พรีเมียมเกรด มาตรฐานสากลเป็นรายแรกในเมืองไทย ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมสำหรับการห้ามเลือดกระดูก มีจุดเด่นที่สามารถละลายตัวได้ด้วยเทคโนโลยีชีวภาพที่ไม่ขวางการรักษาตัวของกระดูก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผ่าตัดทำจากโพลิเมอร์และแบ่งตัดแปร สลายตัวได้ภายใน

ความเป็นนวัตกรรม

ซีฟิงห้ามเลือดที่กระดูก ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างพอลิเมอร์ธรรมชาติ และพอลิเมอร์สังเคราะห์ที่ละลายน้ำได้ สลายตัวได้ดีโดยดูดซับของเหลวในเลือด เพื่อให้เลือดเกิดความเข้มข้นและเพิ่มความเร็วในการแข็งตัวของเลือด สามารถสลายตัวได้โดยไม่ยังการรักษาตัวของกระดูก

แผนการเติบโต

อยู่ระหว่างการขอมาตรฐาน อย. เพื่อขยายเข้าตลาดการแพทย์ รวมถึงมีแผนขยายไปอาเซียนและนานาชาติ นอกจากนี้ยังวางแผนขยายโรงงานเพื่อรองรับกำลังการผลิตที่สูงขึ้นเพื่อให้เจาะเข้าหาลูกค้าได้มากขึ้น



24-48 ชั่วโมง เนื้อนิ่มไม่เสียเวลาออร์มราคาไม่แพง ภายได้แบรนด์ เซนยา โบนแวกซ์ และ ATDNA Absorbable BonePaste

กลุ่มเป้าหมายของเซนยา โบนแวกซ์ และ ATDNA Absorbable BonePaste คือโรงพยาบาลศูนย์จังหวัด โรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาลเอกชน ขนาดใหญ่และโรงพยาบาลอำเภอ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่างการขอมาตรฐาน อย. หากผ่านมาตรฐานก็จะสามารถเข้าสู่ตลาดการแพทย์ที่กว้างมากขึ้น รวมถึงมีแผนขยายในอาเซียนและนานาชาติ นอกจากนี้ คุณพิมกนิฏ์ ยังวางแผนขยายโรงงานเพื่อรองรับกำลังการผลิตที่สูงขึ้นเพื่อให้เจาะเข้าหาลูกค้าได้มากขึ้น



Senya BoneWax

Thailand’s First Bone Hemostatic Wax

D.D. POWER Co., Ltd.
Chiang Mai

identified a challenge in Thai surgical practice: traditional bone wax, used to control bleeding during operations, is a disposable material that does not dissolve in the body. Its residue can trigger inflammation, cause complications, and interfere with bone healing leading surgeons to use it sparingly, often with incomplete results.

BoneWax is Thailand's first premium-grade, internationally standardised absorbable bone wax. This innovation controls bone bleeding effectively without impeding healing. Made from biopolymer and modified starch, the product dissolves completely within 24–48 hours, with a soft texture that requires no pre-warming. It is also affordably priced. These features are offered under Senya BoneWax and ATDNA Absorbable BonePaste.

The target market for both includes provincial hospitals, medical schools, major private hospitals, and district hospitals. The product is undergoing approval from the Thai FDA. Once certified, it will be positioned for broader entry into the medical market, with plans to expand across ASEAN and internationally. In anticipation of this growth, Miss Pimkanith also plans to scale up production capacity with a new facility to meet increasing demand.

Growth Plan

The company is obtaining FDA certification to expand into the medical sector, with plans to enter ASEAN and global markets. Factory expansion is also underway to support higher production capacity.



กาบา พุดดิ้ง

เปลี่ยนข้าวไทยเป็นสินค้าสุขภาพ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาดามอินเตอร์ไรซ์
จังหวัดแพร่

Madaminterrice

มาดามอินเตอร์ไรซ์ เกษตรกรต้นน้ำผู้ปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่ มีความต้องการแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เปลี่ยนข้าวไทยให้เป็นสินค้าสุขภาพคุณภาพระดับโลก นอกจากนี้ยังพบว่าในไทยมีกลุ่มผู้สูงอายุที่ขาดสารอาหารสำคัญที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย จึงพัฒนาและแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์กาบา พุดดิ้ง ของว่างที่มีคุณประโยชน์ด้านโภชนาการในราคาที่เข้าถึงได้ อร่อยหวานน้อย ดีต่อสุขภาพจากข้าวไทยคุณภาพสูง เป็นเจ้าแรกที่นำข้าวไรซ์เบอร์รี่มาทำเป็นพุดดิ้งในไทย

“เราจับมือกันกับ 8 วิชาทกิจชุมชนซึ่งปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่แล้วกว่า 5,000 ไร่ โดยนำข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งมีสาร GABA สูง ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ส่งเสริมการขับถ่ายและป้องกันอาการท้องผูก บำรุงประสาท บำรุงสมอง ลดความเครียด ด้านอนุมูลอิสระ มาพัฒนาเป็น กาบา พุดดิ้ง พุดดิ้งข้าวไรซ์เบอร์รี่

ความเป็นนวัตกรรม

นำข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผ่านการเพาะจากไร้เกษตรอินทรีย์ ผ่านกระบวนการที่ช่วยเพิ่มสาร GABA มาแปรรูปเป็นพุดดิ้งเป็นของว่างที่ให้คุณประโยชน์ ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ส่งเสริมการขับถ่าย และป้องกันอาการท้องผูก บำรุงประสาท บำรุงสมอง ลดความเครียด ด้านอนุมูลอิสระ

แผนการเติบโต

ขยายเข้าสู่ร้านอาหารเพิ่มอีก 10-15 ร้าน รวมถึงขยายเข้าสู่ช่องทางสถานประกอบการที่ดูแลผู้สูงอายุ โรงพยาบาล จากนั้นจะขยายไปสู่ช่องทาง B2C ผ่านทางออนไลน์



ด้วยเทคนิคเพาะงอกโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100%”

นวัตกรรมที่ กาบา พุดดิ้ง นำมาใช้คือการเพาะงอก ซึ่งเป็นนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ เป็นการทำให้ข้าวไร้มอด นุ่ม และทานง่ายขึ้น ทำให้ได้สาร GABA เพิ่มมากขึ้นถึง 15 เท่า พร้อมกันนี้ กาบา พุดดิ้ง ยังเติมสาร Prebiotic เข้าไปด้วยเพื่อช่วยในเรื่องของระบบย่อยอาหาร แก้ปัญหาผู้สูงวัยซึ่งมีปัญหาเรื่องการเคี้ยว ขาดสารอาหารในร่างกาย และเรื่องของการผ่อนคลาย

ช่องทางจำหน่ายของ กาบา พุดดิ้ง ปัจจุบันเป็นออฟไลน์ในรูปแบบ B2B โดยมีการพุดคุยกับร้านอาหารขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ 1 ราย ร้านอาหารสุขภาพ และอนาคตมองถึงการขยายเข้าร้านอาหารเพิ่มอีก 10-15 ร้าน อีกทั้งยังมองการสู่ช่องทางสถานประกอบการที่ดูแลผู้สูงอายุ โรงพยาบาล จากนั้นจะขยายไปสู่ช่องทาง B2C ผ่านทางออนไลน์



GABA Pudding

Transforming Thai Rice into a Global Health Product

Madam Interrice Part., Ltd.
Phrae

Madaminterrice

Madam Interrice, a rice farmer at the upstream level who specializes in growing Riceberry rice, aims to maximize the value of this local crop by processing it into high-value health products. The company envisions transforming Thai rice into a globally recognized premium health food. Recognizing that many elderly Thais suffer from nutritional deficiencies, the company developed GABA Pudding a nutritious, affordable, and delicious snack made from Thai Riceberry rice. With a mild sweetness and strong health benefits, GABA Pudding is Thailand's first pudding made from Riceberry rice.

Currently, GABA Pudding is sold offline via B2B channels, including initial discussions with a major restaurant in Bangkok and several health food restaurants. The future plan is to expand into 10 - 15 more restaurants, as well as elderly care facilities and hospitals. Eventually, the brand aims to enter the B2C market through online platforms.

Innovation

GABA Pudding is created from sprouted organic riceberry rice processed to increase GABA content and made into pudding. A healthy snack that reduces blood sugar, aids digestion, prevents constipation, nourishes the brain and nerves, reduces stress, and offers antioxidants.

Growth Plan

Expand into an additional 10–15 restaurants, and further into elderly care centers and hospitals, followed by entry into the B2C market via online sales channels.

“We partnered with 8 community enterprises that already cultivate over 5,000 rai of Riceberry rice. This variety is naturally rich in GABA, a compound that helps lower blood sugar, supports digestion, prevents constipation, improves brain and nerve function, reduces stress, and fights free radicals. We developed this into GABA Pudding using a 100% natural sprouting process.”

The core innovation behind GABA Pudding is the rice sprouting technique developed by Maejo University. This process improves texture, making the rice softer and easier to eat, while boosting the GABA content by up to 15 times. Additionally, prebiotics are added to support digestive health specifically targeting elderly consumers who may struggle with chewing, nutrient deficiencies, and relaxation issues.

Currently, GABA Pudding is sold offline via B2B channels, including initial discussions with a major restaurant in Bangkok and several health food restaurants. The future plan is to expand into 10 - 15 more restaurants, as well as elderly care facilities and hospitals. Eventually, the brand aims to enter the B2C market through online platforms.



กินลำกิ้นดี

ข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูป ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

บริษัท กินลำกิ้นดี จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

www.kinlumkindee.com
Kinlum Kindee - กินลำกิ้นดี
@kinlumkindee
@kinlumkindee
Kinlum Kindee



จุดเริ่มต้นของข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูป “กินลำกิ้นดี” เกิดจากการต่อยอดธุรกิจร้าน “กินลำกิ้นดี” ซึ่งเป็นร้านอาหารพื้นเมืองที่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ ที่การันตีความอร่อยได้จากรางวัลมิชลินไกด์ 4 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2022-2025 โดยคุณปิยะภรณ์ ธรรมปัญญา เจ้าของแบรนด์ กินลำกิ้นดี บริษัท กินลำกิ้นดี จำกัด พบว่า เมนูข้าวซอยจะเป็นเมนูขายดีอันดับ 1 ในร้าน แต่คนมักไม่ซื้อกลับไปเป็นของฝาก แต่จะซื้อแคบหมูใส่ถ้วย นำพริกหนุ่มแทน เนื่องจากข้าวซอยเป็นเมนูที่มีน้ำนำขึ้นเครื่องไม่ได้

“เราเลียดายโอกาส เพราะข้าวซอยเป็นเมนูขายดีของเรา บวกกับช่วงหนึ่งกระแสข้าวซอยมาแรง เราจึงมองถึงการพัฒนาสินค้าข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูปที่มีน้ำซอสเข้มข้น มีเนื้อสัตว์อยู่ในซอง ขึ้นมา โดยเราทำเป็น 2 รสชาติ 2 รส คือข้าวซอยเนื้อและข้าวซอยไก่”

คุณปิยะภรณ์ย้ำว่าข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูป “กินลำกิ้นดี” เป็นสินค้า Craft ที่เปลี่ยนเพียงหน้าตาเท่านั้น แต่รสชาติและสูตรยังคงอัตลักษณ์รสชาติ

ความเป็นนวัตกรรม

พัฒนาข้าวซอยสูตรเดียวกับบ้านในรูปแบบ Ready to Eat ด้วยเทคโนโลยีรีกอร์ด เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และคงรสชาติแบบดั้งเดิม

แผนการเติบโต

อยู่ในขั้นตอนการขอมารถฐานอย. เพื่อสามารถส่งขายได้ช่องทางที่กว้างมากขึ้น เช่น โมเดิร์นเทรด ร้านขายของฝากในสนามบิน เป็นต้น



Kinlum Kindee

Instant Khao Soi that Delivers Authentic Northern Thai Flavor with Ease

Kinlum Kindee Co., Ltd.
Chiang Mai

The inspiration behind Kinlum Kindee's instant Khao Soi stems from the success of its namesake restaurant, “Kinlum Kindee,” a well-loved local eatery in Sansai, Chiang Mai. The restaurant has been awarded the Michelin Guide for 4 consecutive years (2022 - 2025).

Although Khao Soi is the restaurant's best-selling dish, Miss Piyaporn Thammapunya, the founder and owner of Kinlum Kindee Co., Ltd., noticed that customers

rarely purchased it as a takeaway food. Instead, they often chose items like pork cracklings, Northern Thai sausage (Salua), or green chili dip (Nam prik kroom), since Khao Soi is a soup-based dish and not suitable for air travel.

“We felt like we were missing an opportunity, since Khao Soi is our top-selling menu item,” said Miss Piyaporn. “There was also a time then when Khao Soi was trending, so we decided to develop a semi-instant version with rich sauce and real meat in the pouch. We now offer 2 flavors : beef Khao Soi and chicken Khao Soi.”

Miss Piyaporn emphasizes that Kinlum Kindee's instant Khao Soi is a craft product only the format has changed, not the original taste. The flavor profile and traditional recipe remain true to the dish's roots. Even the pickled mustard greens, a classic Thai Yai-style side, are homemade. The product is designed to suit the modern lifestyle it's ready to eat in just 5 minutes.

The production process uses locally sourced ingredients. The noodles are dried using advanced technology, while the sauce and meat are preserved using retort processing, allowing the product to be stored at room temperature for up to 1 year without preservatives. Currently, the product is available exclusively at the physical restaurant and through Facebook, where it has received a strong response, selling over 300 boxes per day, thanks to customers' trust in the restaurant brand. The company is now in the process of obtaining FDA certification, which will allow them to expand to broader distribution channels, including modern trade stores and airport souvenir shops.

Innovation

Kinlum Kindee Develops traditional Khao Soi into a Ready-to-Eat product using retort technology to extend shelf life while preserving authentic flavor.

Growth Plan

Kinlum Kindee is currently working to obtain FDA approval, with plans to expand its distribution to modern trade outlets and airport souvenir stores in order to reach a wider customer base.



มายโค การ์ดैन โฮม

อาหารเสริมพืชลดการใช้ปุ๋ยแก้วิกฤตปุ๋ยราคาแพง

บริษัท เลฟลี่ แพลนท์ จำกัด
จังหวัดลำปาง

Lovely Plant

จากวิกฤตปุ๋ยราคาแพงหลังการเกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครนขึ้น นำมาสู่ราคาปุ๋ยที่พุ่งสูงถึง 4 เท่า คุณทรงพล จัตรพัชรพิทักษ์ กรรมการบริหาร บริษัท เลฟลี่ แพลนท์ จำกัด จึงมองหาตัวทดแทนปุ๋ยในราคาที่ถูกลงแต่มีประสิทธิภาพเท่าเดิมหรือดีกว่าเดิม

เป็นจังหวะเดียวกับที่มีการเปิดอบรมเรื่องเชื้อราอาร์บัสคูลาร์ไมคอร์ไรซาที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงเข้าไปอบรม และพบว่าเชื้อราตัวนี้จะเป็นทางออกเรื่องปุ๋ยราคาแพง เพราะสามารถเพาะเลี้ยงได้ เรงการเติบโตของพืชและเป็นอินทรีย์ ลดการใช้ปุ๋ย 30-50% ตอบโจทย์สวนกุหลาบของคุณทรงพลได้ จึงเริ่มศึกษาและขอทุนจากทาง NIA ได้ทุนแล้วจึงนำมาพัฒนาและผลิตเพื่อขายอย่างจริงจังจนกลายเป็น MYCO GARDEN HOME เป็นสารเสริมอาหารในพืชเศรษฐกิจมูลค่าสูงและไม่ดอกไม้ประดับจากเชื้อราอาร์บัสคูลาร์ไมคอร์ไรซา

ความเป็นนวัตกรรม

สารเสริมการเติบโตพืชจากเชื้อราอาร์บัสคูลาร์ไมคอร์ไรซา ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซับธาตุอาหารของพืช และเพิ่มความทนทานต่อสภาพแวดล้อม

แผนการเติบโต

จะเข้าไปยังช่องทางโดยตรงของเกษตรกรมากขึ้น รวมถึงเพิ่มการโฆษณาทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok เพื่อสร้างการรับรู้แก่เกษตรกร อีกทั้งยังใช้พลวัจยที่ได้รับการรับรองจากสถาบันบำชือถือเพื่อยืนยันผลการใช้งานเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า คาดว่าจะเติบโตเป็น 3 เท่าภายใน 1 ปี



MYCO GARDEN HOME

A plant supplement to reduce the problem of rising fertiliser costs

Lovely Plant Co., Ltd.
Lampang



Following the surge in fertiliser prices up to 4 times higher after the onset of the Russia-Ukraine war. Mr.Songpol Chatphatcharaphithak, Lovely Plant Co., Ltd., began seeking an affordable yet equally effective (if not better) alternative to traditional fertilisers.

At the same time, a training course on Arbuscular Mycorrhizal fungi was being offered at Chiang Mai University. Mr.Songpol decided to attend and discovered that this particular fungus could tackle high

Innovation

MYCO GARDEN HOME is made from Arbuscular Mycorrhizal Fungi as a plant growth enhancer to improve nutrient absorption and environmental resilience.

Growth Plan

The brand plans to expand to more farmers and platforms like TikTok to raise awareness within the agricultural community. Backed by certified research from reputable institutions, MYCO GARDEN HOME aims to build trust through proven results and triple its growth within a year.

fertiliser costs. It can be cultivated, accelerates plant growth, is organic, and helps reduce fertiliser use by 30-50%. He applied for funding from the NIA and used the grant to further develop and commercially produce MYCO GARDEN HOME a plant supplement from arbuscular mycorrhizal fungi for high-value crops and house plants.

MYCO GARDEN HOME is a biological product developed through a root-based cultivation system that enhances nutrient absorption, helps protect against soil-borne infections, and strengthens the plant's natural defences. It supports healthy growth, enabling flowers and foliage to thrive. The product comes in 2 formulas for roses and the other for leafy greens. The fungi strengthen plants' roots, helping to shield and fortify them.

MYCO GARDEN HOME is available at Facebook and LINE Official Account, with additional distribution via Kamthieng Market in Chiang Mai and also a rose farm in Chiang Dao in the near future.



โยไรซ์ อามาซาเกะ

เครื่องดื่มสุขภาพจากข้าวไทย
ที่ช่วยให้ชาวนาไม่จนและคนไม่ป่วย

บริษัท ทีเอชซี (ประเทศไทย) จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

www.yoriceamazake.com
YoRiceDrink
@yorice
yorice_amazake

โยไรซ์ อามาซาเกะ เครื่องดื่ม Prebiotic จากข้าวไทยเพื่อสุขภาพ ผ่านนวัตกรรมการหมักข้าวไทยกับ เชื้อราสายพันธุ์ Aspergillus oryzae ป่มและกลั่นออกมาเป็นน้ำข้าวที่มี Prebiotic โดยไม่ได้มีสารเคมีใดๆ ได้เป็น “ข้าวมอลต์โคจิ” ปราสจาก น้ำตาลแบบอุตสาหกรรม มีคุณค่าทาง โภชนาการสูง อุดมไปด้วยวิตามิน B กรดอะมิโน และสารต่อต้านอนุมูลอิสระ กรดเฟรลิก (Ferulic Acid) ซึ่งช่วย บรรเทาอาการเหนื่อยล้า ป้องกันและ บรรเทาอาการท้องผูก สร้างภูมิคุ้มกัน สมองดินตัว และยังช่วยให้ผิวพรรณ เส้นผมสวยงามผ่องใส

“จุดเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์ เครื่องดื่ม Prebiotic จากข้าวไทย

ความเป็นนวัตกรรม

ปลูกและนำข้าวสายพันธุ์ กว.ก. 2 ที่เติบโตได้ดีในภาคเหนือตอนบนมา ผ่านกระบวนการหมักข้าวไทยกับโคจิ (Aspergillus Oryzae) มีคุณค่าทาง โภชนาการสูง อุดมไปด้วยวิตามิน B กรดอะมิโน และสารต่อต้านอนุมูลอิสระ กรดเฟรลิก (Ferulic Acid) ซึ่งช่วยบรรเทา อาการเหนื่อยล้า ป้องกันและบรรเทา อาการท้องผูกสร้างภูมิคุ้มกัน สมอง ดินตัว และยังช่วยให้ผิวพรรณผ่องใส เส้นผมสวยงาม

แผนการเติบโต

กำลังมองหาการขยายช่องทาง ไปยังต่างประเทศ ประเทศที่สนใจคือ มาเลเซีย ออสเตรเลีย โดยจะมีการ ปรับแพ็คเกจจิ้งให้เป็นแบบกล่องหรือ กระป๋องจากแบบเดิมคือแบบขวด เพื่อให้ สามารถส่งออกได้ง่ายขึ้น



ปัจจุบัน โยไรซ์ อามาซาเกะ ขายผ่านช่องทางออนไลน์ของโยไรซ์ คาเฟ่ เชียงใหม่ ริมบิงซูเปอร์มาร์เก็ต ทุกสาขา ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เซต กรุงเทพฯ

เกิดจากการทำงานเกี่ยวกับข้าวมาเป็น 10 ปี โดยเราต้องการสนับสนุนและ เปลี่ยนผ่านเกษตรกรไทยที่ปลูกข้าว แบบดั้งเดิมให้เป็นการปลูกข้าวแบบ อินทรีย์ เพราะเรามองเห็นว่าทุก กระบวนการในการลิข้าวจะมีข้าวหัก ซึ่งข้าวเหล่านั้นจะถูกขายในราคาที่ถูก คนไม่เห็นค่า เราต้องการเพิ่มมูลค่า ให้กับข้าว” คุณประมาณ จรุงวานิชย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทีเอชซี (ประเทศไทย) จำกัด อธิบาย ถึงจุดเริ่มต้นของแบรนด์

โยไรซ์ อามาซาเกะ จึงนำข้าวหักมา หมักกับเชื้อราสายพันธุ์ Aspergillusoryzae เพื่อเพิ่มมูลค่าข้าวจาก 15 บาท เป็น กิโลกรัมละ 400-500 บาท ราคาเพิ่มขึ้น กว่า 1,000 เท่า อีกทั้งยังต้องการให้คน ที่ทานได้มีสุขภาพดี ด้วยคอนเซ็ปต์ “ชาวนาไม่จนคนไม่ป่วย”

ปัจจุบัน โยไรซ์ อามาซาเกะ ขายผ่านช่องทางออนไลน์ของโยไรซ์ คาเฟ่ เชียงใหม่ ริมบิงซูเปอร์มาร์เก็ต ทุกสาขา ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เซต กรุงเทพฯ

YoRice Amazake

A Thai Rice Health Drink that Helps
Farmers Stay out of Poverty
and People Stay Healthy

THC (Thailand) Co., Ltd.
Chiang Mai



YoRice Amazake is a prebiotic health drink made from Thai rice using a fermentation innovation with the Aspergillus oryzae mold strain. This process transforms Thai rice into a naturally derived rice malt drink rich in prebiotics without the use of any chemicals. The resulting koji rice malt contains no industrial sugar, is highly nutritious, and is rich in vitamin B, amino acids, and ferulic acid, a powerful antioxidant. This drink helps relieve fatigue, prevent and ease constipation, boost immunity, enhance mental alertness, and promote healthy skin and hair.

“The inspiration behind creating a prebiotic beverage brand from Thai rice came from working in the rice industry for over 10 years,” explains Mr.Pramarn Jaroonwanich, CEO of THC (Thailand) Co., Ltd. “We wanted to support Thai farmers by encouraging a transition from traditional to organic rice farming. Throughout the rice milling process, broken rice is often discarded or sold at a very low price. People don't see its value. We wanted to change that and increase its worth.”

Thus, YoRice Amazake uses broken rice fermented with Aspergillus oryzae to enhance its value from just 15 baht per kilogram to 400-500 baht per kilogram, a more than 1,000-fold increase. At the same time, the product offers significant health benefits to consumers, aligning with the brand's mission: “Helping farmers avoid poverty, and helping people stay healthy.”

At present, YoRice Amazake is sold offline at the YoRice Café in Chiang Mai, all branches of Rimping Supermarket, and Tops Supermarket in the Bangkok area.

Innovation

YoRice Amazake cultivates DOA2 rice (Khao' Yipun DOA2) suited to the northern region, fermented with Koji (Aspergillus oryzae). Nutrient-rich with B vitamins, amino acids, antioxidants, and ferulic acid. It helps with fatigue, digestion, immunity, mental alertness, and enhances skin and hair health.

Growth Plan

The company is looking to expand into international markets, specifically targeting Malaysia, Hong Kong, and Singapore. To facilitate export, the packaging will be redesigned from the current bottle format to cartons or cans, making it more suitable for overseas distribution.



อะนาตานิ

นมถั่วแระญี่ปุ่นเจ้าแรกในไทย
พร้อมให้ทุกคนสุขภาพดี

บริษัท อะนาตานิ จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

นมถั่วแระญี่ปุ่นAnatani Edamame milk
@713maeco
anatani_edamamemilk



จุดเริ่มต้นจากการเป็นฝ่ายบุคคล ในบริษัทส่งออกอาหารไปประเทศญี่ปุ่น แห่งหนึ่ง ซึ่งมองเห็นโอกาสจากเทรนด์ การดื่มนมจากพืชที่กำลังมาแรง ประกอบกับมีโอกาสในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างในท้องตลาด ทำให้ คุณนิภาภัทร ใจโสธ เจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการ บริษัท อะนาตานิ จำกัด พัฒนานม ถั่วแระญี่ปุ่นพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่ม อะนาตานิขึ้นมา ซึ่งนอกจากมีส่วนผสม ของเนื้อถั่วแระแท้ ใน 1 ขวดยังมี โปรตีนสูงถึง 23 กรัม วิตามิน A มากถึง 154 มิลลิกรัม และสารอาหารอื่นๆ อีกมากมาย ที่ช่วยบำรุงสายตา เพิ่มภูมิต้านทานให้ร่างกาย ช่วยลด ไขมันในเส้นเลือด และคอเลสเตอรอล ทั้งยังไม่ปรุงแต่งใส่สารเจือปน นมผง นมวัว ครีมเทียมและสารกันเสีย เหมาะ สำหรับผู้ที่แพ้นมวัวและถั่วเหลือง

ความเป็นนวัตกรรม

แปรรูปนมถั่วแระญี่ปุ่นด้วย นวัตกรรมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ช่วยรักษา คุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน เป็นเครื่องดื่ม Plant-based ที่มี โปรตีนสูงถึง 23 กรัมต่อขวด มีแคลเซียม และวิตามินเอสูง ช่วยเสริมสร้างระบบ ภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง เหมาะกับผู้สูงอายุ ผู้ที่แพ้นมวัวหรือถั่วเหลือง

แผนการเติบโต

วางแผนขยายช่องทางโมเดิร์นเทรด เพิ่ม รวมถึงร้านสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม รวมถึงขยายไปยังตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ พงษ์ดัด เพื่อตอบโจทย์สำหรับกลุ่ม ลูกค้านักใหม่ และลูกค้าต่างประเทศ



“เราต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับ ถั่วแระญี่ปุ่นที่ตกเกรดซึ่งสมัยก่อนจะ ถูกนำไปขายเป็นอาหารสัตว์ในราคา ไม่แพงมาก เราจึงคิดพัฒนานมถั่วแระ ญี่ปุ่นขึ้นมา ส่วนหนึ่งเพื่อช่วยส่งเสริม เกษตรกรปลูกถั่วแระญี่ปุ่นเป็นพืช หมุนเวียน เพิ่มสารอินทรีย์ให้ดินในช่วง พักดินจากการปลูกข้าว ช่วยให้เกิดการ มีผลผลิตและมีรายได้ตลอดทั้งปี” อะนาตานิ ใช้นวัตกรรมการสกัด โปรตีนจากถั่วแระญี่ปุ่น แล้วนำมาบรรจุ แบบพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มเพื่อรักษา อายุของนมไว้ได้นาน พร้อมมอบคุณค่า ทางอาหารอย่างครบถ้วน และยังคง ความเป็นธรรมชาติ 100% ปัจจุบันขาย ผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในเชียงใหม่ เช่น ริมบิง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงช่องทางออนไลน์ของแบรนด์

Anatani

Thailand’s First Edamame Milk –
Sharing Good Health with Everyone

Anatani Co., Ltd.
Chiang Mai



Innovation

Milk is processed from Japanese edamame using pasteurization innovation to fully preserve nutritional value. This plant-based milk contains 23 grams of protein per bottle, high calcium, and Vitamin A, supporting immune health. It's especially suitable for the elderly and those allergic to cow's milk or soy milk.

Growth Plan

Anatani is expanding into modern trade outlets and health -focused retailers such as Lemon Farm and developing a powdered version of the drink for younger consumers and international markets.



The journey began when Mrs.Nipapat Jaisod, then working in the HR department of a food export company specialising in the Japanese market, spotted a rising trend in plant-based milk. Recognising a gap in the market for differentiated products, she launched Anatani a ready-to-drink, pasteurised edamame milk under her company, Anatani Co., Ltd. Each bottle of Anatani delivers a remarkable 23 grams of protein, 154 milligrams of vitamin A, and nutrients that support eye health, boost immunity, lower cholesterol, and reduce fat in the bloodstream. The product is free from additives, milk powder, dairy, creamers, and preservatives.

“We wanted to add value to off-grade edamame that used to be sold cheaply as animal feed. Developing edamame milk gives consumers a new nutritious option and supports also supports farmers. It improves soil health during rice fallow periods and provides farmers with consistent income year-round.”

Anatani uses innovative protein extraction from edamame, followed by pasteurisation to extend shelf life while preserving its 100% natural quality and full nutritional value. The drink is currently available at Chiang Mai supermarkets such as Rimping and Tops, as well as through the brand's online channels.



ฮ็อพส์ยาร์ด

คราฟต์โซดาเพิ่มมูลค่าผลผลิตเกษตรไทย

บริษัท เชียงราย ฮ็อพส์ ยาร์ด จำกัด
จังหวัดเชียงราย

Facebook Chiang Rai Hops Yard
amphol.psb

จากปัญหาผลผลิตของสินค้าเกษตรในเชียงรายที่ตกต่ำราคาไม่เป็นธรรม อีกทั้งแต่ละปีชาวสวนยังประสบกับภัยพิบัติ ทำให้เกิดความไม่มั่นคงในรายได้ คุณอำพล พึ่งสมบุญ กรรมการบริษัท เชียงราย ฮ็อพส์ ยาร์ด จำกัด จึงมีไอเดียในการนำผลไม้ในท้องถิ่นมาผสมผสานกับดอกฮอปส์ (Hops) ให้กลายเป็นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร ทั้งยังสนับสนุนให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ภายใต้แบรนด์ฮ็อพส์ยาร์ด ผลิตภัณฑ์คราฟต์โซดาจากดอกฮอปส์ ไร้แอลกอฮอล์สดชื่น มีกลิ่นหอมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งยังช่วยทำให้ผ่อนคลาย และกระเพาะอาหาร รวมถึงช่วยให้ระบบเผาผลาญของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น

“เทรนด์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์กำลังเป็นที่นิยมในเกาหลี ญี่ปุ่น และอเมริกา รวมถึงประเทศกลุ่มนับถือศาสนาอิสลาม เราจึงมองถึงการทำ

ความเป็นนวัตกรรม

การปรับปรุงสายพันธุ์ของฮ็อปส์ที่สามารถให้ผลผลิตได้ดีในสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทย ในดอกฮ็อปส์มีสารสำคัญ เช่น Alpha Acids ช่วยกอบอุ้มอาหาร และ Essential Oils ช่วยสร้างกลิ่นหอม ช่วยทำให้ผ่อนคลาย ลดการอักเสบในระบบหลอดเลือดและกระเพาะอาหาร รวมถึงช่วยให้ระบบเผาผลาญของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น

แผนการเติบโต

เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้ชิมสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และรู้จักแบรนด์ นำสื่อออนไลน์มาช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์ และทำคอนเทนต์ให้คนรู้จัก ฮ็อพส์ยาร์ดมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการออกไปเติบโตยังต่างประเทศ



เครื่องดื่มสำหรับคนที่ต้องการสังสรรค์แต่ไม่ได้ต้องการดื่มแอลกอฮอล์” กระบวนการผลิตฮ็อพส์ยาร์ดผลิตภัณฑ์คราฟต์โซดา เริ่มตั้งแต่คัดเลือกสายพันธุ์นำเข้ามาปลูก ทำ Contract Farming กับเกษตรกรในพื้นที่รับซื้อผลผลิต และเข้าสู่กระบวนการแปรรูปในโรงงานของตัวเอง พัฒนาเป็นสินค้าออกสู่ตลาด โดยช่องทางวางจำหน่ายเริ่มต้นจะอยู่ในจังหวัด และร้านของฮ็อพส์ยาร์ด ปีที่แล้วมีโอกาสขยายมาจำหน่ายที่ร้าน Muji สาขา One Bangkok รวมถึงร้านค้าพาร์ตเนอร์ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี

คุณอำพลกล่าวเสริมว่า กำลังมองการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้ชิมสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้และรู้จักแบรนด์มากขึ้น รวมถึงกำลังศึกษาการนำสื่อออนไลน์มาช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์และทำคอนเทนต์ให้คนรู้จักฮ็อพส์ยาร์ดมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการออกไปเติบโตยังต่างประเทศ



HOPSYARD

Craft Soda that Adds Value to Agricultural Products

Chiang Rai Hops Yard Co., Ltd.
Chiang Rai

In Chiang Rai, local farmers have long struggled with declining agricultural prices, unfair market conditions, and natural disasters that damage crops and lead to unstable income. In response to these challenges, **Mr.Amphol Puengsomboon, Founder of Chiang Rai Hops Yard Co., Ltd.,**

came up with an innovative idea: combining local fruits with hops flowers to create a new type of beverage that increases the value of agricultural produce.

Under the brand HOPSYARD, he developed a non-alcoholic craft soda made from hops. This drink is refreshing, aromatic, and flavorful with a unique profile. More than just a soft drink, it also helps relax the body, reduce inflammation in the digestive system, and improve metabolism.

“The trend of non-alcoholic beverages is growing in countries like Korea, Japan, and the U.S., as well as in Muslim-majority countries. So we saw an opportunity to create a beverage for people who want to socialize but prefer not to drink alcohol,” said Mr.Amphol.

The HOPSYARD production process starts with the selection and cultivation of hop varieties. The company works through contract farming with local farmers, ensuring a guaranteed market for their crops. The produce is then processed in HOPSYARD's own factory and developed into market-ready products. Initially, sales channels were limited to stores within Chiang Rai, including HOPSYARD's own outlets. Last year, the product expanded to retail spaces such as Muji at One Bangkok, as well as other partner shops, receiving a warm reception from customers.

Mr.Amphol added that the brand is actively exploring new ways to let customers taste the product and increase brand recognition. This includes using online media to present the brand and create engaging content, helping more people discover HOPSYARD and paving the way for future international expansion.



Innovation

improves hop strains to thrive in Thai climates. Hop flowers contain alpha acids for food preservation and essential oils for aroma, relaxation, and digestive health, enhancing metabolism.

Growth Plan

The company aims to expand opportunities for customer trials to build brand awareness. It also plans to leverage online platforms for storytelling and content marketing to introduce HOPSYARD to a wider audience and support its growth into international markets.

โปรฟิน

ข้าวแรมพิน เจลลี่โปรตีนพร้อมทาน
สุขภาพล้ำค่า ในรูปแบบที่คุณคู่ควร

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนนกหยีเนเจอร์ลเฮิร์บ
จังหวัดแพร่

Facebook นกหยีเนเจอร์ลเฮิร์บ/profin/Dr.MiKa
0629292566

ข้าวแรมพินเป็นอาหารพื้นเมืองที่บ่งบอกอัตลักษณ์และเป็นที่ยอมรับภาคเหนือ มีลักษณะเป็นแป้งเหนียวทำจากถั่ว สามารถนำมาทานได้ทั้งแบบเย็นหรือแบบร้อน แต่ข้าวแรมพินแบบดั้งเดิมต้องแช่และเคี่ยวด้วยไฟนานถึง 12 ชั่วโมง คุณณทัย ศรีภูมินทร์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนนกหยีเนเจอร์ลเฮิร์บ จึงพัฒนาข้าวแรมพินเจลลี่โปรตีนพร้อมบริโภคจากโปรตีนถั่วเขียว ถั่วลันเตา และข้าวไรซ์เบอร์รี่ขึ้นมาเพื่อความสะดวกในการทำข้าวแรมพินภายใต้ชื่อ โปรฟิน

ผลิตภัณฑ์ข้าวแรมพิน เจลลี่โปรตีนพร้อมบริโภคโปรฟิน พัฒนาจากธัญพืชตระกูลถั่ว 3 ชนิด ได้แก่ ถั่วเขียว ถั่วเหลือง และถั่วลันเตา ผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยนวัตกรรม



เจลาตินไนซ์เซชัน (Gelatinization Innovation) ที่ช่วยให้โปรตีนและสารอาหารจากธัญพืชถูกปลดปล่อยและพร้อมดูดซึมในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังช่วยลดระยะเวลาการเตรียมวัตถุดิบดั้งเดิมจาก 12 ชั่วโมงเหลือเพียง 10 นาที มีคุณค่าโภชนาการสูงใน 100 กรัม มีโปรตีน 35 กรัม คาร์โบไฮเดรต 9 กรัม น้ำตาล 0%

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือทานแล้วทำให้พุงว่างสบายได้เร็ว เพราะอุดมด้วยโปรตีนจากพืช เหมาะสำหรับบริโภคหลังออกกำลังกาย ผู้ป่วยพักฟื้นหรือผู้สูงอายุ ย่อยง่ายดูดซึมเร็ว

ในอนาคต คุณณทัยวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มสูตรใหม่สูตรพรีเมียม (เพิ่มซูเปอร์ฟู้ด) สูตรรีแกน (ไม่ใช้น้ำตาล) สูตรผู้สูงวัย (เนื้อนุ่มโปรตีนสูง) พร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบซองพกพา แพ็กครอบครัวและถ้วยสำเร็จรูป มีฉลากให้ข้อมูลโภชนาการชัดเจน เพื่อสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น ผู้บริโภควัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มผู้สูงวัยในเขตเมือง กลุ่มวีแกนและสาย Plant-Based นอกจากนี้ยังมองถึงการขยายพื้นที่ขายเข้าร้านสุขภาพ, โรงพยาบาล, ศูนย์ฟื้นฟูตลาดสุขภาพ, งาน OTOP, สินค้าชุมชนระดับจังหวัด

ความเป็นนวัตกรรม

นำถั่วลันเตาและข้าวไรซ์เบอร์รี่ในชุมชนมาผลิตโดยใช้เทคโนโลยีความร้อนกึ่งสำเร็จรูปที่มีระดับการเกิดเจลาติไนซ์ธัญพืช ทานแล้วทำให้พุงว่างสบายได้เร็ว เพราะอุดมด้วยโปรตีนจากพืช เหมาะสำหรับบริโภคหลังออกกำลังกาย ผู้ป่วยพักฟื้น หรือผู้สูงอายุ ย่อยง่ายดูดซึมเร็ว

แผนการเติบโต

เพิ่มสูตรใหม่ให้หลากหลาย และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบซองพกพา แพ็กครอบครัวและถ้วยสำเร็จรูป เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น ผู้บริโภควัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มผู้สูงวัยในเขตเมือง กลุ่มวีแกนและสาย Plant-Based พร้อมขยายพื้นที่ขายเข้าร้านสุขภาพ, โรงพยาบาล, ศูนย์ฟื้นฟูตลาดสุขภาพ, งาน OTOP, สินค้าชุมชนระดับจังหวัด

Profin Khao Ram Fuen

Ready-to-Eat Protein Jelly - Wholesome Health in a Form You Deserve

Nahathai Natural Herb Community Enterprise
Chiang Rai

Khao Ram Fuen is a traditional northern Thai dish known for its chewy texture from legumes. Typically enjoyed hot or cold, it requires a lengthy preparation process of soaking and simmering for up to 12 hours. To simplify this, **Mrs.Nahathai Sriphumin, President of Community Enterprise, Nahathai Natural Herb Community Enterprise,** developed Profin, a ready-to-eat plant-based protein jelly made from mung beans, peas, and riceberry rice.

Profin is crafted from 3 types of legumes mung beans, soybeans, and peas using gelatinization innovation, a process that breaks down nutrients for rapid absorption. This reduces preparation time from 12 hours to just 10 minutes. Each 100-gram serving delivers high nutritional value: 35 grams of protein, 9 grams of carbohydrates, and zero sugar.

Innovation

Using locally grown peas and Riceberry rice, processed with semi-instant heating technology to achieve partial gelatinization of grains. This makes it easy to digest and absorb ideal for post-workout recovery, convalescing patients, or the elderly rich in plant protein to help the body recover faster.

Growth Plan

Profin will expand its product line and packaging formats to target new health-conscious markets urban professionals, seniors, vegans, and plant-based consumers. Sales channels will broaden to include health stores, hospitals, rehabilitation centres, wellness markets, OTOP fairs, and provincial community product outlets.



With its high plant-protein content, Profin is ideal for post workout recovery, convalescing patients, and the elderly. It's easy to digest and quick to absorb.

Looking ahead, Mrs.Nahathai plans to develop new recipes: a premium version with superfoods, a vegan sugar-free option, and a soft, high-protein formula for seniors. Packaging will be upgraded to include portable pouches, family packs, and ready-to-eat cups with clear nutritional labelling. To expand into new target markets such as health-conscious working professionals, urban seniors, vegans, and plant-based consumers, the brand plans to expand to health food stores, hospitals, wellness centres, OTOP fairs, and provincial product outlets.



เกมเบ้ เฮาส์ เชียงใหม่

อาหารทางเลือกจากถั่วออร์แกนิก

บริษัท มาร์โจรี่ จำกัด

จังหวัดเชียงใหม่

Facebook Temphe House Chiangmai

Instagram TempheHouse

Twitter TempheHouse



เกมเบ้ เฮาส์ เชียงใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์เกมเบ้โฮมเมด อาหารทางเลือกจากพืชที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกจากเกษตรกรในภาคเหนือ โดยเฉพาะถั่วเหลือง ถั่วลูกไก่ และถั่วดำ มาหมักกับเชื้อราตัวดีทำให้เกิดมีโปรตีนสูง รวมถึงมีทั้ง Prebiotic และ Probiotic ไฟเบอร์ และคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่มี GMO และไม่มีกลูเตน ย่อยง่าย ช่วยปรับสมดุลลำไส้ให้เป็นปกติ และช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดียิ่งขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัต หรือผู้ที่ต้องการอาหารเสริมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ พร้อมรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญถั่วที่นำมาใช้มาจากไร่ที่ไม่เผาทางภาคเหนือ

กลุ่มเป้าหมายของ เกมเบ้ เฮาส์ เชียงใหม่ คือคนที่ทานวีแกน แพลนท์เบส ซึ่งต้องการค่อยๆ ปรับลดปริมาณเนื้อสัตว์ โดยรับโปรตีนจากพืช หรือผู้ที่ออกกำลังกายและต้องการสร้าง

ความเป็นนวัตกรรม

ใช้ถั่วเหลืองพันธุ์เชียงใหม่ 60 ที่ปลูกแบบอินทรีย์ (NON-GMO) นำมาหมักและผ่านกระบวนการอบไอน้ำแบบโปรตีนสูง มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่มี GMO และไม่มีกลูเตน ย่อยง่าย ช่วยปรับสมดุลลำไส้ให้เป็นปกติ และช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดียิ่งขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัต หรือผู้ที่ต้องการอาหารเสริมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

แผนการเติบโต

ขยายเข้าโมเดิร์นเทรดมากขึ้น เพื่อต้อนรับการเติบโตของแบรนด์ที่เติบโตต่อเนื่อง รวมถึงอยู่ระหว่างการขอเครื่องหมายฮาลาลเพื่อขยายไปยังประเทศมุสลิม



Tempeh House Chiang Mai

A Plant-Based Alternative Made from Organic Beans

Marjory Co., Ltd.

Chiang Mai



Tempeh House Chiangmai offers homemade tempeh as a plant-based alternative using organic ingredients sourced from northern Thai farmers-particularly soybeans, chickpeas, and black beans. These legumes are naturally fermented with beneficial fungi, resulting in a product rich in protein, prebiotics, probiotics, fibre, and essential nutrients. It contains no GMOs or gluten, is easy to digest, supports gut health, and promotes better digestion. The legumes are also grown on non-burn farms in the North, aligning with sustainable practices.

The brand targets vegans and plant-based eaters who are gradually reducing meat consumption, as well as fitness enthusiasts seeking high-protein, muscle-building foods, and individuals managing their weight. A single 220-gram block of tempeh contains up to 40 grams of protein.

One common challenge in tempeh production lies in fermentation, which is affected by factors like temperature, humidity, and air quality often resulting in inconsistent output. However, Tempeh House Chiangmai employs controlled fermentation technology to ensure consistent, high-quality results with every batch, thanks to the expertise of its producers.

Tempeh House products are currently available offline at Tops Supermarket Chiang Mai, Rimping, selected Chiang Mai restaurants, Bangkok partner stores such as Saengdad Health Mart, Broccoli Revolution, Plenti, and Veganerie. Online distribution is handled through the brand's official channels on Facebook, LINE, Instagram, and TikTok, as well as Shopee.

Innovation

Using organic, non-GMO "Chiang Mai 60" soybeans, fermented and oil-free roasted. High-protein, gluten-free, easily digestible, supports gut health and digestion. Ideal for vegetarians and nutrition-conscious consumers.

Growth Plan

The brand aims to expand further into modern trade outlets to meet rising demand for plant-based products. It is also in the process of obtaining Halal certification to enter Muslim-majority markets.



ยอดดอย

คอมบูชาส้มพร้อมดื่มเพื่อสุขภาพ

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรแม่แรม

จังหวัดเชียงใหม่

www.yoddoybiz.com



ยอดดอย คือคอมบูชาส้มพร้อมดื่มในขวดแก้ว ผลิตโดยใช้เชื้อจุลินทรีย์ดั้งเดิมที่ปลอดภัย นำมาหมักกับส้มที่แก่จัดอายุ 10-11 เดือน จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงทำการคัดสรรการเก็บเกี่ยวจากเจ้าของแปลงเกษตรในพื้นที่มาแปรรูปออกมาด้วยแอคติกที่มีประโยชน์ ไม่แต่งกลิ่นและสีสังเคราะห์ มีประโยชน์ในแง่ของกระบวนการย่อย การดูดซึมของอาหาร ปรับสมดุลให้ร่างกาย ช่วยในการเผาผลาญ กระตุ้นให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น

“เราเป็นเกษตรกรที่ปลูกพืชผักเมืองหนาวและสวนส้มในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรแม่แรม เราดูแลปลูกส้มอยู่ที่ 400-500 ต้น เราปลูกบนดอยในป่า ไม่ได้ใช้สารเคมี

มาก เราจึงมองถึงการแปรรูปส้มแก่ที่ตกเกรดแต่มีคุณภาพดีให้กลายเป็นสินค้าเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรในตลาดทั่วไป ส้มแก่จัดมักจะขายไม่ได้หรือราคาไม่ดี เราจึงนำมาทำเป็นคอมบูชาส้มพร้อมดื่ม”

ช่องทางจัดจำหน่ายของยอดดอย มีทั้งในช่องทาง Facebook ส่วนส้มยอดดอย และฝากขายเป็นของฝากในพื้นที่ม่อนแจ่ม รวมถึงเป็นเวลคัม ดริงค์ให้ที่พักริเวณรีสอร์ทในม่อนแจ่ม ปัจจุบันกำลังการผลิตอยู่ที่ 1,000 ขวดต่อเดือน ในช่วง 3 เดือนที่ผลผลิตออก



ความเป็นนวัตกรรม

ยอดดอย ใช้เชื้อจุลินทรีย์ดั้งเดิมที่ปลอดภัยนำมาหมักกับส้มที่แก่จัดอายุ 10-11 เดือน แปรรูปได้เป็นเครื่องดื่มคอมบูชาส้มพร้อมดื่มในขวดแก้ว ช่วยเรื่องกระบวนการย่อย การดูดซึมของอาหาร ปรับสมดุลให้ร่างกาย ช่วยในการเผาผลาญ กระตุ้นให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น

แผนการเติบโต

เพิ่มจำนวนผลส้มแก่เพื่อนำมาหมักกับเชื้อจุลินทรีย์ เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น พร้อมขยายช่องทางจำหน่ายให้ขยายกว้างขึ้น



YODDOY

Ready-to-Drink Orange Kombucha for a Healthier You

Maeraem Community-Based Agritourism Enterprise

Chiang Mai



Innovation

YODDOY ferments ripe 10-11-month-old oranges with safe starter cultures to create ready-to-drink kombucha, bottled in glass. This probiotic beverage aids digestion, improves nutrient absorption, balances the body, boosts metabolism, and promotes a refreshed feeling.

Growth Plan

YODDOY is increasing its use of late-season oranges to meet growing demand and plans to expand its distribution channels to reach a wider audience.

YODDOY is a ready-to-drink orange kombucha in glass bottles crafted from safe starter culture and fermented with fully ripened oranges aged 10-11 months. The fruits are sourced from agro-tourism farms and local growers. The drink is filled with beneficial acetic acid with no artificial flavors or colouring. This refreshing drink supports digestion, nutrient absorption, and metabolic balance.

“We are farmers growing cool-climate crops and citrus under the Maeraem agro-tourism community enterprise group. We tend around 400-500 orange trees on a forested hillside, using minimal chemicals. Our idea was to upcycle late-harvest oranges that are often considered unmarketable despite their excellent quality by transforming them into kombucha.”

YODDOY is available via the brand's Facebook page, Suan Som Yod Doi, and through local souvenir shops in Mon Jam. It is also served as a welcome drink at nearby resorts in the area. Current production capacity reaches around 1,000 bottles per month during the three-month harvest season.



กูดเดย์

ผักทองผงและซุปรอง

จากบัตเตอร์ นัท สควอช

บริษัท สิริ กรีน เทคโนโลยี จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

แอลลออแกนิกส์ฟาร์ม

ด้วยความเป็นเกษตรกรแปลงเล็ก มีพื้นที่ไม่มากนัก จึงมองหาพืชที่สามารถขายได้ในราคาสูง โดยปลูกผักทองบัตเตอร์นัท สควอช ซึ่งมีงานวิจัยจากต่างประเทศยืนยันว่าเป็น Superfood มีทั้งสารต้านอนุมูลอิสระและเบต้าแคโรทีนสูง มีวิตามินเอสูง นอกจากขายผลสด ผลที่ตกเกรดถูกนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลสดได้เป็น กูดเดย์ ผลิตภัณฑ์จากผักทองบัตเตอร์นัท สควอช ในรูปแบบผงและซุปรองสำเร็จรูป ผักทองบัตเตอร์นัท สควอช ใช้ผักทองที่ปลูกในระบบอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมี แต่ใช้น้ำหมักปลาในการปรุงดินจึงทำให้มีความหวานมากกว่า ผลผักทองทั่วไป ทั้งยังเป็นแหล่งโปรตีนอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระและกากใยอาหารสูง

ความเป็นนวัตกรรม

กูดเดย์ นำบัตเตอร์นัท สควอช ปลูกพักในระบบอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมีแต่ใช้น้ำหมักปลาในการปรุงดิน ทำให้มีความหวานมากกว่าทั่วไป เป็นแหล่งโปรตีนอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระและกากใยอาหารสูง ซึ่งมีงานวิจัยยืนยันว่าเป็น Superfood มาแปรรูปเป็นผงและซุปรองสำเร็จรูปด้วยกระบวนการอบแห้ง และบดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและรับประทานได้ง่าย สามารถนำไปชงกับเครื่องดื่มได้ เป็นแหล่งโปรตีน อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระและกากใยอาหารสูง

แผนการเติบโต

วางแผนสร้างโรงงานเล็กๆ ในฟาร์ม เพื่อการผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง และส่งสินค้าไปขายออกเชียงใหม่ทั้งในช่องทางร้านขายยา ร้านสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงจับมือกับพาร์ทเนอร์ บริษัทผลิตเมล็ดพันธุ์รายใหญ่ พัฒนาเมล็ดพันธุ์บัตเตอร์นัท สควอช ให้เกษตรกรรุ่นใหม่ปลูกและส่งผลผลิตขายให้กูดเดย์



คุณนพนคร งามปฎิรูป กรรมการผู้จัดการ บริษัท สิริ กรีน เทคโนโลยี จำกัด อธิบายว่า ผลสดของบัตเตอร์นัท สควอช มีงานวิจัยยืนยันว่าเป็น Superfood ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมในตัวเองอยู่แล้ว แต่คนมักไม่ทราบและยังบริโภคไม่แพร่หลาย การแปรรูปเป็นผงและซุปรองสำเร็จรูปทำให้สามารถต่อยอดผลผลิตทางการเกษตรได้ ซึ่งกูดเดย์ถือเป็นเจ้าแรกๆ ที่ทำผลิตภัณฑ์บัตเตอร์นัท สควอช ในรูปแบบผงและซุปรองสำเร็จรูป ปัจจุบัน กูดเดย์ ขายผ่านร้านอาหารสุขภาพที่เชียงใหม่ ผลสดจะส่งที่เลมอนฟาร์ม รวมถึงออนไลน์แพลตฟอร์มของบริษัท อีกทั้งมีแผนสร้างโรงงานเล็กๆ ในฟาร์ม เพื่อการผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งสินค้าไปขายออกเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้น ในช่องทางร้านขายยา ร้านสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังจับมือกับพาร์ทเนอร์ บริษัทผลิตเมล็ดพันธุ์รายใหญ่ พัฒนาเมล็ดพันธุ์บัตเตอร์นัท สควอช ให้เกษตรกรรุ่นใหม่ปลูกและส่งผลผลิตขายให้กูดเดย์

GOODDAY

Pumpkin Powder and Instant Soup
Made from Butternut Squash

Siri Green Technology Co., Ltd.
Chiang Mai

As a small-scale farmer with limited land, the search for high-value crops led to the cultivation of butternut squash a superfood backed by international research for its rich antioxidant content, high beta-carotene, and exceptional levels of vitamin A. Beyond selling the fresh harvest, surplus or blemished produce is transformed into GOODDAY, organic butternut squash in powdered and instant soup form. Grown without chemicals and nourished using fish-based fertilisers, the squash naturally develops a sweeter flavor than conventional varieties. It's also packed with protein, fibre, and health-boosting compounds.

Mr.Nopnakhom Ngampatriroob, Managing Director, Siri Green Technology Co., Ltd. explained that

Innovation

GOODDAY uses organically grown butternut squash cultivated without chemicals, using fermented fish solution as soil enhancer, resulting in naturally sweeter produce. It's rich in protein, antioxidants, and dietary fiber scientifically confirmed as a superfood. It's processed into powder and instant soup via drying and grinding, making it easy for consumers to enjoy as a drink or meal supplement.

Growth Plan

The pipeline includes a small factory to ensure consistent production and scale up distribution to include health retailers and pharmacies outside Chiang Mai. The brand is also collaborating with a leading seed company to improve butternut squash variety for next-generation farmers to supply directly to GOODDAY.

although butternut squash is a recognised superfood, awareness and consumption in Thailand remain limited. “Turning it into powder and ready-to-cook soup is a way to extend its shelf life and make it more accessible. GOODDAY is one of the first Thai brands to produce butternut squash in this form.”

Currently, GOODDAY is available at health food restaurants in Chiang Mai. Fresh produce is distributed through Lemon Farm and online with plans for a small on-site processing facility to ensure year-round production and expand distribution beyond Chiang Mai targeting health stores and pharmacies across the country.

In addition, GOODDAY is partnering with a major seed company to develop a dedicated strain of butternut squash seeds, supporting a new generation of farmers who will grow and supply directly to the brand.



ไฟโต แคร่

สเปรย์สารสกัดเปลือกไม้ชะจาว

อ่อนโยนสำหรับสัตว์เลี้ยง

บริษัท ซีเอ็ม ไฟโตเทค จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

CM Phytotech Co., Ltd.
บริษัท ซีเอ็ม ไฟโตเทค จำกัด
may_hatai

ไฟโต แคร่ สเปรย์สารสกัดจากเปลือกต้นชะจาว พืชท้องถิ่นจากลำปาง เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวหนึ่งสัตว์เลี้ยงที่พัฒนาขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย

ต้นชะจาวถือเป็นสมุนไพรที่ชาวบ้านใช้มายาวนานในการรักษาโรคผิวหนังในสัตว์เลี้ยง เนื่องจากมีสารออกฤทธิ์ตามธรรมชาติอย่าง Lupeol และ Friedelin ซึ่งช่วยในเรื่องด้านเชื้อรา แบคทีเรียและไร ที่เป็นต้นเหตุของโรคผิวหนังต่างๆ พร้อมทั้งลดการอักเสบ บรรเทาอาการคัน บัญหาขนร่วง และเร่งกระบวนการสมานแผลอย่างเป็นธรรมชาติ รวมถึงช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิวหนัง และกระตุ้นการงอกใหม่ของขน ทำให้สัตว์เลี้ยงกลับมามีผิวหนังและขนที่แข็งแรงสมบูรณ์อีกครั้งภายใน 1 เดือน สเปรย์นี้ถูกออกแบบให้ใช้ง่าย มีความอ่อนโยน ปลอดภัย ปราศจาก

ความเป็นนวัตกรรม

สารสกัดและแยกสารออกฤทธิ์ Lupeol และ Friedelin จากเปลือก “ไม้ชะจาว” พืชท้องถิ่นจากลำปาง เป็นสเปรย์สารสกัดจากเปลือกต้นชะจาว โดยใช้เทคนิคนาโนเอนแคปซูลช่วยลดด้านเชื้อรา แบคทีเรีย และไร ที่เป็นต้นเหตุของโรคผิวหนังต่างๆ พร้อมทั้งลดการอักเสบ บรรเทาอาการคัน ปัญหาขนร่วง และเร่งกระบวนการสมานแผลให้สัตว์เลี้ยง

แผนการเติบโต

ภายในปีนี้ตั้งใจขยายช่องทางการตลาดเพื่อการเติบโต 10 เท่า โดยเน้นออนไลน์เป็นหลัก ทั้ง TikTok, Shopee, และ Lazada รวมถึงวางแผนส่งออกไปทั้งนิวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และหาพาร์ทเนอร์ต่างประเทศเพิ่ม



แอลกอฮอล์ สเตียรอยด์ และสารเคมีรุนแรง มีกระบวนการสกัดที่ทันสมัย สามารถทำให้สารสกัดละลายน้ำได้ โดยใช้เทคนิคนาโนเอนแคปซูลเข้มข้น จึงคงประสิทธิภาพของสารออกฤทธิ์จากธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ สามารถใช้กับสัตว์เลี้ยงได้โดยไม่รู้สึกแสบ “เราทำผลิตภัณฑ์ตัวนี้ขึ้นมาเพราะเราเห็นว่าในตลาดมีแต่สารที่ออกฤทธิ์แรงๆ คือยา แต่ผลิตภัณฑ์ที่เราพัฒนาขึ้นมามีฤทธิ์ในการรักษาที่เบาๆ แต่ไม่รุนแรงเท่า เพราะทำจากเปลือกต้นชะจาวออร์แกนิก มีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง” ผศ.ดร.หทัยชนก บัณฑิตธุร ผู้ก่อตั้ง บริษัท ซีเอ็ม ไฟโตเทค จำกัด อธิบาย

ช่องทางจำหน่ายของ ไฟโต แคร่ เน้นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ส่วนออฟไลน์จะมีขายที่หน้าร้าน Inno Store ของอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



Phyto Care

Gentle Pet Spray Made from Kha Jao Bark Extract

CM Phytotech Co., Ltd.
Chiang Mai



Phyto Care is a pet skincare spray developed from the bark extract of “Kha-Jao a native tree of Lamphang based on Thai local wisdom.

For generations, Kha-Jao (Indian Elm) has been used as a natural remedy for skin conditions in animals. Its bark contains Lupeol and Friedelin, known for their

Innovation

Phyto Care extracts Lupeol and Friedelin from the bark of Indian Elm tree, native to Lamphang. Uses nano-encapsulation to create a product effective against fungi, bacteria, and mites causing skin issues in pets. Reduces inflammation, itching, hair loss, and accelerates wound healing.

Growth Plan

The company plans to scale up tenfold within this year, focusing on channels such as TikTok, Shopee, and Lazada. It also aims to expand to Geneva, Switzerland, and attract global distribution partners.

antifungal, antibacterial, and anti-mite properties that help combat pet skin issues while reducing inflammation, soothing itching, preventing hair loss, accelerating wound healing, restoring skin health, and promoting healthy hair regrowth-typically within 1 month.

The spray is designed to be gentle and easy to use. It is free from alcohol, steroids, and harsh chemicals. Thanks to advanced nano-encapsulation technology, the active botanical compounds are water-soluble and retain their full potency without causing any stinging sensation to the animal's skin.

“We created this product because most available solutions on the market are strong, drug-based treatments. What we’ve developed is just as effective but far gentler, made from organic “Kha-Jao” bark and completely safe for pets,” explained Asst.Prof. Dr.Hataichanok Pandith, Founder of CM Phytotech Co., Ltd.

Phyto Care is currently sold primarily online, with offline availability at the Inno Store located at the Chiang Mai University Science and Technology Park.

โตฟู

ฟองเต้าหู้บกรอบจากถั่วเหลืองออร์แกนิก
ทางเลือกเพื่อสุขภาพ

บริษัท กรีนส์ คลีน ฟู้ด (ประเทศไทย) จำกัด
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

www.greencleanfoods.com
GreensClean ยิ่งกิน ยิ่งพอม
GinpMJa



โตฟู ฟองเต้าหู้บกรอบจากการ
คัดสรรถั่วเหลืองออร์แกนิกของ อ.ปาย
จ.แม่ฮ่องสอน ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องของการ
ปลูกถั่ว ด้วยภูมิอากาศและอุณหภูมิที่
เหมาะสม มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต
และแปรรูปด้วยกระบวนการอบกรอบ
แบบไร้น้ำมัน เป็นขนมโปรตีนสูง ไขมัน
และโซเดียมต่ำ ไม่ใช้ผงสังเคราะห์
และไม่มีส่วนประกอบของนม เหมาะกับ
ทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่รักสุขภาพ
ผู้ที่ทานอาหารเจหรือมังสวิรัติ

คุณปารินดา อาษาญ กรรมการ
บริษัท กรีนส์ คลีน ฟู้ด (ประเทศไทย)
จำกัด อธิบายว่า “ก่อนหน้านี้เปิดร้าน
อาหารเพื่อสุขภาพและมองเห็นเทรนด์
สุขภาพที่มาแรง เราจึงคิดทำขนม
ทานเล่นจาก Plant-based เพื่อให้
ผู้บริโภคมีทางเลือก โดยใช้ถั่วเหลือง
จาก อ.ปาย มาเป็นวัตถุดิบให้โรงงาน
นำมาต้มและคั้นจนได้ฟองเต้าหู้ จากนั้น

ความเป็นนวัตกรรม

โตฟู ผลิตจากถั่วเหลืองออร์แกนิก
ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านกระบวนการ
แปรรูปด้วยการอบกรอบแบบไร้น้ำมัน
ที่ช่วยลดกลิ่นเหม็นหืนที่เกิดจากปฏิกิริยา
ออกซิเดชัน ทำให้ได้เป็นฟองเต้าหู้บกรอบ
มีโปรตีนสูงถึง 12 กรัม ไขมันและโซเดียมต่ำ
ไม่ใช้ผงปรุงรสแบบสังเคราะห์ และไม่มี
ส่วนผสมของนม เหมาะกับผู้บริโภคทุก
เพศทุกวัย

แผนการเติบโต

ขยายช่องทางขายเพิ่มไปยังห้าง
สินค้า ฟิตเนส โรงพยาบาล ออฟฟิศบิวถึง
และโมเดิร์นเทรด รวมถึงมองถึงการขยาย
ไปประเทศที่นำสนใจ เช่น อเมริกา ผ่าน
ตัวแทนที่นำสินค้าจากเกษตรกรไทยไป
จำหน่ายยังต่างประเทศ



Tofu

Crispy Baked Soybean Puffs Made
from Organic Soy – A Wholesome Snack
Alternative

Greens Clean Foods (Thailand) Co., Ltd.
Mae Hong Son



Tofu is baked tofu chips
made from organic soybeans
grown in Pai District, Mae Hong Son
that is known for its ideal conditions
for soybean farming. This high-
protein, low-fat, and low-sodium
snack is made with no oil, synthetic
seasonings or dairy, making it suitable
for all ages especially health-
conscious consumers and those
following vegan or vegetarian diets.

Innovation

Tofu is made from organic
soybeans grown in Mae Hong Son
Province, this crispy tofu snack is
oil-free and processed to eliminate
the rancid odor caused by oxidation.
It contains 12 grams of protein,
low fat and sodium, no synthetic
flavoring, and no dairy, making it
suitable for all ages.

Growth Plan

Tofu expands through
vending machines, gyms, hospitals,
office buildings, and modern trade,
and explores new international
markets such as USA with partners
who export Thai farm products.

Miss.Pawarinda Arjhan,
Director, Greens Clean Foods
(Thailand) Co., Ltd. explained
“We started with a health food
restaurant and noticed the rising
trend in plant-based foods. That
inspired us to create a snack that
gives people a better option. We
source soybeans from Pai, have
them boiled and pressed into tofu
skin, then bake it oil-free. Each
30-gram pack of Tofu Puff contains
no added sugar and provides 12
grams of protein, seasoned with
low sodium flavoring”

Tofu comes in 3 flavours:
Sweet Chillies, Salt Egg, and Pink
Salt, available via Facebook, LINE,
INNO Store in the north and Farm
Food vending machines. The goal
is to strengthen domestic distribution,
particularly in vending machines,
fitness centres, hospitals, office
buildings, and modern trade
channels for health-conscious
consumers to access. The brand
has exported to Hong Kong and
is eyeing new markets like USA
through Thai agricultural products
exporters.



วีโกรว์

เครื่องดื่มผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิก
แก้ปัญหารกดไหลย้อน

บริษัท เวิร์ด โกรว์ จำกัด
จังหวัดเชียงราย

www.worldgrowgroup.com
ViGrow ผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้าออร์แกนิก
@worldgrowgroup
@vigrowofficial

เครื่องดื่มผงกล้วยน้ำว้าดิบ
ออร์แกนิกขงทีม วีโกรว์ ผลิตจาก
ผลกล้วยน้ำว้าดิบสายพันธุ์เขียงราย
มะลิอ่อน ซึ่งมีจุดเด่นเรื่องความหวาน
ที่เป็นธรรมชาติ ที่อายุได้ 65 วัน นับ
จากวันที่ตัดปลี เนื่องจากมีสารแทนนิน
และสารเซโรโทนินสูง ซึ่งทั้ง 2 ตัวนี้
ช่วยบรรเทาอาการกรดไหลย้อนได้
เป็นอย่างดี มีคุณค่าทางโภชนาการสูง
ปลอดภัย เคมี และดัชนีน้ำตาลต่ำ
ไม่มีไขมันทรานส์และคอเลสเตอรอล
ช่วยส่งเสริมระบบย่อยอาหาร ลดกรด
ไหลย้อน



นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

วีโกรว์ มีการ Tracking การตัด
ปลีกล้วย ซึ่งจะเก็บผลกล้วยดิบที่อายุได้
65 วัน นับจากวันที่ตัดปลี เนื่องจากมี
สารแทนนินสูง นำมาผลิตเป็นผงกล้วย
ด้วยเครื่องอบลมร้อนแบบสูญญากาศ
หรือ Vacuum Drying Oven เป็นการทำให้
แห้งในอุณหภูมิต่ำ ช่วยรักษาสารสำคัญ
ให้คงอยู่ บรรเทาอาการกรดไหลย้อนได้
เป็นอย่างดี

แผนการเติบโต

แผนการเติบโตเน้นความ
หลากหลายของสินค้า และการดูแลระบบ
การย่อยรวมถึงระบบลำไส้ จึงมองถึง
การพัฒนาสินค้าเพิ่มเติมที่มีจุดแข็งใน
เชิงการรักษาระหรือระจันอาการ อีกทั้งยัง
ตั้งใจขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ
เนื่องจากคนเป็นโรครกดไหลย้อนมีอายุ
น้อยลง จึงอยากเน้นการดูแลสุขภาพ
เชิงป้องกันให้กับผู้บริโภคในอนาคต

เดิมเราผลิตผงกล้วยดิบ 100%
แต่มีปัญหारेื่องของการบริโภคโดยเฉพาะ
เรื่องรสชาติและกลิ่น เนื่องจากเราเน้น
กลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้สูงอายุ ซึ่งมัก
มีอาการกรดไหลย้อน จึงมีการปรับ
รสชาติเพื่อแก้ปัญหานี้ นอกจากนั้นยัง
มองถึงการขยายกลุ่มลูกค้าจึงพัฒนา
สูตรผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิกขงทีม
วีโกรว์ รสโกโก้ และรสกาแฟ

นวัตกรรมที่ใช้ทำผงกล้วย คือ
การใช้เครื่องอบลมร้อนแบบสูญญากาศ
หรือ Vacuum Drying Oven เป็นการ
ทำให้แห้งในอุณหภูมิต่ำ ซึ่งช่วยในการ
รักษาสารสำคัญในกล้วยน้ำว้ามะลิอ่อน
ให้คงอยู่ โดยช่องทางจำหน่ายปัจจุบัน
เน้นช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เป็นหลัก

ViGrow

Organic Green Banana Powder Drink
to Help Relieve Acid Reflux

World Grow Co., Ltd.
Chiang Rai

ViGrow is an organic
powdered beverage made from
unripe namwa bananas of the
Chiang Rai's Mali-Ong variety,

Innovation

ViGrow tracks banana blossom
harvesting to collect raw bananas
at 65 days after flowering for high
tannin content. Vacuum-dried
into banana powder at low
temperatures to retain beneficial
compounds. Effective in alleviating
gastroesophageal reflux disease.

Growth Plan

ViGrow diversifies its products
to support digestion and gut health,
with a focus on formulations that
provide relief. The brand expands
both locally and internationally, as
acid reflux is becoming increasingly
common. The long-term vision is
to promote preventative wellness
through functional food solutions.

prized for their naturally sweet
flavor when harvested at 65 days
after the blossom. Rich in tannins
and serotonin that effectively
alleviate acid reflux, the powder is
nutritious, chemical-free, trans-fat
and cholesterol-free and low in
glycaemic index, making it beneficial
for digestion and acid balance.

Initially, the company produced
100% unripe banana powder, but the
strong natural taste and aroma
posed challenges, particularly with
targeted elderly consumers with
acid reflux. The formula was then
adjusted for better palatability to
also offer ViGrow in cocoa and
coffee flavors.

The production process relies
on vacuum drying oven technology,
which gently dehydrates the
bananas at low temperatures. This
helps preserve their beneficial
compounds, especially in the
Mali-ong variety. The brand
currently focuses on its sales
through online platforms.



เฟอร์รี่

เครื่องดื่มโพรไบโอติกชนิดน้ำ

ตัวช่วยบุดส์ลำไส้ให้แข็งแรง

บริษัท สุขุมนุ่มลึก จำกัด

จังหวัดพิษณุโลก

www.fersiprobiotics.my.canva.site

FERSI Probiotics

จากความตั้งใจที่จะยกระดับงานหมักไทย คุณธนพลธีร์ จีระจันทร์ Founder & CTO บริษัท สุขุมนุ่มลึก จำกัด จึงนำนวัตกรรมโพรไบโอติกมาผนวกกับภูมิปัญญางานหมักไทย เพื่อยกระดับให้เติบโตได้มากขึ้น กลายเป็น เฟอร์รี่ ผลิตภัณฑ์ โพรไบโอติกชนิดน้ำ ด้วยการเปลี่ยนน้ำหมักให้เป็นโพรไบโอติก ใช้หัวเชื้อจุลินทรีย์โพรไบโอติกจำนวน 10 ชนิด จาก 3 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ Bacillus, Lactobacillus, Bifidobacterium ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบและอาการตกขาวในช่องคลอด เสริมด้วยโพรไบโอติกและไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ทำให้อยู่ได้นานกว่า 6 เดือนในอุณหภูมิห้อง

หลังจากเข้าโครงการนิลมังกรมีการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่เครื่องดื่มบุดส์ลำไส้ X3 ที่มีทั้ง โพรไบโอติก โพรไบโอติก และโพลีโอบิติก ปัจจุบันมี 5 รสชาติ รสชามะลิ เบาสบาย

ความเป็นนวัตกรรม

ชามะลิเป็นวัตถุดิบในการหมักร่วมกับหัวเชื้อจุลินทรีย์ โพรไบโอติกจำนวน 10 ชนิด จาก 3 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ Bacillus, Lactobacillus, Bifidobacterium ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบและอาการตกขาวในช่องคลอด

แผนการเติบโต

เตรียมวางแผนเข้าร้านสะดวกซื้อเพื่อเป้าหมายการเป็นผู้นำโพรไบโอติกชนิดน้ำเพื่อปลุกกระแสนิยมหมักไทย นอกจากนี้ยังมีการปรับแพ็คเกจจิ้งใหม่เป็น 50 ml. เพื่อให้ความเด่นชัดเมื่อวางบนเชลฟ์



คลายเครียด (สูตร Light) รสส้ม ผิวสวย เปล่งประกาย (สูตร Glow) รสลิ้นจี่สดชื่น สมอปลอดโปร่ง (สูตร Bright) รสโกโก้ ปลอดโปร่ง รู้สึกดี (สูตร Heal) รสมะม่วง (สูตร Healthy) ฟีนฟูสุขภาพ

ช่องทางจำหน่ายที่พิษณุโลก

อยู่ที่ร้านสุขุมนุ่มลึก ร้านสาระพัน ฟู้ดที่โรงพยาบาลพิษณุเวช เป็นต้น

โพรไบโอติก ใช้หัวเชื้อจุลินทรีย์โพรไบโอติกจำนวน 10 ชนิด จาก 3 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ Bacillus, Lactobacillus, Bifidobacterium ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบและอาการตกขาวในช่องคลอด เสริมด้วยโพรไบโอติกและไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ทำให้อยู่ได้นานกว่า 6 เดือนในอุณหภูมิห้อง

FERSI

Liquid Probiotic Drink to

Help Boost Gut Health

Sukumnumluek Co., Ltd.

Phitsanulok



Driven by a passion to elevate Thai fermentation traditions, Mr.Thanopposit Chirajan, Founder & CTO, Sukumnumluek Co., Ltd, combined probiotic innovation with local wisdom to create FERSI a liquid probiotic drink that contains

10 strains of probiotics from 3 main genera: Bacillus, Lactobacillus, and Bifidobacterium, known to help reduce the risk of gastritis and vaginal yeast infections. The formula is enriched with prebiotics, contains no added sugar, and stays shelf-stable for over six months at room temperature.

After joining the Nin Mangkorn program, the brand launched X3, with a powerful combination of prebiotics, probiotics, and postbiotics in jasmine tea (Light) for relaxation, orange (Glow) for radiant skin, lychee (Bright) for mental clarity, cocoa (Heal) for emotional wellness, and mango (Healthy) for overall recovery.

In Phitsanulok, FERSI is available at Sukhumnoomluek Café, Sarapan Food, and Phitsanuvej Hospital. In Bangkok, it's stocked at Keto House and is expanding into Tops, Gourmet Market, and convenience stores, with the aim of becoming Thailand's leading liquid probiotic brand and reigniting appreciation for Thai fermented goods. The packaging has also been redesigned into a compact 50 ml bottle for stronger shelf appeal.



Innovation

FERSI ferments jasmine tea with probiotics from 10 strains across 3 major genera (Bacillus, Lactobacillus, Bifidobacterium). Reduces risks of gastritis and vaginal discharge.

Growth Plan

The company is entering convenience store channels to establish itself as a leader in liquid probiotics, while compact, eye-catching 50ml packaging to strengthen brand presence on retail shelves.

เชค กะ เชค

ให้การดื่มกาแฟเป็นเรื่องง่าย

บริษัท เชค กะ เชค จำกัด

จังหวัดเชียงใหม่

SHAKE KA SHAKE

SHAKE KA SHAKE

SHAKE KA SHAKE



จากประสบการณ์ที่อยู่ในแวดวงกาแฟมากกว่า 17 ปี ทำให้ คุณเมธาสิทธิ์ เรื่องประสิทธิพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เชค กะ เชค จำกัด ต้องการส่งต่อกาแฟดีจากภาคเหนือให้ทุกคนได้ลิ้มลอง จนเป็นที่มาของการพัฒนา เชค กะ เชค กาแฟอเมริกาโนผงในรูปแบบฝาขวดที่สามารถสวมได้กับขวดทุกชนิดละลายได้ทั้งน้ำเย็น น้ำร้อน พกพาง่ายและสะดวก มีอายุการเก็บรักษามากกว่า 1 ปี โดยยังคงคุณภาพได้มากถึง 98%

“เทรนด์การบริโภคกาแฟที่สูงขึ้น และเมนูอเมริกาโนเป็นเมนูที่มาแรง เรามีร้านกาแฟอยู่แล้วชื่อว่า Trailer Coffee ซึ่งนอกจากร้านที่เราเปิดในพื้นที่ เราต้องการส่งต่อกาแฟของเราไปนอกพื้นที่บ้าง เราจึงพยายามหาไอเดียว่าทำอย่างไรกาแฟของเราจึงจะเข้าไปอยู่ในทุกที่ทุกเวลา”

คุณเมธาสิทธิ์ เรื่องประสิทธิพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เชค กะ เชค จำกัด พัฒนากาแฟอเมริกาโนผงใน

ความเป็นนวัตกรรม

พัฒนากาแฟอเมริกาโนให้เป็นผงด้วยกระบวนการแบบฟรีซดราย (Freeze Dry) สามารถออกแบบรสชาติตามระดับการคั่วของเมล็ดที่ต้องการได้ และบรรจุลงฝาที่สามารถสวมได้กับขวดทุกชนิด ละลายได้ทั้งน้ำเย็น น้ำร้อน พกพาง่าย ไปได้ทุกที่ สามารถยืดอายุเก็บรักษาได้มากกว่า 1 ปี

แผนการเติบโต

ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ในการช่วยโปรโมต รวมถึงมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง เพื่อเตรียมยกระดับการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ซึ่งตลาดที่น่าสนใจ คือ อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เป็นต้น



รูปแบบฝาขวดซึ่งสามารถพกพาได้ง่ายไปได้ทุกที่ โดยใช้นวัตกรรมการสกัดกาแฟจากเครื่อง จากนั้นทำให้แห้งแบบแช่เยือกแข็ง หรือ Freeze Dry และบรรจุลงฝาที่สามารถสวมได้กับขวดทุกชนิด เพียงฉีกกระดาษฟอยล์

ช่องทางจำหน่าย คือที่ Trailer Coffee ทั้ง 8 สาขา แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee Lazada TikTok นอกจากนี้ยังวางแผนเติบโตด้วยการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ในการช่วยโปรโมต รวมถึงมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง เพื่อเตรียมยกระดับการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ซึ่งตลาดที่น่าสนใจ คือ อเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น เป็นต้น

SHAKE KA SHAKE

Making Coffee Effortlessly Enjoyable

SHAKE KA SHAKE Co., Ltd.

Chiang Mai

With over 17 years of experience in the coffee industry, Mr.Maythasit Ruangprasitiporn, Managing Director, SHAKE KA SHAKE Co., Ltd., set out to share the rich flavors of northern Thai coffee with SHAKE KA SHAKE, an instant Americano coffee powder packaged in a universal bottle cap that fits all standard bottles. It dissolves easily in both hot and cold water, is convenient to carry, and lasts over a year with 98% of its original quality.

“As coffee consumption continues to rise, Americano has become one of the most popular choices. We already operate a coffee shop called Trailer Coffee, but we wanted our coffee to reach beyond our physical locations,” Mr.Maythasit shared. “We began exploring how to make our coffee available anywhere, anytime.”

He developed an Americano powder extracted with espresso machines, then freeze-dried and sealed into a cap that can be twisted onto any bottle. Simply peel off the foil seal, add water, and enjoy.

Innovation

Freeze-dries Americano coffee into powder, allowing customization based on roast level. It's packaged in a lid that fits most bottles, dissolves in both hot and cold water, is portable, and has a shelf life of over 1 year.

Growth Plan

Expansion plans include brand ambassador campaign and its own production facility to scale operation for future export opportunities in the USA, Europe, and Dubai.



SHAKE KA SHAKE is available at 8 Trailer Coffee locations, Shopee, Lazada, and TikTok with plans to grow its presence by introducing a brand ambassador and leveraging its in-house production facility to support expansion into international markets. Key export targets include the USA, Europe, and Dubai.



ลาเบเต้
นวัตกรรมผ้าเปลี่ยนโลก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาเบเต้
จังหวัดเชียงใหม่

ลาเบเต้

ลาเบเต้ ผ้าทอและมัดย้อมจากธรรมชาติ 100% นวัตกรรม Eco Print ที่ทำร่วมกับสถาบันสิ่งทอ นอกจากนี้ยังใส่แอนตี้แบคทีเรีย 2 ชนิด ทำให้เก็บกลิ่นหอมจากมะลิและกุหลาบได้มากกว่าผ้าทั่วไป กลิ่นติดทนนานและไม่ซ้ำใคร สามารถบำบัดสุขภาพให้ผ่อนคลายและสดชื่น

ผ้าที่มีในปัจจุบันดูดซับเหงื่อ ความชื้น อาจจะมีการสะสมของแบคทีเรียจำนวนมาก กลิ่นอับของแบคทีเรียทำให้ผู้สวมใส่ขาดความมั่นใจ มีคราบสกปรกง่าย ลาเบเต้จึงมีทางออกซึ่งไม่เหมือนใคร เพราะรวบรวมนวัตกรรมไว้



3 ขั้นตอน ประกอบด้วยแอนตี้แบคทีเรีย 2 ชนิด กลิ่นหอมจากใยผ้าเป็นกลิ่นของดอกไม้ต่างๆ และเทคโนโลยีสะท้อนน้ำ NanoScent Shield Fabric ลดคราบสกปรกที่ซึมผ่านทำให้ซักทำความสะอาดได้ง่าย ลดความอับชื้น



ความเป็นนวัตกรรม

การทำมัดย้อมโดยใช้สีจากธรรมชาติและงานอีโคปรีส โดยการใส่แอนตี้แบคทีเรีย 2 ชนิด ทำให้ผ้าเก็บกลิ่นหอมจากดอกไม้ได้มากกว่าผ้าทั่วไป และเทคโนโลยีสะท้อนน้ำ (NanoScent Shield Fabric) ยังช่วยลดคราบสกปรกที่ซึมผ่าน ทำให้ซักทำความสะอาดได้ง่าย ลดความอับชื้น

แผนการเติบโต

ขยายตลาดต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตให้รายได้

Labeauté
The Fabric Innovation that’s
Changing the World

Labeauté Community Enterprise Group
Chiang Mai



Labeauté is a 100% natural woven and plant-dyed fabric, developed using Eco Print innovation in collaboration with the Textile Institute. Infused with 2 antibacterial agents, it holds the scent of jasmine

Innovation

La Beauté applies natural dyeing and eco-printing with dual antibacterial agents. Enhances fragrance retention from flowers and uses Nano Scent Shield Fabric to resist stains and moisture, making clothes easier to clean.

Growth Plan

Growth strategy is centered on expanding international markets to generate more revenue.



and rose longer than regular fabrics soothing, long-lasting, and refreshingly unique.

Most fabrics today absorb sweat and moisture, often leading to a build-up of bacteria. This causes unpleasant odors and also affects confidence and make stains harder to remove. Labeauté offers a truly unique three-layer innovative solution: dual antibacterial agents, natural floral scents infused into the fibres, and NanoScent Shield Fabric technology a water-repellent layer that keeps the fabric fresher and easier to clean.

Labeauté targets 2 key groups : B2B including hotels, schools, retail stores, spas, and airlines and B2C such as students, office workers, and health-conscious individuals.

Labeauté currently focuses its exports on Singapore, Taiwan, and Laos, with plans underway to expand into China. The brand has also attracted interest from markets such as Australia and the United States. In Thailand, Labeauté regularly showcases its products at major trade fairs and government -organised events.



แฮร์ไรส์
แก้ปัญหาผมร่วงผมบางด้วยนวัตกรรม
จากธรรมชาติ

บริษัท ฟักเอย อินโนเวชั่น จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

Hair Rise งานวิจัย สค ดร ญญ วรินทร์ เกสัช มช แก้ปัญหาเรื่องผม ราคาไม่แพง

ประชากรทั่วโลกกว่า 8,000 ล้านคน ต้องประสบกับปัญหาผมร่วงผมบาง โดยเฉพาะผู้ชายที่อายุมากกว่า 30 ปี ประสบปัญหากว่า 60% รวมถึงผู้หญิงเองก็เริ่มประสบปัญหานี้กว่า 1,600 ล้านคน สำหรับในประเทศไทย มีข้อมูลว่า มีคนไทยที่ประสบปัญหาผมร่วงผมบางกว่า 9 ล้านคน คุณวรินทร์ รัชศรีวณิช บริษัท ฟักเอย อินโนเวชั่น จำกัด จึงต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ HairRise Hair Tonic เพื่อแก้ปัญหา

แฮร์ไรส์ ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาผมร่วงผมบางผมบาง ศีรษะล้าน ที่เกิดจากกรรมพันธุ์หรือพฤติกรรมที่ทำให้รากผมอ่อนแอ ด้วยสารออกฤทธิ์ชนิดใหม่



“HairRise Complex” จากรำข้าวบือบัง 3 มช. และสมุนไพรไทยกว่า 20 ชนิด ซึ่งคัดเลือกมาจากสมุนไพรไทยกว่า 500 ชนิด นอกจากนี้ ยังใช้เทคนิคไมโครอิมัลชันในการออกแบบให้ขนาดของอนุภาคถูกขังอยู่บริเวณรากผมเท่านั้น ปัจจุบันแฮร์ไรส์มีทั้งรูปแบบสเปรย์ฉีดและลูกกลิ้งบนหนังศีรษะแบบไม่ต้องล้างออก มีความเข้มข้นกว่าแชมพู ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือสารกันเสียกลุ่มพาราเบน สารชะล้างกลุ่ม SLS หรือกลืนสังเคราะห์ สามารถกระตุ้นให้ผมงอกใหม่ได้ 50%-80% มากกว่าผลิตภัณฑ์ยา Minoxidil เหมาะสำหรับผู้กลุ่มผู้ที่แพ้ง่าย

ช่องทางจำหน่ายของ แฮร์ไรส์เน้นแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Lazada TikTok Facebook และ LINE เป็นต้น แผนการเติบโตคือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทานคู่กับการใช้สเปรย์



แผนการเติบโต

วางแผนขายในช่องทางออฟไลน์มากขึ้น เช่น Watsons, Eveandboy, Boots, Konvy เป็นต้น รับทำ OEM และขายสารสำคัญให้กับลูกค้าองค์กรที่ต้องการนำไปทำผลิตภัณฑ์เอง รวมถึงเตรียมส่งออกไปต่างประเทศ

HairRise
A Natural Innovation for Hair Loss
and Thinning Solutions

P2A INNOVATION Co., Ltd.
Chiang Mai

For over 8 billion people around the world, hair loss is a common concern, particularly among men over 30, of whom more than 60% are affected. Over 1.6 billion women, too, are facing the issue. In Thailand alone, more than 9 million people experience hair thinning or loss. In response, Ms. Wairintorn Raksirivonich, founder and CEO of P2A Innovation Co., Ltd. introduced HairRise Hair Tonic to address this growing concern through effective innovation.

Innovation

Hair Rise Hair Tonic is developed to address hair loss and stimulate new hair growth. It is made from 7 special rice bran varieties native to Northern Thailand, including Buebang 3 CMU rice bran, which is rich in vitamin E, Buebang 4 CMU, Khao Saeng, Pi-i-Su, Kam Chao CMU, Hom Mali 105, and San Pa Tong rice. The formula also includes extracts from various herbs such as coffee cherry extract, guava leaf extract, and shallot extract. These ingredients help stimulate new hair growth at the cellular level through a microemulsion technology specifically designed to deliver the emulsion particles directly to the hair roots. The tonic helps reduce hair loss and boosts hair regrowth by as much as 50-80%, which is more effective than Minoxidil commonly used to treat high blood pressure and hair loss.

Growth Plan

Plans are in place to expand offline distribution through retailers such as Watsons, Eveandboy, Boots, and Konvy. HairRise also offers OEM with international export soon to follow.



HairRise targets hair loss, thinning, and hereditary baldness conditions are often caused by weakened hair roots due to genetics or lifestyle. The key is HairRise Complex, developed from highland rice bran (Burirum 3 Strain) and over 20 carefully selected Thai herbs chosen from a pool of more than 500 species. The formula uses advanced microemulsion technology to ensure that active particles remain concentrated at the hair root. Available in both spray and roll-on forms, HairRise is designed for leave-in application, offering a more potent concentration than shampoo. Free from alcohol, parabens, SLS, and synthetic fragrances, clinical tests have shown it can stimulate new hair growth by 50-80% outperforming Minoxidil-based products.

HairRise is primarily sold through online platforms such as Shopee, Lazada, TikTok, Facebook, and LINE. Growth plans include launching a dietary supplement to be used alongside the spray.



อี-เอกซ

ผงทดแทนไข่พร้อมปรุง
อร่อยและอุดมด้วยคุณประโยชน์

บริษัท แพลนต์ ออร์จิน ฟู้ด จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

plantoriginthailand
plantorigin_food

บริษัท แพลนต์ ออร์จิน ฟู้ด จำกัด
ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานนวัตกรรม
ปรับปรุงกระบวนการผลิตโปรตีนและ
เปปไทด์จากรำข้าวในระดับนำร่อง
การผลิตและการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่
เชิงพาณิชย์ ด้วยกระบวนการไฮโดรลิซิส
ด้วยเอนไซม์ (Enzymatic Hydrolysis)
เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสกัดโปรตีน
จากรำข้าวสำหรับเป็นแหล่งโปรตีนทาง
เลือกในขนาดดื่ที่มีศักยภาพ โดยใช้
กากรำข้าวจากกระบวนการผลิตน้ำมัน
รำข้าวสกัดเย็น ซึ่งมีปริมาณโปรตีนสูง
ถึงร้อยละ 13.2 นอกจากนี้ เปปไทด์ที่
ผลิตได้ช่วยการคลายตัวของหลอดเลือด
และการลดความดันโลหิต ตลอดจนมี
ความสามารถในการลดการอักเสบได้
เป็นที่มาของ exx ผงทดแทนไข่พร้อมปรุง
จากโปรตีนรำข้าว

“ไข่เป็นแหล่งโปรตีนที่ได้รับ
ความนิยมอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม
ไข่แดงมีคอเลสเตอรอลและไขมันอิ่มตัว
สูง ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อการ

ความเป็นนวัตกรรม

อี-เอกซ สกัดโปรตีนจากรำข้าวที่
เป็นโปรตีนทางเลือก ด้วยการใช้กระบวนการ
ไฮโดรลิซิสด้วยเอนไซม์ (Enzymatic
Hydrolysis) ที่ช่วยคงคุณภาพไม่ให้
สูญเสียกลับธรรมชาติ ทำให้ได้ปริมาณ
โปรตีนสูงถึง 13.2% ซึ่งมีปริมาณโปรตีน
ใกล้เคียงกับไข่ไก่ ทั้งนี้โปรตีนไฮโดรไลส
จากพืชยังช่วยในเรื่องการคลายตัวของ
หลอดเลือด ลดความดันโลหิต และลด
การอักเสบได้

แผนการเติบโต

เน้นการส่งออกในประเทศที่มี
ศักยภาพอย่างญี่ปุ่น สิงคโปร์ ออสเตรเลีย
ส่วนตลาดในประเทศไทยกำลังจะเข้าร้าน
โกลเด้น เพลซ และวิลล่า มาร์เก็ต รวมถึง
ขายตรงให้กับร้านอาหาร Plant-based



เป็นโรคหัวใจ อีกทั้งการผลิตไข่ต้องใช้
ทรัพยากรธรรมชาติมาก และปัจจุบัน
ยังมีการขาดแคลนไข่ในหลายประเทศ
เนื่องจากโรคไข้หวัดนก เราจึงมีเป้าหมาย
ที่จะทดแทนไข่ไก่ด้วยทางเลือกจากพืช
ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อ
สิ่งแวดล้อมในระหว่างกระบวนการผลิต
ไข่ เราเริ่มสำรวจแหล่งโปรตีนทางเลือก
เพื่อพัฒนาสูตรไข่จากพืช โดยเน้นที่
การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ในระหว่าง
การวิจัยของเราพบว่า โปรตีนจากรำข้าว
เป็นตัวเลือกที่มีศักยภาพ เพราะรำข้าว
ที่เหลือจากการผลิตข้าวยังมีโปรตีนสูง”

อี-เอกซ ผงทดแทนไข่พร้อมปรุง
ใช้ขั้นตอนกรรมไฮโดรไลซิส (Hydrolysis)
คือปฏิกิริยาที่มีน้ำเข้าไปสลายพันธะ
ทำให้สารโมเลกุลใหญ่แตกตัวเป็นสาร
ที่มีโมเลกุลเล็กลงจนได้เป็นโปรตีน
ไฮโดรไลซ์ที่มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่และ
ปริมาณโปรตีนสูงใกล้เคียงกับไข่ไก่



exx

Ready-to-Cook Egg Substitute
Delicious and Packed with Nutrition

Plant Origin Food Co., Ltd.
Chiang Mai



Plant Origin Food Co., Ltd. is
a pioneering company specialising
in protein and peptide innovation
from rice bran. The company has
developed a pilot-scale process to

Innovation

exx a rice bran protein extract
developed as a plant-based
alternative protein using Enzymatic
Hydrolysis. This method preserves
natural flavor and aroma, delivering a
protein content of 13.2% comparable
to eggs. Hydrolyzed plant protein
helps relax blood vessels, reduce
blood pressure, and fight inflammation.

Growth Plan

The company is targeting
Japan, Singapore, and Hong Kong.
In Thailand, “exx” will soon be
available at Golden Place and Villa
Market and will also be distributed
directly to plant-based restaurants.



extract protein using Enzyme matic
Hydrolysis, optimising the yield of
high-quality protein from rice bran
a by-product of cold-pressed rice
bran oil production that contains
up to 13.2% protein. The resulting
peptides not only offer nutritional
benefits but also support vascular
relaxation, lower blood pressure,
and reduce inflammation. This
innovation gave rise to “exx”, a
ready-to-cook egg replacement
powder made from rice bran protein.

“Eggs are widely known as
a key protein source, but egg
yolks are high in cholesterol and
saturated fat, which can increase
the risk of heart disease. Egg
production also consumes
significant natural resources, and
with current egg shortages in some
countries due to avian flu, our goal
is to offer a plant-based alternative
that’s more sustainable. We
focused on locally sourced
ingredients, and our research
identified rice bran protein
abundant in rice-producing regions
as a highly promising candidate.”

“exx” is created using
hydrolysis, a process that uses
water to break down large
molecules into smaller ones,
resulting in hydrolysed proteins with
high functionality and a protein
content comparable to that of
chicken eggs.

100
Brand



นิลมังกร รุ่นที่ 3
Nin Mangkorn
Thailand Inno BIZ
Champion
Season 3

ภาคใต้
South Region

- แมงโกสตีน่า 148 Mangosteena
- ดี-โซเฟีย 149 D-Sofia
- เพ็กโทโลจี พลัส 150 Pethology Plus
- ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข 151 SangSook Shrimp Paste
- พวดี ดริง 152 Prodee Drink
- ซิงโก 153 Singo
- ฮิป 154 Hipp
- ดอมตา 155 Domta
- สุวิทย์ทราเวล 156 Suwit Travel
- สาคุคนังน้อย 157 Saku Khanang Noi
- ชาวเล น้ำพริกไข่ปู 158 Chao Lay Blue Crab Chili Paste
- เรสติวา ซบ๊ดี บอดี้ เจล 159 RESTIVA CBD Body Gel
- เพ็ชรคีร์ บอดี้โลชั่น 160 Petchkiri Body Lotion
- สกินเนส วิตซี บูสเตอร์ เซรั่ม 161 Skinness Vit C Booster Serum
- โรงอบแห้งอัจฉริยะ 162 The Intelligent Hybrid-Energy Drying House
- ดาร์ซี่ 163 D’Arcy
- ต้มยำกุ้งลำปำ 164 Tom Yum Kung Shrimp Lampam
- เฮลท์ลiday 165 Healthliday
- อวาแกน 166 Avagan
- รัชฎา 167 Rassada
- โทนเนอร์แพด 168 Toner Pad
- มาเรียนโอเชียน 169 Mariam Ocean

แมงโกสตีน่า

ผงสกัดเปลือกมังคุดจิกของพร้อมทาน สะดวกไม่ต้องชงดูดซึมง่าย

บริษัท กาตินา เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด
จังหวัดนครศรีธรรมราช

fb บก.กาตินา เนเชอรัล โปรดักส์

คุณนริศรา ดารากัย ประธานกรรมการ บริษัท กาตินา เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ทำธุรกิจร้านขายยาและพบว่าแนวโน้มผู้สูงอายุนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันพุ่งสูงขึ้นต่อเนื่องหลังเกิดโรคระบาดโควิด-19 และยังได้รับฟีดแบ็กของปัญหาอาหารเสริมที่มีขนาดเม็ดใหญ่ทำให้กลืนยาก เธอจึงมองเห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบใจหทัยกลุ่มนี้ โดยใช้ผลไม้อท้องถิ่นอย่างมังคุดมาเป็นวัตถุดิบหลักเพื่อแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาดได้ด้วย

ต่อมาความรู้ด้านเคมีประยุกต์และเภสัชเคมีมาต่อยอดในการวิจัยสารสกัดจากเปลือกมังคุด ที่มีคุณสมบัติช่วยเสริมภูมิคุ้มกันมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบกรอกปากภายใต้ชื่อ แมงโกสตีน่า รสชาติดีร่อยทานง่าย น้ำหนักเบา และพกพาสะดวก

ความเป็นนวัตกรรม

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสกัดจากเปลือกมังคุด ที่อยู่ในรูปแบบผงกรอกปาก โดยไม่ต้องชงกับน้ำ ใช้นวัตกรรมคลื่นไมโครเวฟเป็นแหล่งความร้อนเพื่อช่วยในการสกัด นอกจากช่วยให้ได้สารสำคัญในปริมาณมากแล้ว ยังคงไว้ซึ่งฤทธิ์ของสารสำคัญทั้งหมด รวมทั้งใช้เทคโนโลยี Encapsulation นำสารแซนโทนจากเปลือกมังคุดมาทำให้อยู่ในรูปแบบ Granule ขนาดเล็กระดับนาโนกรัม ทำให้มีประสิทธิภาพช่วยให้ง่ายดูดซึมสารอาหารได้เร็วกว่ารูปแบบอื่นๆ

แผนการเติบโต

วางจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านขายยา และออกอีเวนต์เพื่อหาตัวแทนจำหน่าย เตรียมขยายตลาดส่งออกไปยังซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย และสปป.ลาว



เพียงแค่จิกของ เทกรอกใส่ปาก กลืนได้เลยโดยไม่ต้องชง สามารถดูดซึมภายใน 30 นาที แรกของการรับประทาน

โดยใช้เทคโนโลยีการสกัดด้วยไมโครเวฟ ช่วยให้ได้สารสำคัญปริมาณมากและคงไว้ซึ่งฤทธิ์ของสารสำคัญทั้งหมด โดยเฉพาะสารแซนโทนซึ่งมีฤทธิ์เพิ่มภูมิคุ้มกันมากกว่าวิตามินซีถึง 10 เท่า เสริมด้วยโพรไบโอติก 2 สายพันธุ์ คือ Lactobacillus และ Bifidobacterium ซึ่งมีประสิทธิภาพเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมอาหารและนวัตกรรม Encapsulation นำสารแซนโทนมาทำให้อยู่ในรูปแบบ Granule ขนาดเล็กระดับนาโนกรัม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซึมเข้าสู่ร่างกาย (Bioavailability) จัดจำหน่ายในช่องทางร้านขายยา และมีแผนส่งออกไปยังซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย และสปป.ลาว ภายในปีนี้



Mangosteena

Ready-to-Eat Mangosteen Peel Extract Powder in a Sachet that can be directly consumed Convenient, No Mixing Needed, Easily Absorbed

Katina Natural Product Co., Ltd.,
Nakhon Si Thammarat

Miss Narissara Darakai, CEO of Katina Natural Product Co., Ltd., began her career in the pharmaceutical retail business. She observed a rising trend in dietary supplement purchases among the elderly, especially after the COVID-19 pandemic, with many seeking products to boost their immune system. At the same time, she received feedback that large supplement tablets were difficult for this group to swallow. Recognizing the opportunity, she set out to develop a new product

Innovation

MangosteenNa is a powdered dietary supplement made from mangosteen peel, consumed without needing to mix with water. Uses microwave waves as a heat source for extraction to retain much of the active compounds. Also utilizes encapsulation technology to convert xanthonenes into nano-sized granules for better absorption.

Growth Plan

Distribution is currently through pharmacy networks, with ongoing event participation to find new sales agents. Plans are underway to expand into international markets, including Saudi Arabia, Malaysia, and Laos.

that would better meet their pain points while also addressing the issue of oversupply of local mangosteen by using it as a key ingredient.

She applied her background in applied chemistry and pharmaceutical chemistry to research mangosteena peel extract, known for its immune-boosting properties. This led to the creation of a powder-in-sachet dietary supplement under the name Mangosteena. The product is delicious, easy to consume, lightweight, and portable just tear open a sachet and pour the powder directly into the mouth no mixing required. It is designed to begin absorbing into the body within the first 30 minutes after consuming.

Using microwave-assisted extraction technology, the process yields a high concentration of active compounds while preserving their full potency. Notably, Xanthone, the key compounds in mangosteen peel, offer immune-boosting power 10 times greater than vitamin C. The formula is enhanced with two probiotic strains Lactobacillus and Bifidobacterium which support the immune system and improve nutrient absorption. In addition, encapsulation innovation transforms the Xanthone into granule-sized particles at the nanogram level, significantly increasing its bioavailability in the body.

Mangosteena is currently sold through pharmacy networks and will be promoted at various events to recruit distributors. The company also plans to expand exports to Saudi Arabia, Malaysia, and Laos within this year.

ดี-โซเฟีย

น้ำมันปลิงทะเล ของดีเมืองสตูล
คู่ควรสำหรับคนรักสุขภาพ

บริษัท กาหมาด ดี โซเฟีย เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด
จังหวัดสตูล

fb น้ำมันปลิงทะเล Gamat By Sofia

fb น้ำมันบำรุงผิวผสมปลิงทะเล D-Sofia

ปลิงกาหมาดหรือปลิงทะเล จัดเป็นสัตว์ที่มีความมหัศจรรย์แห่งธรรมชาติของทะเลฝั่งอันดามัน เพราะจากการวิจัยพบว่ามีส่วนไฮโลท็อกซิน (Holotoxin) ซึ่งมีคุณสมบัติยับยั้งเชื้อราสำหรับชาวชุมชนที่อาศัยตามชายฝั่งทะเลนิยมนำปลิงกาหมาดมาปรุงเป็นยาสมุนไพร

ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นทำให้ คุณดารียะ หนามสัน ประธานกรรมการ และ คุณโชพิยาห์ อารยชนกุล ผู้จัดการ บริษัท กาหมาด ดี โซเฟีย เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด นำปลิงกาหมาดที่ขึ้นชื่อว่าเป็นของดีประจำท้องถิ่นมาพัฒนาโดยสกัดเป็น “น้ำมันกาหมาด ดี-โซเฟีย ไฮโลทูเรีย มอยส์เจอร์ไรซิงออยล์ กระดังงา” ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้น ทั้งยังสามารถใช้รักษาแผลสด แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก และแผลติดเชื้อได้



ทั้งนี้ “น้ำมันกาหมาด ดี-โซเฟีย” พยายามสร้างจุดต่างจากน้ำมันกาหมาดทั่วไป ด้วยการนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างดอกกระดังงาเคียวผสมกับน้ำมันเพื่อลดกลิ่นฉุนของปลิงกาหมาด และเพิ่มกลิ่นหอมให้สามารถใช้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการสกัดปลิงกาหมาด และคิดค้นกระดาดกรอง เพื่อให้ได้น้ำมันกาหมาด ซึ่งจากเดิมเป็นสีดำเปลี่ยนเป็นสีใสทาแล้วไม่เปื้อนติดเสื้อผ้า เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ และจำหน่ายในช่องทางอีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันขยายไลน์สินค้าเพิ่มอีก 2 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกาหมาดแคปซูล และปลิงทะเลดองน้ำผึ้งรังสำหรับเป็นยาบำรุงร่างกาย



แผนการเติบโต

ขยายไลน์สินค้าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมชนิดแคปซูล และปลิงทะเลดองน้ำผึ้งรวงสำหรับยาบำรุงร่างกาย มีแผนเจาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติ โดยเฉพาะจีนและมาเลเซียที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากปลิงทะเล

D-Sofia Sea

Cucumber Oil A Local Treasure of Satun for Health Enthusiasts

Gamat D Sofia Natural Products Co., Ltd.,
Satun

The gamat or sea cucumber is considered one of the natural wonders of the Andaman Sea. Research has found that it contains Holotoxin, a compound known for its antifungal properties. Coastal communities have long used sea cucumbers in traditional remedies to heal wounds.

Innovation

D-Sofia is made from holotoxin extract derived from gamat or sea cucumber. This compound has antifungal properties and helps slow down the proliferation of cancer cells. In addition, the product incorporates local ingredients from Satun Province, such as ylang-ylang flowers simmered with oil to reduce the strong fishy odor and enhance fragrance. The oil is then filtered through special paper to transform its black color into a clear one that won't stain clothing during use.

Growth Plan

The product line has expanded to include dietary supplement capsules and honey-marinated sea cucumber for health nourishment. There are plans to tap into international markets, especially China and Malaysia, where sea cucumber-based products are highly popular.

Recognizing its remarkable benefits, **Mrs.Dareeya Marnsan, Chairwoman, and Miss Soseeya Ar-rayachonkul, Manager of Gamat D Sofia Natural Products Co., Ltd.,** decided to develop this valuable local marine resource into a product called “D-Sofia Holothuria Moisturizing Oil with Ylang Ylang”. This product not only moisturizes the skin, but is also effective in treating open wounds, burns, scalds, and infected sores.

D-Sofia Gamat Oil stands out from other similar products by incorporating local ylang ylang flowers, which are simmered with the oil to reduce the strong sea cucumber scent and add a pleasant fragrance, making the product more user-friendly. In addition, the oil is extracted using traditional local wisdom and filtered through a specially designed paper, transforming the oil from its original black color to a clear tone that does not stain clothing.

The brand targets health-conscious consumers and is currently distributed through e-commerce platforms. The company has also expanded its product line to include two more items: gamat dietary supplement capsules and honey-infused sea cucumber as a tonic for general wellness.



เพ็ทโทโลจี พลัส

แชมพูสำหรับสุนัขและแมว
นำภูมิปัญญาจากป่าชายเลน
ต่อยอดเป็นสินค้าคุณภาพ

บริษัท จันทรจำปาเฮิร์บ จำกัด
จังหวัดกระบี่

 pethologyplus

เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่เปรียบ
เสมือนคนในครอบครัว หรือ Pet Parent
ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตต่อเนื่อง
จุดประกายให้ คุณวาสนา แซ่จิว ประธาน
บริษัท จันทรจำปาเฮิร์บ จำกัด มองเห็น
โอกาสในการนำพืชสมุนไพรท้องถิ่นมา
พัฒนาเป็นแชมพูอาบน้ำสำหรับสุนัข
และแมว โดยใช้ประสบการณ์การทำงาน
ด้านอนุรักษ์ป่าชายเลนนานกว่า 18 ปี
นำ “ดอบนกน้ำ” (Derris trifoliata Lour)
เถาวัลย์ที่พบได้ทั่วไปในพื้นที่รอยต่อ
ป่าชายเลนและป่าบกเฉพาะในจังหวัด
กระบี่มาให้เป็นประโยชน์ เพราะจาก
ผลวิจัยพบว่ามีความสมบัติที่สามารถฆ่า
ปรสิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำเข้า
โครงการวิจัยร่วมกับคณะเภสัชศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มาผลิต
เป็นแชมพูสมุนไพรอาบน้ำสุนัขและแมว
เพ็ทโทโลจี พลัส พบว่าสามารถทำให้

ความเป็นนวัตกรรม

เพ็ทโทโลจี พลัส แชมพูอาบน้ำ
สำหรับสุนัขและแมวสกัดจากกอบแถบน้ำ
โดยนำภูมิปัญญาชาวบ้านที่ใช้ประโยชน์
กอบแถบน้ำที่มีสาร Rotenone ซึ่ง
สามารถฆ่าปรสิตในบ่อกึ่งบ่อปลาสกัด
เป็นแชมพูสัตว์เลี้ยงช่วยกำจัดเห็บหมัด
แก้ปัญหาผิวแห้ง คัน กลากเกลื้อนและ
สุมานแพ้ดัดเชื้อ อูและสภาพผิวและขน
ให้สุขภาพดี ปลอดภัยกับคนและสัตว์

แผนการเติบโต

ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัด
ไรฝุ่น และกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนา
ขนแมวเลียที่มีส่วนผสมจากสาหร่าย
ขนนก รวมถึงนำทางป่าลุ่มที่มีมาก
ในชุมชนมาพัฒนาเป็นกึ่งเล็บแมว
ดอกยี่ง่าแห่งของแบรนด์ที่ต้องการ
นำทรัพยากรท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าสร้าง
รายได้ให้ชุมชน



ตัวหมดตายภายใน 5 นาทีหลังอาบน้ำ
โดยที่สุนัขและแมวไม่มีผลข้างเคียงใดๆ
นอกจากนี้ยังนำสมุนไพรท้องถิ่น
อีก 4 ชนิดเข้ามาเป็นส่วนผสม ได้แก่
มังกุด ตะไคร้ ลูกประคำดีควาย และ
ดอกอัญชัน ช่วยลดปัญหาผิวหนัง
ขนหลุดร่วง และช่วยทำให้รากขนแข็งแรง
จำหน่ายในห้างไว้ก ร้านภูหลวง จังหวัด
ตรัง และร้านฮีโร่เพ็ทเซนเตอร์ จังหวัด
ระนอง ร้านค้าสวัสดิการพนักงาน CP All
และช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์ม
TikTok

ภายใต้แบรนด์เพ็ทโทโลจี พลัส
ยังมีสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรฝุ่นสำหรับ
สุนัขและแมว สามารถกำจัดปรสิต
จำพวกเห็บหมัดและไรขี้นกภายใน 3 ชั่วโมง
พร้อมวางแผนพัฒนาสินค้าขนแมวเลีย
ผสมสาหร่ายขนนก ซึ่งอุดมไปด้วย
โอเมก้า 3 และที่ลับเล็บแมวจากทางปาล์ม
ตอบโจทย์ที่ยั่งยืนที่ต้องการนำทรัพยากร
ท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าสร้างรายได้ให้ชุมชน
ต่อไป



Pethology Plus

Herbal Shampoo for Dogs and Cats,
Transforming Mangrove Wisdom
into High-Quality Pet Products

Chanjampa Herb Co., Ltd.
Krabi



Innovation

Pethology Plus is a pet
shampoo for dogs and cats
made from local knowledge of
Thorb Taeb Nam (Derris trifoliata)
containing Rotenone, used to kill
parasites in aquaculture. It helps
eliminate ticks and fleas, treats skin
infections, and promotes healthy
fur. It is safe for both human
and pets.

Growth Plan

Pethology Plus continues to
grow by expanding its product
line. New developments include the
herbal ear mite spray, lickable cat
treats made from Feather Algae,
and scratching posts made from
palm stems, which are widely
available in the community. These
efforts reinforce the brand's
mission to utilize local resources
to increase value and support
community-based income generation.

Under the Pethology Plus
brand, there is also a herbal ear
mite spray for dogs and cats that
eliminates fleas and ear mites
within 3 hours. Plans are underway
to expand the product line with
lickable cat treats enriched with
sea Feather Algae a source rich in
Omega-3 and cat scratching posts
made from palm stems, a locally
abundant resource. These innova-
tions align with the brand's com-
mitment to adding value to local
natural resources and generating
income for the community.

ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข

จับน้ำพริกใส่ซองพร้อมรับประทาน

บริษัท 888 ไร่สร้างสุข จำกัด
จังหวัดนครศรีธรรมราช

 ไร่สร้างสุข ความสุขสี่กอง (SangSookFarm)



ความสนใจส่วนตัวในเรื่องสุขภาพ
ทำให้ คุณอวยพร เพชรธา ประธาน และ
คุณธัญพร เชนฐพรเพชร เลขาผู้บริหาร
บริษัท 888 ไร่สร้างสุข จำกัด หันมา
ทำสวนผักสวนครัวออร์แกนิกเพื่อนำมา
แปรรูปอาหาร กระทั่งพบว่าจังหวัด

ความเป็นนวัตกรรม

ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข บรรจุ
ซองพร้อมรับประทาน ใช้เทคโนโลยี
Homogenization ทำให้เบ็ดอนุภาค
ไขมันมีขนาดเล็กลงโดยเฉลี่ยเล็กกว่า
1 ไมครอน ป้องกันการรวมตัวของ
ไขมันทำให้ส่วนผสมต่างๆ ละลายเป็น
เนื้อเดียวรวมเป็นอิมัลชันไม่แยกชั้น
น้ำพริกจึงจับเนื้อเนียนเป็นครีม และยังใช้
เทคนิค Hot-Fill & Retort ในการถนอม
อาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาได้นาน
1 ปี สามารถส่งออกไปขายต่างประเทศได้

แผนการเติบโต

เน้นการออกบูธงานนิทรรศการ
แสดงสินค้า จนมีตัวแทนจำหน่าย
หลายรายสนใจนำไปขายในประเทศจีน
ยุโรป ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง
ในอนาคตมีแผนริแบรนด์เพื่อรุกตลาดใน
ประเทศ รวมถึงพัฒนาเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์
ให้ย่อยสลายได้ สร้างจุดต่างและรองรับ
กระแสสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

นครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในแหล่งผลิต
กะปิที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย จึงมี
ความคิดที่จะนำผักสวนครัวที่ปลูกไว้
มาเป็นวัตถุดิบในการทำน้ำพริกกะปิใน
รูปแบบซองบรรจุซองพร้อมรับประทาน
เจ้าแรกของโลก ภายใต้ชื่อ “ซอสน้ำพริก
กะปิสร้างสุข” โดยตั้งใจที่จะสร้างชื่อเสียง
ให้อาหารไทยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม
ที่ส่งออกไปทั่วโลก

เพื่อให้เนื้อซอสน้ำพริกกะปิ
มีความเนียน ไม่แยกชั้น ไม่คืดตัว และ
เสียน้ำง่าย ผู้บริหารทั้ง 2 จึงนำนวัตกรรม
Homogenization และ Emulsifier
มาใช้พร้อมเทคโนโลยีการบรรจุของแบบ
Hot-Fill & Retort ที่ผ่านกระบวนการ
ฆ่าเชื้อแรงดันสูง (Retort) ทำให้
สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้ถึง 1 ปี
เหมาะสำหรับรับประทานเป็นกับข้าว
เป็นน้ำจิ้ม และเป็นซอสทานคู่กับอาหาร
ไทย จนถึงอาหารฟิวชั่นได้อย่างลงตัว
ใช้ง่ายแค่เปิดซองบีบ พกพาสะดวก
ปัจจุบันทำตลาดด้วยการออกบูธงาน
นิทรรศการแสดงสินค้า จนมีตัวแทน
จำหน่ายหลายรายสนใจนำไปขายใน
ประเทศจีน ยุโรป ออสเตรเลีย และ
ตะวันออกกลาง ในอนาคตมีแผน
ริแบรนด์เพื่อรุกตลาดในประเทศ และ
อยู่ในระหว่างการพัฒนาเพื่อเปลี่ยน
บรรจุภัณฑ์ให้ย่อยสลายได้ เพื่อลดขยะ
และต่อยอดแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับ
ความยั่งยืน

SangSook Shrimp Paste Chili Sauce

Thai Heritage Chili Paste in a
Convenient Pouch

888 RaiSrangSuk Co., Ltd.
Nakhon Si Thammarat

A personal passion for health
and wellness led **Mr.Auyporn
Pheichara, CEO, and Miss Tunyaton
Cheftaponphet, Executive Secretary
of 888 RaiSrangSuk Co., Ltd.,**
to begin cultivating organic kitchen
gardens. Their goal was to use
homegrown ingredients for food
processing. During their journey,
they discovered that Nakhon Si
Thammarat is one of Thailand's
most renowned sources of shrimp

paste. This sparked the idea to
create a ready-to-eat shrimp paste
chili sauce in pouch form the first
of its kind in the world under the
name “SangSook Shrimp Paste
Chili Sauce.” The product aims not
only to deliver convenience but
also to promote Thai food as a
cultural export to the global market.
To ensure the sauce has a
smooth texture, no separation, and
long shelf life, the founders
employed Homogenization and
Emulsifier technologies, along with
Hot-Fill & Retort sterilization a
high-pressure heat process. This
allows the sauce to be stored for
up to 1 year without refrigeration.
Versatile and easy to use, the
sauce can be enjoyed as a side
dish, dipping sauce, or even as a
dressing for fusion cuisine. It's ready
with a simple squeeze of the
pouch and is perfect for on-the-go
consumption.

Currently, the product is
being marketed through trade
shows and exhibitions, where it has
drawn the attention of international
distributors from China, Europe,
Australia, and the Middle East.
Future plans include rebranding for
stronger domestic market penetration,
and the team is also developing
eco-friendly biodegradable
packaging to reduce waste and
strengthen the brand's commitment
to sustainability.

Growth Plan

The company focuses on
participating in trade exhibitions,
which has helped attract distribution
interest in China, Europe, Australia,
and the Middle East. Future
plans include rebranding for the
domestic market and developing
biodegradable packaging to appeal
to eco-conscious consumers and
differentiate the brand in the
growing market for sustainable
products.



พอดี้ ดริง

น้ำเห็ดแครงสกัดด้วยคลื่นไมโครเวฟ
ลดความขมมอบคุณค่าที่พอดี้ให้ร่างกาย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สัมภาพทองฟาร์ม ฟู้ด แอนด์ โปรดักส์
จังหวัดสงขลา

คุณพัชยา ไชยวิเศษ กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สัมภาพทองฟาร์ม ฟู้ด แอนด์ โปรดักส์ อยู่ในครอบครัวที่ทำธุรกิจฟาร์มเห็ดในภาคกลางมาก่อน จากนั้นจึงย้ายมาอยู่ภาคใต้พบว่าที่นี่มีเห็ดแครงจึงเริ่มเพาะขายเพิ่มเติม พร้อมกันนั้นได้ทำการศึกษาพบว่าเห็ดแครงมีสารเบต้ากลูแคน Schizophyllan ที่มีคุณสมบัติทางยาในการต้านเนื้องอก ต้านมะเร็ง ต้านจุลินทรีย์ก่อโรค ต้านไวรัส และต้านอนุมูลอิสระ จึงนำมาผลิตเป็นน้ำเห็ดแครงแบรนด์พอดี้ ดริง สื่อความหมายคำว่า “พอดี้” ของคุณค่าความอร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ในตอนแรกใช้วิธีต้มเห็ดในน้ำ แต่พบว่าขมมากจึงนำนวัตกรรมการสกัดด้วยคลื่นไมโครเวฟกับน้ำ ทำให้ได้โมเลกุลที่เล็กกว่าการต้ม ช่วยลดความขม



ได้เป็นอย่างดี แต่วิธีดังกล่าวยังไม่ต้องใช้เวลาดมนานเหมือนหม้อต้มอัดแรงดัน ปัจจุบันน้ำเห็ดแครงพอดี้ ดริง มี 2 รสชาติ ได้แก่ รสน้ำผึ้ง กับรสน้ำผึ้งผสมมะนาว สามารถดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น

เจาะกลุ่มผู้ป่วยมะเร็งและกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการเสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย ล่าสุดต่อยอดนำเห็ดแครงผสมวุ้นคาร์ราจีเนน ให้สัมผัสความหนึบหนับเวลาเคี้ยว เพื่อขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบเครื่องดื่มในลักษณะนี้ และกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดแครงชนิดแคปซูลช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน และลดระดับคอเลสเตอรอล

ด้านช่องทางจำหน่าย เน้นวิธีออกบูธตามงานอีเวนต์เพื่อสร้างแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงส่งออกไปจำหน่ายในตลาดเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย ในอนาคตมีแผนเข้าร้านสะดวกซื้อ เช่น อีเลฟเว่น

ความเป็นนวัตกรรม

พอดี้ ดริง ผลิตจากเห็ดแครงหรือเห็ดต้นตุ๊กแก (Schizophyllum Commune) ที่มีเบต้ากลูแคน โดยการไฮดรอลิกการสกัดด้วยคลื่นไมโครเวฟกับน้ำ เพื่อลดความขม และลดระยะเวลาการให้ความร้อนของการผลิตเมื่อเทียบกับการต้มแบบหม้อแรงดัน ซึ่งสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่ชื่อชิซโฟฟิลแลน (Schizophyllan) ได้รับการพัฒนาเป็นยาต้านมะเร็ง เหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการเสริมภูมิคุ้มกันและผู้ป่วยมะเร็ง

แผนการเติบโต

ปัจจุบัน พอดี้ ดริง ยังเป็นตลาดนิช เจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่จึงพยายามขยายตลาดใหม่ๆ อาทิ พัฒนาสินค้า น้ำเห็ดแครงผสมวุ้นคาร์ราจีเนนเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มเติม และยังเข้าไปในช่องทางโรงแรมในจังหวัดกระบี่ โดยเป็นเครื่องดับต้อนรับเสิร์ฟให้ลูกค้าไทยและต่างชาติ รวมถึงออกงานอีเวนต์



Prodee Drink

Split Gill Mushroom Beverage Extracted with Microwave Technology
Bitterness Reduced, Nutrients Just Right for the Body

Samphaothong Farm Food & Product Part., Ltd.
Songkhla

Miss Patchaya Chaivises, Managing Director of Samphaothong Farm Food & Product Part., Ltd. comes from a family with a background in mushroom farming in the central region of Thailand. After relocating to the South, she discovered split gill mushrooms in the area and began cultivating them for sale. Through further research, she found

that split gill mushrooms contain beta-glucan Schizophyllan, a compound with medicinal properties including anti-tumor, anti-cancer, antimicrobial, antiviral, and antioxidant effects.

This led to the creation of Prodee Drink, a mushroom beverage brand whose name conveys the concept of “moderation” delivering balanced nutritional value, taste, and health benefits.

Initially, the mushrooms were boiled in water, but the resulting taste was extremely bitter. To solve this, Patchaya turned to microwave-assisted water extraction, which produces smaller molecules than boiling and significantly reduces bitterness. This method is also faster than using traditional pressure cookers.

Today, Prodee Drink comes in 2 flavors: honey and honey lemon. It can be enjoyed hot or cold, targeting cancer patients and elderly consumers seeking to boost their immune systems. The product line has recently expanded to include a version with carrageenan jelly, offering a chewy texture that appeals to younger consumers who enjoy fun and functional drinks. Additionally, the company is developing capsule supplements made from split gill mushroom extract to help boost immunity and lower cholesterol.

Growth Plan

At present, Prodee Drink remains a niche market product, targeting specific customer groups. The company is working to expand its reach by introducing split gill mushroom drinks with carrageenan jelly to attract younger consumers. It has also entered the hotel segment in Krabi province, offering the drink as a welcome beverage for both Thai and international guests, in addition to participating in various trade events.

Distribution Channels:

The brand focuses on booth exhibitions at events to raise brand awareness. It has also begun exporting to neighboring markets such as Malaysia and plans to expand into convenience stores like 7-Eleven in the future.

Innovation

ProDee Drink is made from Schizophyllum Commune mushrooms, also known as split gill mushrooms, which are rich in beta-glucan. The extraction uses microwave-assisted water extraction technology to reduce bitterness and shorten heating time compared to traditional pressure-boiling methods. The active compound, Schizophyllan, has been developed into an anti-cancer drug. This drink is suitable for the elderly who need immune system support and for cancer patients.

ซิงโก

ผ้าย้อมสีจากเปลือกมะม่วงเบา
ชูคุณค่าวัตถุดิบท้องถิ่นเมืองเก่าสงขลา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรี ชุมชนตำบลหัวเขา
จังหวัดสงขลา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีชุมชนตำบลหัวเขา



เดิมทีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีชุมชนตำบลหัวเขา เป็นเครือข่ายของคนในชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รวมตัวกันแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะม่วงเบาซึ่งเป็นมะม่วงพันธุ์พื้นเมืองทางภาคใต้ เริ่มจากแปรรูปเป็นมะม่วงเบาแช่อิ่ม ตองเกลือ แยม และคราฟต์โซดาด้วยความตั้งใจของ คุณพระเนตร

ความเป็นนวัตกรรม

ผ้าย้อมสีซิงโก เป็นนวัตกรรมที่ชูคุณค่าวัตถุดิบท้องถิ่น โดยนำเปลือกมะม่วงเบาที่เหลือทิ้งจากการแปรรูปมาย้อมสีกับครามซึ่งก็สร้างความแตกต่างจากผ้าย้อมทั่วไปที่ใช้สารเคมี นอกจากนี้ยังใช้จากทะเลสาบสงขลาเพื่อใช้สีติดทนบนการใช้เกลือ

แผนการเติบโต

นำผ้าย้อมสีไปเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายกับมะม่วงเบาแปรรูป สร้างการเติบโตไปด้วยกัน

บุญณะสิทธิ์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรี ชุมชนตำบลหัวเขา ที่ต้องการจัดการขยะให้เป็นศูนย์ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจึงนำเปลือกมะม่วงเบาที่เหลือจากการแปรรูปมาสร้างนวัตกรรมใหม่เป็นผ้าย้อมแบรนด์ซิงโก (Singo) เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ตามชื่อเดิม Singora ของเมืองสงขลาในอดีต พร้อมชูคุณค่าวัตถุดิบของเปลือกมะม่วงเบามาใช้ในการย้อมสี ทั้งยังนำน้ำจากทะเลสาบสงขลามาร่วมให้สีติดแน่นและสม่ำเสมอ

นอกจากนี้ยังใช้ครามซึ่งโกรราหรือครามจากเมืองสงขลามาชผสมเพื่อให้ได้สีโทนเขียวสร้างความต่างจากผ้าย้อมทั่วไป พร้อมเสริมสตอรี่ให้กับแบรนด์ผ่านลายผ้าจากฐานเจดีย์ภูเขาน้อย อันเป็นโบราณสถานในยุคศรีวิชัย โดยผลิออกมาเป็นผ้าชิ้น ผ้าคลุมไหล่ และเสื้อฮาวาย วางขายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ในอนาคตมีแผนเติบโตไปกับมะม่วงเบาแปรรูป โดยนำผ้าไปเป็นกระเป๋บรรจุสินค้าจำหน่ายในต่างประเทศ

Singo

Fabric Dyed with Mini Mango Peel
Elevating Local Ingredients from Songkhla’s Old Town

The Woman’s Community Enterprise Group in Hua Khao Sub-district
Songkhla

The Women’s Community Enterprise Group in Hua Khao Sub-district, Songkhla City District, originally formed as a community network to process products made from Ma-Muang Bao (Mini Mango), a native Southern mango variety. Their early offerings included preserved mini mango, salted mango, jam, and craft soda.

Driven by the vision of Mrs. Piranet Boonnasith, the group’s president, to achieve zero waste and reduce environmental impact, the team began utilizing the leftover mini mango peels from processing to create an innovative new product naturally dyed fabrics under the brand “Singo”. The brand name “Singo” is a nod to “Singora,” the historical name of Songkhla,

Innovation

Singo-Dyed Fabric is an innovation that highlights the value of local raw materials. It uses discarded mango plum peels left over from fruit processing as natural dye, combined with Zyngo indigo, to create a unique differentiation from conventional dyed fabrics that typically rely on chemical dyes. In addition, the process uses water from Songkhla Lake instead of salt to help the color set more durably. To celebrating the identity of the local culture, the designs are enriched with motifs inspired by the ancient city of Songkhla.

Growth Plan

Use dyed fabrics as eco friendly packaging for processed Ma-Muang Bao products allowing both product lines to grow together.



and the fabric showcases the value of local raw materials. To ensure vibrant and even coloring, they incorporate water from Songkhla Lake in the dyeing process, replacing the need for salt.

They also blend in indigo from Singora (Songkhla) to achieve a unique greenish tone, setting their fabric apart from typical plant-dyed textiles.The brand’s storytelling extends into the fabric patterns, which are inspired by the base of Phu Khao Noi Chedi, an ancient Sri Vijaya-era monument. Products include fabric pieces, shawls, and Hawaiian shirts, which are sold at the Provincial Administrative Organization’s product distribution center, a hub for Songkhla souvenirs.

Looking ahead, the group plans to grow in tandem with their processed Ma-Muang Bao business by using the dyed fabric to make packaging baskets for export products.



ฮิป

รองเท้ารักโลก รองเท้าแตะรีไซเคิล
ลดขยะช่วยโลก เพิ่มรายได้ให้ชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรองเท้าบ้านชากลี
จังหวัดระนอง

Chakeshoe Ranong

คุณรัช หนูดำ ประธานกลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนรองเท้าบ้านชากลี
ทำธุรกิจโรงงานรองเท้าแตะเชิงกลาน
ภายใต้ชื่อ “ฮิป” ส่งขายต่างประเทศ
มานานเกือบ 30 ปี ภายหลังพบว่า
ทะเลในจังหวัดระนองเริ่มมีขยะลอย
เข้าติดชายฝั่งและบริเวณป่าโกงกาง
เพิ่มมากขึ้นจนเกิดปัญหาในชุมชน
เนื่องจากชาวบ้านมีการนำมาเผา
ประกอบกับกระแสน้ำพัดขยะมาติด
สิ่งแวดล้อมจากภาวะโลกเดือด จึงเกิด
ความคิดที่จะลดขยะด้วยการนำขยะ
ทะเลและขยะบกมาทำเป็นรองเท้า
รักโลก เป็นรองเท้ารีไซเคิลที่ทำจาก
รองเท้าเก่า ขยะทะเล และขยะบนบก
โดยรับซื้อขยะดังกล่าวจากชาวบ้าน
ที่อยู่ริมชายฝั่งเก็บรวบรวมมาส่งขาย

ทั้งนี้ คุณรัชนำขยะดังกล่าวมา
ผสมกับยางพารามาบดในเครื่องบด
ความร้อน จนได้พื้นรองเท้าที่สวมใส่
สบายและทนทาน ที่สำคัญยังติดคั้น
น้ำยาประสานรองเท้าซึ่งเป็นสูตรเฉพาะ



ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของวัสดุ จากนั้น
ใส่แม่พิมพ์ ออกมาเป็นแผ่น ทำให้เกิด
คุณสมบัติโดดเด่นเป็นรองเท้าเพื่อ
สุขภาพ สามารถรองรับแรงกระแทก
ได้ดี ลดอาการปวดเท้า และปัญหา
อาการรองเท้ากัด เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ
และผู้สูงอายุ อนาคตมีแผนเพิ่มงาน
ดีไซน์เข้าไป เพื่อขยายไลน์สินค้า
เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความสำคัญ
กับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ความเป็นนวัตกรรม

รองเท้ารักโลกแบรนด์ฮิป
เกิดจากการนำขยะทะเลและขยะบกมา
ผ่านกระบวนการรีไซเคิล ทำเป็นพื้น
รองเท้า พร้อมคิดค้นสูตรน้ำยาประสาน
รองเท้า ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ทำให้เกิด
คุณสมบัติโดดเด่นเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ
สามารถรองรับแรงกระแทกได้ดี และลด
อาการปวดเท้าเวลาเดินนานๆ

แผนการเติบโต

มีแผนพัฒนาดีไซน์เพื่อจับกลุ่ม
ลูกค้าต่างชาติที่สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อม ส่งออกไปยังประเทศจีน
สหรัฐอเมริกา และทวีปยุโรป

Hipp

Eco-Friendly Footwear
Recycled Sandals that Reduce
Waste and Boost Community Income

Ban Chaklee Shoes Community Enterprise
Ranong



Innovation

Hipp Eco-Friendly Shoes was
created by recycling marine and
land waste into shoe soles. A
special adhesive formula was also
developed to increase flexibility,
giving the shoes unique properties
as health-supporting footwear that
absorbs impact well and helps
reduce foot pain during long walks.

Growth Plan

Plans are in place to develop
new designs targeting international
customers interested in sustainable
products, with an export focus
on China, the United States, and
Europe.

Mr.Tawach Noodam, president
of the Ban Chaklee Shoes Community
Enterprise, has been running a
rope-woven sandal factory under
the brand “Hipp”, exporting to
international markets for nearly
30 years. Later, he noticed an
increasing amount of marine debris
washing up along Ranong’s coast
and mangrove areas, causing
problems in the community, where
locals resorted to burning the
waste.

Coupled with the growing
concern over global warming and
environmental issues, this sparked
an idea to transform waste into
eco-friendly footwear. These footwear
are recycled sandals made from
old shoes, marine debris, and land
waste. The enterprise buys this
waste from locals living along the
coast who collect and sell it to the
group.

Mr.Tawach combines the
collected waste with natural rubber,
grinding it in a heat-pressing
machine to produce comfortable
and durable soles. He also
developed a custom adhesive
formula that enhances the
flexibility of the materials. The
mixture is then molded into sheets
to create sandals with standout
features: they are health-friendly,
absorb shock well, reduce foot
pain, and help alleviate plantar
fasciitis.

These sandals are aimed
at health-conscious consumers
and the elderly. Looking
ahead, the enterprise plans
to incorporate design
innovation to expand
the product line and
appeal to younger
generations who
prioritize eco-friendly
products.



ดมตะ

กลิ่นกาแฟสำหรับดม ดมแล้วตื่น สดชื่นตลอดวัน

บริษัท พ็อกเกต อัฟ จำกัด
จังหวัดสงขลา

ดมตะ

กลิ่นกาแฟสำหรับดมยี่ห้อ“ดมตะ”
(Domta) เกิดจากประสบการณ์ของ
คุณศุภิสรา โกศลพฤษดิ์ กรรมการ
บริษัท พ็อกเกต อัฟ จำกัด และเพื่อน
ร่วมชั้นสมัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัย
ที่มีก้งวนนอนระหว่างคาบเรียน แต่ไม่
สามารถนำกาแฟเข้ามาดื่มในชั้นเรียนได้
จึงนำเมล็ดกาแฟสเปเชียลตี้ที่ได้รับ
รางวัล SPECIALTY RANK 3 มาพัฒนา
เป็นกลิ่นสำหรับดม ผ่านกรรมวิธีสกัด
ด้วย CO₂ ปราศจากกลิ่นสิ่งเคระห้
โดยดึงโมเลกุลกลิ่นความหอมของ
เมล็ดกาแฟด้วยเทคนิคพิเศษออกมา
เป็นน้ำมันหอมระเหยจากเมล็ดกาแฟ
ให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกับการดื่ม สดชื่น
ตื่นตัว โดยปราศจากกาเฟอีน

ทั้งนี้ทำออกมาในรูปแบบยาอม
สไตล์มินิมอล ผลิตด้วยวัสดุกระดาษ
คราฟต์รีไซเคิล ECO ลดการใช้
พลาสติก 90% จับกลุ่มวัยรุ่นวัยทำงาน

ความเป็นนวัตกรรม

กลิ่นกาแฟสำหรับดมยี่ห้อ “ดมตะ”
เป็นการนำเมล็ดกาแฟสเปเชียลตี้มาผ่าน
กรรมวิธีสกัด Supercritical CO₂ เปลี่ยน
คาร์บอนไดออกไซด์ให้เป็นของเหลว ทำให้
มีประสิทธิภาพในการสกัดสูงมาก แต่
ปราศจากกลิ่นสิ่งเคระห้ พร้อมดึง
โมเลกุลกลิ่นความหอมของเมล็ดกาแฟ
ด้วยเทคนิคพิเศษออกมาเป็นน้ำมัน
หอมระเหยจากเมล็ดกาแฟ ให้ผลลัพธ์
ใกล้เคียงกับการดื่ม สดชื่นตื่นตัว ไม่ไอสั่น
ไม่มีกาเฟอีน

แผนการเติบโต

พัฒนาโปรดัคต์ใหม่อย่างต่อเนื่อง
 อาทิ ชาสำหรับดม และโอบาควางแผน
พัฒนาถุงหอมจากเมล็ดกาแฟ และกำ
ไม้หอมกาแฟที่นาในรูปแบบ Cold Brew



ให้คุณสมบัติทดแทนการดื่มกาแฟ
ช่วยเพิ่มการตื่นตัวและมีสมาธิในการ
ทำงาน หรือเรียนหนังสือ มีให้เลือก
3 กลิ่น ได้แก่ กาแฟไทยคาราเมลน้ดตี้
กาแฟกลิ่นโชนดอกไม้แห้ง และกาแฟ
กลิ่นโชนผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ จำหน่าย
ผ่านช่องทางออนไลน์และงานแสดง
สินค้า

ปัจจุบัน “ดมตะ” พัฒนาลินค้า
ใหม่เป็นนวัตกรรมกาแฟเซพซารูปแบบ
ใหม่ผ่านการดมกลิ่น เพิ่มความสดชื่น
และกระปรี้กระเปร่า ประกอบด้วย
กลิ่นชาพีช กลิ่นชาลิ้นจี่ กลิ่นชายูซุ
และกลิ่นชาเสาวรส และมีแผนพัฒนา
ถุงหอมจากเมล็ดกาแฟ และกำไม้
หอมกาแฟที่นาในรูปแบบ Cold Brew
สร้างบรรยากาศความหอมภายในบ้าน
ให้เหมือนร้านคาเฟ่

Domta

Inhalable Coffee Aroma A Whiff of
Wakefulness to Keep You Fresh All Day

Pocket Up Co., Ltd.
Songkhla

The “Domta” coffee scent
brand was born out of the personal
experience of Miss Supisara
Kosolphruet, COO of Pocket Up
Co., Ltd., and her university friends,
who often felt drowsy during
lectures but weren’t allowed to
bring coffee into the classroom. This
led them to develop an inhalable
scent from award-winning specialty
coffee beans (Specialty Rank 3).
Using a CO₂ extraction process,
they captured the natural aroma
molecules of the coffee without
any synthetic fragrances. The result
is an essential oil derived from coffee
beans that offers a sensation similar
to drinking coffee refreshing and
awakening but without caffeine.

Innovation

The “Domta” brand coffee
scent is created using specialty
coffee beans, extracted through a
Supercritical CO₂ process. This
method transforms carbon dioxide
into a liquid state, allowing highly
efficient extraction without synthetic
fragrances. The aroma molecules
of coffee beans are extracted
into essential oil form, delivering a
refreshing, awakening scent close
to the drinking experience - without
caffeine and without causing heart
palpitations.

Growth Plan

Continually developing new
products, such as inhalable tea
aromas, and planning to launch
coffee bean sachets and Cold
Brew-style coffee reed diffuser
sticks in the near future.



สุวิทย์ทราเวล

บริการท่องเที่ยวครบวงจร
สร้างท่องเที่ยวยั่งยืนให้จังหวัดพัทลุง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวิทย์ทราเวล
จังหวัดพัทลุง

 Suwittravel Tour สุวิทย์ทราเวลทัวร์

ประสบการณ์การเป็นมัคคุเทศก์ และทำธุรกิจบริษัทนำเที่ยวมานานหลายสิบปีทำให้ คุณสุวิทย์ ศรีแป้น เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวิทย์ทราเวล มองเห็นปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงที่ยังไม่เป็นที่จดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในภาคใต้ ทั้งๆ ที่เป็นแหล่งที่มีทรัพยากรธรรมชาติสำคัญ รวมถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน ตลอดจนมีกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ที่น่าสนใจ อาทิ ร้อยลูกปัดโนราห์ สานเสื่อกระจูด และคลาสทำอาหารพื้นบ้าน จึงคิดค้นรูปแบบการบริการท่องเที่ยวครบวงจร “สุวิทย์ทราเวล” ขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าคนรุ่นใหม่

สุวิทย์ทราเวล สร้างความแตกต่างจากแพลตฟอร์มท่องเที่ยว ด้วยการออกแบบให้เป็นบริการท่องเที่ยวครบวงจร โดยคนท้องถิ่นเพื่อคนท้องถิ่น ตั้งแต่รับจองที่พัก อาหาร รถนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นแพ็คเกจ

ความเป็นนวัตกรรม

บริการรับรองที่พักและบริการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจในรูปแบบการซื้อแพ็คเกจทัวร์เพิ่มความสะดวกรวดเร็วแบบ One Stop Service พร้อมประสานงานโดยคนท้องถิ่น รับประกันการท่องเที่ยวที่ตรงปกสร้างความต่างจากผู้ให้บริการสำรองห้องพักที่เป็นแพลตฟอร์มทางออนไลน์

แผนการเติบโต

จับมือพันธมิตรสร้างแพ็คเกจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อาทิ เที่ยวพัทลุงโดยสารรถไฟจับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย และมีแผนขยายฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต



ตามงบประมาณ และความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจกับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวในการประสานงาน สอบถามพูดคุย รวมถึงแนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมในแต่ละกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ ลดผลกระทบต่อชุมชนสิ่งแวดล้อม และทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน


ปัจจุบัน สุวิทย์ทราเวลทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อโซเชียล และยังร่วมมือกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน พัฒนาแพ็คเกจท่องเที่ยวโดยรถไฟ เพื่อเปิดมุมมองใหม่การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมากขึ้น รวมถึงมีแผนขยายกลุ่มลูกค้าต่างชาติในอนาคต



Suwit Travel

A One-Stop Travel Service Promoting
Sustainable Tourism in Phatthalung

Suwit Travel Part., Ltd.,
Phatthalung

 Suwit Travel

With decades of experience as a tour guide and in the travel business, **Mr.Suwit Seepen, owner of Suwit Travel Part., Ltd.,** clearly saw a challenge: Phatthalung Province has yet to become a popular destination for general tourists, unlike other provinces in southern Thailand. This is despite the fact that it is rich in natural resources, cultural heritage, charming local communities, and engaging activities such as Nora bead crafting, Krajoood mat weaving, and traditional southern Thai cooking classes. In response, he developed Suwit Travel, a comprehensive tourism service designed to attract the interest of the younger generation.

Suwit Travel differentiates itself from other travel platforms by offering a full-service tourism experience designed by locals for locals. Services include accommodation booking, dining, transportation, local tour guides, and customized tour packages tailored to each customer's budget and preferences.

Moreover, the company acts as a bridge between tourists and local communities, helping to coordinate, communicate, and recommend the best times for each activity to ensure the most memorable experience. This approach also helps to minimize environmental and community impact, contributing to long-term sustainable tourism.

Currently, Suwit Travel markets its services through social media platforms and has formed partnerships with both public and private sector organizations. One highlight is the development of train-based tourism packages, offering new perspectives for discovering Phatthalung. There are also plans to expand to international tourists in the near future.

Innovation

The service offers accommodation booking and tour program arrangements for tourists interested in travel packages. It enhances convenience through a one-stop service, coordinated by locals. This ensures an accurate, trustworthy travel experience setting itself apart from typical online booking platforms.

Growth Plan

Suwit Travel is partnering with various stakeholders to create new types of tourism experiences, such as “Explore Phatthalung by Train,” targeting domestic travelers. Looking ahead, the company plans to expand its reach to international tourist markets as well.

สาकुคังน้อย

ยกระดับการผลิตด้วยเทคโนโลยี
เร่งเวลาเพิ่มกำลังการผลิต เพิ่มรายได้ให้ชุมชน

วิสาหกิจชุมชนสาकुโสภีษฐาฟาร์ม
จังหวัดพัทลุง

 โสภีษฐา ฟาร์ม

ด้วยรสชาติที่หอม เหนียวนุ่ม ละลายในปาก ทำให้ “แป้งสาकुคังน้อย” กลายเป็นสินค้าที่มียอดนิยมติดอันดับต้นๆ ของจังหวัดพัทลุง แต่ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นกลับสวนทางกับจำนวนต้นสาकुที่น้อยลงๆ คุณศิริทิพย์ ขำน้อย ประธานวิสาหกิจ และ คุณษรุกร ขำน้อย ผู้จัดการ วิสาหกิจชุมชนสาकुโสภีษฐาฟาร์ม จึงร่วมกันสร้างเครือข่ายรณรงค์ให้เกษตรกรและคนในชุมชนหันมาปลูกต้นสาकु เพื่อผลิตแป้งสาकुป้อนออกสู่ตลาด

ทั้งนี้ได้นำเทคโนโลยีเข้ามายกระดับกระบวนการผลิตจากวิถีพื้นบ้านสู่กระบวนการทำงานแบบโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม อาทิ พัฒนาเครื่องย่อยแป้ง เครื่องบดแป้ง ตลอดจนเครื่องอบลมร้อน เพื่อร่นระยะเวลาการผลิต และเพิ่มกำลังการผลิต แป้งสาकुทั้งแบบเม็ดและแบบผง จากวันละ 10 กิโลกรัม เป็น 200 กิโลกรัม สามารถเพิ่มรายได้ให้คนในชุมชน

ความเป็นนวัตกรรม

สาकुคังน้อย เป็นการยกระดับกระบวนการผลิตจากวิถีชาวบ้านสู่ระบบอุตสาหกรรม โดยพัฒนาเครื่องจักรต่างๆ ด้วยตัวเอง อาทิ เครื่องย่อยแป้ง เครื่องบดแป้ง ตลอดจนเครื่องอบลมร้อนมาใช้ในกระบวนการผลิต สามารถเร่งระยะเวลาการผลิต และเพิ่มกำลังการผลิตแป้งสาकुทั้งแบบเม็ดและแบบผงจากวันละ 10 กิโลกรัม เป็น 200 กิโลกรัม

แผนการเติบโต

มีแผนพัฒนาน้ำตาลไซรัปจากแป้งสาकु และอาหารสำหรับนกกีฬาชูจูดขยายเป็นกลุ่มคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานมากกว่าข้าวถึง 3 เท่า



โดยขายส่งให้กับกลุ่มบริษัทนมหวาน บริษัทแปรรูปอาหาร เครือข่ายร้านอาหารขนาดใหญ่ เช่น เอ็มเค สุกี้ และร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์


ต่อมาได้พัฒนาสินค้าใหม่เป็นเส้นผ้าและกระเป๋ายี่ห้อ ZAGO มาจากการคิดค้นนวัตกรรมย้อมผ้าแป้งสาकु ด้วยกระบวนการพักแห้งให้สะเด็ดน้ำด้วยผ้าขาวบางเพื่อให้แป้งแยกชั้นตกตะกอนไปทิ้งก้นถังของตะกร้าจนเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกับอากาศกลายเป็นสีน้ำตาลตามลวดลายของตะกร้า อนาคตมีแผนพัฒนาน้ำตาลไซรัปจากแป้งสาकु และอาหารสำหรับนกกีฬา เนื่องจากแป้งสาकुเป็นกลุ่มคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานมากกว่าข้าวถึง 3 เท่า



Saku Khanang Noi

Upgrading Production with Technology
Faster Processing, Higher Output,
and Greater Income for the Community

Sago Sopittha Farm Enterprise
Phatthalung

 Sago Sopittha Farm Enterprise

With its fragrant aroma, chewy-soft texture, and melt in your-mouth quality, sago starch has become one of the top-selling local products in Phatthalung Province. However, the growing demand has been at odds with

Innovation

Kanangnoi Sago elevates local production into an industrial process by self-developing various machines such as starch shredders, grinders, and hot-air dryers. These tools shorten production time and increase output capacity for both pearl and powder sago from 10 kilograms per day to 200 kilograms.

Growth Plan

Plans include developing sago-based syrup and energy foods for athletes, positioning sago starch as a high-energy carbohydrate alternative to rice.

the dwindling number of sago palms. In response, **Miss Sirintip Khamnuy, President, and Mr.Satakom Khamnuy, Manager of Sago Sopittha Farm Community Enterprise,** teamed up to create a local movement encouraging farmers and residents to cultivate more sago palms to sustain and supply the market with high-quality sago starch.

They introduced technology to upgrade the traditional production methods, transforming them into small-scale industrial operations. This included the development of machines for starch shredding, grinding, and hot-air drying greatly reducing production time and increasing daily output from just 10 kilograms to 200 kilograms of sago starch, both in pearl and powder form.This boost in productivity has also increased local income, as they now supply to large food and dessert companies, including MK Suki (MK Restaurant), processed food manufacturers, and even Swensen's ice cream outlets.

In a new innovation, the enterprise expanded into fashion, launching a clothing and bag brand called ZAGO. This came from their discovery of a sago starch dyeing technique: starch is left to dry in muslin cloth, allowing layers to settle naturally. As the starch at the bottom oxidizes when exposed to air, it creates a brown tint in the pattern of the basket, producing natural and unique fabric prints.

Looking ahead, the team plans to develop sago syrup and sports nutrition products, highlighting sago starch as a carbohydrate source that provides 3 times more energy than rice.

ชาวเล น้ำพริกไข่ปู

ของดีเมืองนครฯ
พลิกของเหลือทิ้ง สร้างรายได้ใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สลีนลา푸드
จังหวัดนครศรีธรรมราช

Facebook: น้ำพริกไข่ปูบ้านปูบ้านเก่า-ชาวเล
Twitter: slinla_27 สลีนลา น้ำพริกปูบ้านชาวเล

อำเภอท่าศาลาได้รับการขนานนามว่า “อ่าวทองคำ” เนื่องจากเป็นแหล่งประมงชายฝั่งที่ประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูทรัพยากรปูม้าและระบบนิเวศ ทำให้มีปริมาณปูม้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สร้างรายได้ให้คนในชุมชน แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดของเสีย โดยเฉพาะมันปูที่อยู่ในกระดอง เป็นส่วนที่เจ้าของแพไม่รับซื้อ ชาวบ้านจึงทิ้งจนส่งกลิ่นเน่าเหม็นไปทั่วบริเวณ

คุณคัทธียา มะหมัด ประธานห้างหุ้นส่วนจำกัด สลีนลา푸드 จึงนำมันปูจากกระดองปูมาเพิ่มมูลค่าด้วยการทำน้ำพริกมันปู แต่เนื่องจากมันปูมีฤทธิ์เป็นกรดทำให้เสียง่าย จึงไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน ต่อมาได้ปรับปรุงวิธีการทำน้ำพริก ตั้งแต่การผัด

ความเป็นนวัตกรรม

น้ำพริกปูบ้านชาวเล เกิดจากความตั้งใจที่นำมันปู ซึ่งเป็น Food Waste ที่ติดอยู่ในกระดองมาเพิ่มมูลค่า รวมทั้งใช้นวัตกรรมการบรรจุขวดแบบพาสเจอร์ไรซ์ มาเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาได้นาน 3 เดือน โดยไม่ต้องแช่ตู้เย็นเข้ามาช่วยแก้ปัญหา มันปูที่มักเสียง่าย และยังนำกระดองปูไปโครเวฟมาใช้อบน้ำพริกและเนื้อปูเป็นน้ำพริกเนื้อปูอบแห้งพร้อมรับประทาน สามารถเก็บได้นาน 1 ปี

แผนการเติบโต

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการออกบูธในงานแสดงสินค้า ห้างสรรพสินค้า เพื่อรับจ้างผลิต และมีแผนส่งร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย



ให้นานขึ้นเพื่อลดความแฉะ ตลอดจนนำกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์มาใช้ในการบรรจุขวดแก้ว ช่วยให้เก็บน้ำพริกได้นาน 3 เดือนโดยไม่ต้องใส่ตู้เย็น นอกจากนี้ยังขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่องอย่างน้ำพริกปูม้าอบแห้งพร้อมรับประทาน โดยใช้นวัตกรรมเครื่องอบไมโครเวฟมาใช้อบน้ำพริกและเนื้อปูให้แห้ง เพียงเติมน้ำร้อนก็พร้อมรับประทานทันที ที่สำคัญยังยึดอายุการเก็บรักษาได้นาน 1 ปี ในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก มีขนาดเบาขึ้น พกพาสะดวก ปัจจุบันใช้วิธีการออกบูธงานแสดงสินค้าของตามงานหน่วยงานรัฐ พาณิชย์จังหวัด และ OTOP เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายและเปิดตัวแบรนด์ชาวเล เพื่อขยายธุรกิจไปยังโมเดลการรับจ้างผลิตต่อไปในอนาคต ขณะเดียวกันยังใช้วิธีติดตะกร้าในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นอีกช่องทางหนึ่ง



Chao Lay Blue Crab Chili Paste

Coastal Flavors from
Nakhon Si Thammarat Turning Waste
into Wealth

Salinla Food Part., Ltd.
Nakhon Si Thammarat

Tha Sala District, often referred to as the “Golden Bay,” is a thriving coastal fishery zone renowned for its successful restoration of the blue swimming crab population and local marine ecosystems. This resurgence has greatly increased the community's income. However, a new challenge



Innovation

Chao Lay Blue Crab Chili Paste adds value to “crab fat,” a commonly discarded food waste found in crab shells. It uses pasteurization bottling technology to extend shelf life up to 3 months without refrigeration. Microwave ovens are also used to dry both the chili paste and crab meat, turning it into a ready-to-eat dried chili paste with a 1-year shelf life.

Growth Plan

The business is growing by building brand awareness through trade exhibitions, exploring OEM partnerships, and planning to supply crab paste products to restaurants in Malaysia.

emerged crab roe and fat, found in the carapace, are typically not purchased by seafood buyers, leading locals to discard them. These leftovers often caused unpleasant odors in the area.

Miss Katreeya Mahmad, Managing Partner of Salinla Food Part., Ltd., saw an opportunity. She began transforming discarded crab fat into a value-added product: crab fat chili paste. Initially, the product faced preservation challenges, as crab fat is highly acidic and spoils easily. She tackled the problem by refining the recipe stir-frying the mixture for longer to reduce moisture, and then applying pasteurization techniques to bottle the paste in glass jars. This method allows the product to be stored for up to 3 months without refrigeration.

To expand her offerings, she later introduced ready-to-eat dried crab paste made using microwave drying technology. This innovation allows both the chili paste and crab meat to be dehydrated while retaining flavor. Consumers only need to add hot water to enjoy the dish instantly. The product comes in lightweight plastic bottles, ideal for portability and shelf-stable for up to 1 year.

Currently, sales are driven through booths at trade fairs and events organized by government agencies, provincial commerce departments, and the OTOP program. These platforms also serve to introduce and promote the “Chao Lay” brand to a wider audience. The company plans to expand into OEM (Original Equipment Manufacturing) and private label production in the near future. Additionally, they’re utilizing TikTok’s basket feature as a digital sales channel.

เรสตีวา ซีบีดี้ บอดี เจล

เจลนวดบรรเทาปวด
ภูมิปัญญาตำรับยาโบราณผสานเทคโนโลยีการสกัด

บริษัท เคโอซีพี จำกัด
จังหวัดสงขลา

คุณประสิทธิ์ คงพอม กรรมการบริหาร และ คุณภักธสร ลิมธันตกุล กรรมการบริหาร บริษัท เคโอซีพี จำกัด เป็นผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกสมุนไพร ประกอบกับมีความสนใจสะสมองค์ความรู้ตำรับยาท้องถิ่นโบราณมานาน จนเกิดเป็นความคิดที่จะนำสมุนไพรมาต่อยอดเป็นสารสกัดที่ออกฤทธิ์ในทางเภสัชวิทยา โดยพัฒนาเป็นเจลนวดบรรเทาปวดจากอาการออฟฟิศซินโดรมและไมเกรน หลังพบว่าเป็นตลาดใหญ่มีโอกาสเติบโตสูง เพราะข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เผยว่าคนวัยทำงานร้อยละ 60 มีภาวะโรคออฟฟิศซินโดรม ได้แก่ ปวดหลังเรื้อรัง ไมเกรน และมือชาเอ็นอักเสบ นิ้วล็อกจึงต้องการรองรับกลุ่มคนที่มีภาวะโรคออฟฟิศซินโดรมเพิ่มขึ้น

ความเป็นนวัตกรรม

เรสตีวา ซีบีดี้ บอดี เจล เป็นเจลนวดบรรเทาปวดที่นำภูมิปัญญาตำรับยาโบราณจากสมุนไพร อาทิ กัญชง ปาล์มแดง และใบสาระแน มาต่อยอดเป็นสารสกัดที่ออกฤทธิ์ในทางเภสัชวิทยา โดยใช้วิธีการสกัดด้วยไมโครเวฟแบบเย็น ช่วยลดความเสี่ยงในการสลายตัวของสารสกัดที่ไวต่อความร้อน หรือการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ทำให้สามารถดึงสารสกัดออกมาได้ครบถ้วน เมื่อนวดแล้วบรรเทาอาการปวด เห็นผลภายใน 15 นาที

แผนการเติบโต

กระจายสินค้าในทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีแผนขยายส่งสินค้าเป็นสื่อที่ใหญ่ ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมร่วมโครงการจัดแสดงสินค้ากับหน่วยงานภาครัฐ



คุณประสิทธิ์ นำสมุนไพร 7 ชนิด อาทิ กัญชง ปาล์มแดง และใบสาระแน มาเป็นส่วนประกอบของเจลนวดบรรเทาปวดภายใต้ชื่อ เรสตีวา ซีบีดี้ บอดี เจล โดยสมุนไพรดังกล่าวสามารถเสริมฤทธิ์การทำงานเพิ่มประสิทธิภาพการบรรเทาปวด และยังให้กลิ่นอโรมาลดความตึงเครียดและบรรเทาอาการไมเกรนได้นอกจากนี้ยังนำนวัตกรรมการสกัดแบบเย็นด้วยเทคโนโลยีไมโครเวฟ ทำให้สามารถดึงสารสกัดออกมาได้ครบถ้วน อาทิ วิตามินเอ และคิวเทน ทั้งยังใช้เทคโนโลยีการผลิตเจลแบบนาโน สามารถดูดซึมสู่ชั้นใต้ผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ตรงจุด โดยไม่ทิ้งความเหนียวเหนอะหนะผิวหลังใช้ และยังเห็นผลลัพธ์บรรเทาอาการปวดได้ภายใน 15 นาที โดยวางขายทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ทั้งสรรพสินค้าท้องถิ่น และร้านขายยาอนาคตมีแผนส่งออกต่างประเทศผ่านการจับคู่ทางธุรกิจภายใต้โครงการของกระทรวงกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม



RESTIVA CBD Body Gel

Pain Relief Massage Gel
Traditional Herbal Wisdom Meets Modern
Extraction Technology

KOCP Co.,Ltd.
Songkhla

Mr.Prasit Kongpom, Executive Director, and Miss Phaphatsorn Limthanakun, General Manager of KOCP Co., Ltd., are leaders of a local herbal community enterprise. With a long-standing interest in collecting traditional herbal medicine knowledge, they saw the potential to apply this wisdom in developing pharmacologically effective extracts. This led to the creation of a massage gel aimed at relieving pain from office syndrome and migraines a growing market with strong potential.

According to data from the Department of Health, Ministry of Public Health, 60% of working-age people suffer from office syndrome, which includes chronic back pain, migraines, numbness in the hands, tendonitis, and trigger finger. Their product was developed

Innovation

RESTIVA CBD Body Gel is a pain-relief massage gel that builds on traditional herbal wisdom. Ingredients include hemp, red palm, and mint leaves. Cold microwave extraction is used to avoid thermal degradation or oxidation of sensitive compounds, ensuring full potency. The gel acts quickly, relieving pain within 15 minutes of application.

Growth Plan

The product is distributed through both online and offline channels. The company is also preparing to sell in bulk both domestically and internationally, and is actively participating in government-sponsored trade exhibitions to increase visibility and expand distribution.



specifically to support this increasing demographic.

Mr.Prasit formulated the massage gel using 7 types of herbs, including hemp, red palm, and mint leaves, under the brand name RESTIVA CBD Body Gel. These herbs work synergistically to enhance pain relief effectiveness, while also offering aromatic benefits that help reduce stress and soothe migraines. The company applies cold extraction using microwave technology, allowing the full spectrum of beneficial compounds such as vitamin A and Coenzyme Q10 to be retained. They also use nano-gel production technology, enabling the product to quickly absorb beneath the skin, target pain points directly, and leave no sticky residue. The product has shown the ability to relieve pain within 15 minutes.

RESTIVA CBD Body Gel is available via online channels, as well as health-focused herbal stores, local department stores, and pharmacies. The company also plans to expand into international markets through business matching programs organized by the Ministry of Commerce and the Ministry of Industry.



เพ็ชรศิริ บอดี้โลชั่น

โลชั่นบำรุงผิวจากเปลือกมังคุด
แก้ปัญหาผิวแห้งคัน เจาะกลุ่มผู้สูงวัย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด รัชัญญารูป
จังหวัดนครศรีธรรมราช

www.petchkiri.com
Petchkiri cosmetic

มังคุดเขาควีรังถูกขนานนามว่าเป็นราชินีผลไม้ภาคใต้ และยังเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทำให้ คุณอาจินต์ เพ็ชรวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด รัชัญญารูป นำผลไม้ท้องถิ่นดังกล่าวมาพัฒนาเป็นเวชสำอาง ภายใต้ชื่อเพ็ชรศิริ ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการนิคมกรปี 1 จากนั้นได้ต่อยอดความสำเร็จสู่โครงการนิคมกรปี 3 ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น “เพ็ชรศิริ บอดี้โลชั่น”

แน่นอนว่ามังคุดเขาควีรังยังเป็นส่วนประกอบหลัก เพราะเปลือกมังคุดอุดมไปด้วยสารประกอบโพลีฟีนอล (Polyphenols) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งเรียกว่า แซนโทน (Xanthone) มีสรรพคุณในด้านรักษาอาการอักเสบ ช่อมแซมเซลล์ ช่วยชะลอวัย แต่ก็ได้เพิ่มสารสกัดอื่นเพิ่มเติมเข้าไปอีก 4 ชนิด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อาทิ ว่านหางจระเข้ ลดอาการผิวไหม้จากแดดหรือฉายแสงจากการ

ความเป็นนวัตกรรม

เพ็ชรศิริ บอดี้โลชั่น เป็นโลชั่นทาผิวที่ใช้เปลือกมังคุดซึ่งเป็นผลไม้ GI เป็นวัตถุดิบหลักในการสกัด อุดมไปด้วยสารอัลฟาเบงโกสตีน มีฤทธิ์ช่วยยับยั้งเอนไซม์โคโรซิเนสที่เป็นต้นเหตุให้เกิดจุดด่างดำ และบรรเทาอาการอักเสบ ช่วยให้ผิวแห้งนุ่มชุ่มชื้น ลดอาการคัน และช่วยในการฟื้นตัวของผิวแห้ง

แผนการเติบโต

สร้างฐานลูกค้าในกลุ่มผู้ป่วยโรคมะเร็งที่บ่อนการผิวหนังแบบคันอันเกิดจากผลข้างเคียงการรักษา รวมถึงเจาะกลุ่มผู้สูงอายุ รับตลาดสังคมสูงวัยที่ต้องการสินค้าบำรุงผิวเพิ่มความชุ่มชื้น



รักษาโรคมะเร็ง และใบบัวบกลดอาการระคายเคือง พร้อมเติมไฮยาลูรอนเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นยึดหยุ่นให้ผิว และวิตามินบี 3 เพิ่มความกระจ่างใส สร้างความแตกต่างจากครีมบำรุงในท้องตลาด เจาะลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ที่มีผิวแพ้ง่ายแห้งคัน และกลุ่มผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ได้รับผลข้างเคียงจากการรักษา

ปัจจุบัน เพ็ชรศิริ บอดี้โลชั่นวางจำหน่ายผ่านออนไลน์ และร้านค้าฟิงพาโนมูนีริอาสาเพื่อนพืง (ภาฯ) ยามยาก สภาภาคไทย พร้อมทำโครงการซื้อสารด้วยการบริจาคให้กับผู้ป่วยสถาบันมะเร็งในโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ และวางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเจาะตลาดผู้สูงอายุเพิ่มเติม พร้อมหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ



Petchkiri Body Lotion

Skin Nourishing Lotion
from Mangosteen Peel A Solution for
Dry, Itchy Skin Targeting Elderly
Consumers

Tananya Group Part., Ltd.
Nakhon Si Thammarat

The Khao Kiriwong mangosteen is hailed as the “Queen of Fruits” in southern Thailand and has been granted geographical indication (GI) status. This inspired Miss Arjint Petchwong, Marketing Manager of Tananya Group Part., Ltd., to turn this prized local fruit into a cosmeceutical product under the brand Petchkiri. The product’s outstanding qualities

earned her a spot in the Nin Mangkorn Project, Season 1, and she continued this success into Season 3 by developing a new product : Petchkiri Body Lotion.

As expected, Khao Kiriwong mangosteen remains the main ingredient. The mangosteen peel is rich in naturally occurring polyphenols, particularly Xanthones, which are known for their anti inflammatory properties, cell regeneration benefits, and anti aging effects. To further enhance the product’s effectiveness and value, 4 additional extracts were added:

- Aloe vera, which soothes sunburn and radiation induced burns from cancer treatments.
- Centella asiatica, which reduces skin irritation.
- Hyaluronic acid, to boost skin moisture and elasticity.
- Vitamin B3, to brighten the skin.

These ingredients help differentiate the lotion from typical moisturizers in the market. The product specifically targets elderly consumers, people with sensitive, dry, itchy skin, and cancer patients experiencing skin side effects from treatment.

Currently, Petchkiri Body Lotion is sold online and through the Puengpa stores of the Friends in Need (of “PA”) Volunteers Foundation, Thai Red Cross. The company also runs a CSR initiative by donating products to cancer patients at Songklanagarind Hospital Cancer Center. Plans are in place to expand distribution channels to better reach the elderly market and to seek international distributors.

Innovation

Petchkiri Body Lotion uses mangosteen peel a GI-certified fruit as its main ingredient. It is rich in alpha-mangostein, which inhibits tyrosinase, the enzyme responsible for dark spots. It also reduces inflammation, moisturizes skin, relieves itchiness, and supports skin recovery.

Growth Plan

The brand is building a customer base among cancer patients suffering from radiation-induced skin burns and elderly consumers who need moisturizing skincare products. This aligns with the growing demand in an aging society.

สกินเนส วิตซี บูสเตอร์ เซรั่ม

เซรั่มสกัดจากผักเคล
เทคโนโลยีสีเขียวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

บริษัท ฮาลาล คอสเมติก จำกัด
จังหวัดสงขลา

Skinness.Official

ดร.ชารินทร์ กิรติโชติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฮาลาล คอสเมติก จำกัด ดำเนินธุรกิจโรงงานวิจัยและผลิตเครื่องสำอาง และยังทำฟาร์มผักปลอดสารพิษ ดังนั้นในส่วนเศษผักที่เหลือจากการตกแต่งส่งร้านขายผัก จึงมักนำมาใช้เป็นสารสกัดเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และจากเทรนด์การรับประทานผักเคลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เศษผักเคลเหลือเป็นจำนวนมาก จึงนำมาแช่แกลบวิจัยพบว่าเคลเป็นผักที่อุดมไปด้วยวิตามินซีสูงกว่าผักผลไม้อื่นหลายเท่าตัว ทั้งยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ ชะลอการเกิดริ้วรอย จึงนำเคลที่เลือกจากการคัดแต่งเป็นวัตถุดิบหลักในการทำเซรั่มวิตามินซีภายใต้ชื่อ “สกินเนส วิตซี บูสเตอร์ เซรั่ม”

ความเป็นนวัตกรรม

สกินเนส วิตซี บูสเตอร์ เซรั่ม เป็นเซรั่มวิตามินซีสกัดจากเคล มีวิตามินซีสูงกว่าผักผลไม้ประเภทอื่น จุดเด่นอยู่ที่วิตามินซีเข้มข้น 15% แต่มีความอ่อนโยนเนื่องจากใช้เทคโนโลยีอัลตราโซนิคในการสกัด และใช้น้ำบริสุทธิ์เป็นตัวทำละลาย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสีเขียว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้เซรั่มที่มีความอ่อนโยนต่อผิว กาแล้วไม่แสบหน้า ไม่ทำให้ผิวแห้งเหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย

แผนการเติบโต

เน้นกลยุทธ์แบบปาล้อมเมือง สร้างแบรนด์และฐานลูกค้าจากต่างประเทศก่อนอย่างบรูไน และประเทศเพื่อนบ้านผ่านตัวแทนจำหน่าย ปัจจุบันเน้นตลาดจีนและจะตลาดประเทศที่มีชาวสุลฮากัยเพิ่มเติม เพราะสินค้าได้รับเครื่องหมายฮาลาล และยังนับผลการวิจัยรองรับชัดเจนถึงประสิทธิภาพ



จุดเด่นของเซรั่มนี้คือมีวิตามินซีจากธรรมชาติเข้มข้นถึง 15% แต่มีความอ่อนโยนต่อผิว เนื่องจากใช้เทคโนโลยีอัลตราโซนิคในการสกัด และใช้น้ำบริสุทธิ์เป็นตัวทำละลาย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสีเขียว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่างจากการสกัดทั่วไปที่ใช้แอลกอฮอล์ในการทำละลาย ทำให้ได้เซรั่มที่มีความอ่อนโยนต่อผิว ทาแล้วไม่แสบหน้า ไม่ทำให้ผิวแห้งเหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย สำหรับการตลาดเน้นกลยุทธ์แบบปาล้อมเมือง สร้างแบรนด์และฐานลูกค้าจากต่างประเทศก่อน โดยเริ่มจำหน่ายในประเทศบรูไน และประเทศเพื่อนบ้านผ่านตัวแทนจำหน่าย



Skinness Vit C Booster Serum

Kale-Extract Serum Green Technology,
Environmentally Friendly

Halal Cosmetic Co., Ltd.
Songkhla

Innovation

Skinness Vit C Booster Serum is a vitamin C serum extracted from kale, which contains more vitamin C than most fruits and vegetables. Its standout feature is a 15% high concentration that remains gentle, thanks to ultrasonic extraction and the use of purified water as a solvent. This eco-friendly method results in a serum that is non-irritating, non-drying, and ideal for sensitive skin.

Growth Plan

The company is pursuing a “rural encircling the city” strategy building the brand and customer based in foreign markets like Brunei and neighboring countries through local distributors. This year, there are plans to enter the Chinese market and expand further into Muslim-majority countries, leveraging the product’s Halal certification and research-backed efficacy.

The key feature of this serum is its high concentration of 15% natural vitamin C, yet it remains gentle on the skin. This is made possible by using ultrasonic extraction technology and pure water as the solvent an environmentally friendly green technology. This contrasts with conventional extraction methods that typically use alcohol, which can irritate the skin. The result is a mild, non-stinging serum that doesn’t dry out the skin, making it especially suitable for sensitive skin types.

In terms of marketing, the company adopts a “rural encircling the city” strategy building brand awareness and a customer base abroad before expanding domestically. The product is currently available in Brunei and neighboring countries through local distributors.

โรงอบแห้งอัจฉริยะ พลังงานความร้อนร่วม

แก้ปัญหาการแปรรูปผลผลิตการเกษตร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศุภากรคอนโทรล

จังหวัดพัทลุง

Facebook: หจก.ศุภากรคอนโทรล : SPK Control

ในช่วงที่ คุณธีรยุทธ ทองทวี กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศุภากรคอนโทรล ระดับปริญญาตรีในคณะวิศวกรรมนั้นมีโอกาสร่วมงานกับอาจารย์ลงพื้นที่เพื่อทำงานวิจัยพบว่า ปัญหาใหญ่ของเกษตรกรในชุมชนคือไม่สามารถตากพืชผลทางการเกษตรให้แห้งได้ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศภาคใต้มักมีฝนตกชุกนั่นเอง จึงมีความคิดในการพัฒนาโรงอบแห้งอัจฉริยะ พลังงานความร้อนร่วม สามารถอบพืชผล การเกษตร อาทิ ข้าวเปลือก ผลไม้ต่างๆ พืชสมุนไพร และปลา เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้พัฒนาการใช้เทคโนโลยีการอบแห้งแบบพาราโบลาไรโดม โดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ร่วมกับพลังงานความร้อนจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงชีวมวล ซึ่งออกแบบเป็นเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนแบบไหลสวนทางกัน โดยใช้กลุ่มท่อเป็นตัวรับความร้อน แล้วใช้อากาศไหลเวียนภายในกลุ่มท่อเป็นตัว

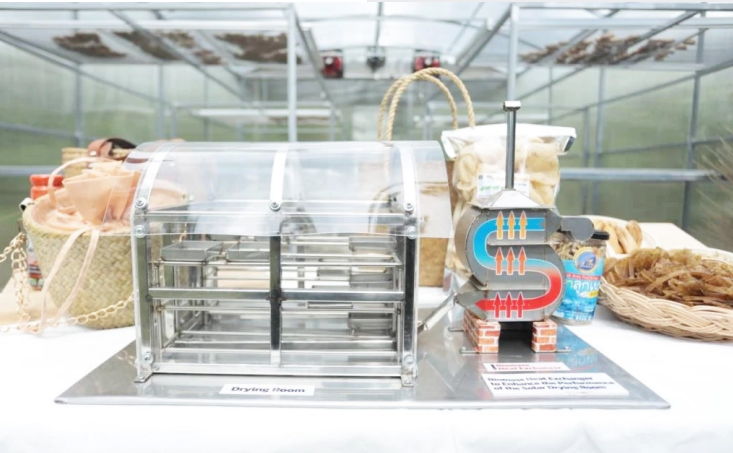
รับความร้อน แล้วพาความร้อนเข้าห้องอบแห้งซึ่งสามารถแยกระหว่างเขม่าควันกับความร้อนออกจากกัน การออกแบบโรงอบฯ นั้นได้คำนึงถึงขนาด อุณหภูมิ ความชื้น และการไหลหมุนวนของอากาศภายในโรงอบ โดยได้ออกแบบระบบควบคุมอุณหภูมิเป็นระบบ IoT สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นให้คงที่ได้ตามที่กำหนดไว้และพัฒนาระบบแจ้งเตือนเมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำเกินไปผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ปัจจุบันสร้างรายได้จากการจำหน่ายเครื่องขนาดความจุตั้งแต่ 2-30 ตารางเมตร และให้เข้า

ความเป็นนวัตกรรม

โรงอบแห้งอัจฉริยะ พลังงานความร้อนร่วม ใช้เทคโนโลยีการอบแห้งแบบพาราโบลาไรโดม ซึ่งใช้พลังงานแสงอาทิตย์ร่วมกับพลังงานความร้อนจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงชีวมวล ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าพลังงานแก๊สถึง 5 เท่า ทั้งยังติดตั้งระบบ IoT ควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติ และพัฒนาระบบแจ้งเตือนเมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำเกินไปผ่านแอปพลิเคชันไลน์ สะดวกต่อการใช้งาน

แผนการเติบโต

เพิ่มช่องทางรายได้โดยจับมือกับโรงงานพืชปาล์มในการอบผลผลิตเพื่อลดน้ำหนักพืชปาล์ม



Innovation

The intelligent hybrid energy drying dome uses paraboloid technology that combines solar energy with heat from biomass combustion. It lowers the costs to one-fifth of traditional gas use. An IoT system automatically controls temperature and sends alerts through the LINE app when temperatures are too high or low, offering convenient usability.

Growth Plan

SUPAKORN CONTROL is expanding its income streams by partnering with palm fruit processing factories to help reduce the weight of palm fruit through drying.

During his undergraduate studies in engineering, **Mr.Teerayoot Thongtawe, Managing Director of SUPAKORN CONTROL Part., Ltd.,** had the opportunity to join his professor on a community-based research project. It was then that he discovered a major challenge faced by local farmers: they couldn't properly dry their crops due to the persistently rainy climate of southern Thailand. This sparked the idea to develop an intelligent hybrid-energy drying house capable of drying various agricultural products such as paddy rice, fruits, herbs, and fish.

The innovation combines paraboloid dome drying technology with a hybrid energy system that uses both solar power and biomass fuel combustion. The system features a counterflow heat exchanger design, using clusters of tubes to absorb heat. Air circulates through the tubes to carry the heat into the drying chamber, where smoke and heat are separated to ensure clean drying. The drying house was designed with careful attention to size, temperature, humidity, and airflow circulation. An IoT-based control system maintains consistent temperature and humidity levels as preset. It also includes an alert system that notifies users via the LINE app if the temperature gets too high or too low.

Currently, the company generates revenue through sales and rentals of dryers in various sizes, ranging from 2 to 30 square meters in capacity.



The Intelligent Hybrid-Energy Drying House

A Smart Solution for Agricultural
Product Processing

SUPAKORN CONTROL Part., Ltd.

Phatthalung

ดาร์ซี่

ผ้าลายอัตลักษณ์ ต่อยอดของดีเมืองพัทลุง
ด้วยนวัตกรรม

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อัดลุ

จังหวัดพัทลุง

Facebook: D'Arcy the Designs

Instagram: D'Arcy the Designs

หลังทำงานประจำมาหลายปี คุณดาร์ซี่ นีเกล บุรณวิสมิต ผู้ก่อตั้ง / นักออกแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อัดลุ ก่อออกมาทำธุรกิจของตัวเอง โดยนำความรู้และประสบการณ์ในอาชีพกราฟิกดีไซน์มาต่อยอดในธุรกิจเสื้อผ้า ในชื่อแบรนด์ดาร์ซี่ โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างลวดลายผ้าให้มีความโดดเด่น เริ่มจากนำวัฒนธรรมชาวใต้ อย่างศิลปะรำโนราห์ การร้อยลูกปัด ตลอดจนคำขวัญประจำจังหวัด มาทำเป็นกางเกงลายผ้าประจำจังหวัด จะเข้กลุ่มลูกคำข้าวราชการ นอกจากนี้ยังใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาดัดทอนให้เหลือความสวยงามและใช้งานได้จริง มาออกแบบลายผ้าที่ทันสมัยจนสามารถครองใจกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่กล้าใส่ผ้าไทยให้หันมาภูมิใจกับอัตลักษณ์บ้านเกิดของตัวเอง ทั้งนี้ ยังออกคอลเลกชันใหม่ทุก 3 เดือนและทำเสื้อผ้าตามเทศกาล

ต่างๆ อาทิ สงกรานต์ ตรุษจีน เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง ต่อมาได้นำนวัตกรรมเข้ามาผนวกกับลายผ้า อาทิ การทำควิอาร์โค้ดซ่อนในลายผ้า สามารถสแกนดูข้อมูลเรื่องราวลายผ้านั้นๆ ได้ ล่าสุดร่วมกับสถาบันสิ่งทอแห่งประเทศไทยนำนวัตกรรมเปลี่ยนสีผ้าตามอุณหภูมิและนวัตกรรมกลิ่นหอมจากเทคโนโลยีไมโครเอนแคปซูเลชั่นมาผลิตเป็นเสื้อผ้า ทั้งนี้ได้ออกแบบลายบนน้ำทะเลในทุ่งดอกบัวแดงให้มีกลิ่นดอกบัวฝังเข้าไปในเนื้อผ้า เพิ่มมิติการสวมใส่ไปอีกชั้น วางขายตามร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสตูดิโองานศิลปะ ในอนาคตมีแผนออกคอลเลกชันมุเตลูเป็นผ้ากลิ่นรูปหอม จะเข้กลุ่มลูกคำสายมู รวมถึงออกลายผ้าฮาลาล ที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม จะเข้ตลาดตะวันออกกลาง

ความเป็นนวัตกรรม

ผ้าลายอัตลักษณ์ดาร์ซี่ใช้วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์ในการออกแบบลายผ้าเมืองพัทลุง และลูกปัดมโนราห์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของดีพัทลุง ทั้งยังนำนวัตกรรมเนื้อผ้า Thermochromic มาผลิตสามารถเปลี่ยนสีผ้าได้ตามอุณหภูมิ และนาเทคโนโลยี Micro Encapsulation มาเคลือบบนเนื้อผ้าเพื่อเพิ่มกลิ่นหอมสร้างจุดเด่นให้แบรนด์ และกระตุ้นความสนใจให้กับคนรุ่นใหม่

แผนการเติบโต

เพิ่มคอลเลกชันลายผ้าใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยมีแผนออกลายผ้าฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม จะเข้ตลาดตะวันออกกลาง รวมถึงนำคอลเลกชันมุเตลู เป็นผ้ากลิ่นรูปหอมจากเทคโนโลยีไมโครเอนแคปซูเลชัน จะเข้กลุ่มลูกค้าสายมูที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น



D'Arcy

Signature Pattern Textiles
Elevating Local Identity Through
Innovation

ATLUNG Part., Ltd.

Phatthalung

After working in a full-time job for several years, **Mr.Nikel Buranavitsmith, also known as D'Arcy, decided to start his own business.** Drawing on his background and experience as a graphic designer, he launched a fashion brand named D'Arcy, turning local identity into standout textile designs.

He began by incorporating southern Thai culture such as the Norah dance, beadwork, and even Phatthalung's provincial slogan into a unique line of locally inspired patterned pants aimed at civil servants. From there, he continued to reinterpret cultural capital into aesthetic yet practical textile patterns, creating modern designs that appeal to younger generations who may have previously been reluctant to wear traditional Thai

fabrics. Through these efforts, he has inspired pride in local identity among youth. D'Arcy releases a new collection every 3 months, with special themed clothing lines aligned with festivals such as Songkran and Chinese New Year to keep the market engaged year-round.

He has also introduced innovations into textile design, such as QR codes embedded within the design patterns that users can scan to learn the story behind each design. Most recently, in collaboration with the Thailand Textile Institute, he developed textiles that change color based on temperature and emit fragrance using microencapsulation technology. One example features a pattern of water birds over a red lotus field, infused with lotus blossom scent adding a new sensory dimension to the clothing.

These products are currently sold in tourist shops, modern retail stores, and art studios. Looking ahead, he plans to launch a "Mu-te-lu" collection - featuring sacred scent-infused fabrics (such as incense) to attract spiritual-minded consumers - and to develop halal-certified fabric patterns that comply with Islamic principles, targeting Middle Eastern markets.

Innovation

Darcy Signature Textile incorporates local culture and identity into its fabric patterns, inspired by Manohra heritage and beadwork from Phatthalung. Thermochromic fabric technology allows color-changing based on temperature. Micro-encapsulation adds fragrance to the fabric, enhancing brand uniqueness and attracting younger generations.

Growth Plan

The brand aims to grow by continually introducing new patterned collections to reach broader customer bases. Upcoming lines include halal-compliant fabric patterns for the Middle Eastern market and a Mu-te-lu collection featuring incense-scented textiles, tapping into the growing niche of spiritual lifestyle consumers.



ต้มยำกุ้งลำปำ

อาหารพร้อมทาน
ชูอัตลักษณ์พื้นถิ่นสู่สากล

บริษัท โดมตะวัน จำกัด
จังหวัดพัทลุง

บริษัท โดมตะวัน จำกัด

ธุรกิจครอบครัวของ คุณสวิตตา จินณรัตน์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท โดมตะวัน จำกัด ทำสวนเกษตรปลอดภัยมะพร้าวหอมสายพันธุ์แท้ที่มีมาตรฐาน GAP ประกอบกับมีศูนย์การเรียนรู้เชิงเกษตรดีดี 1 ใน 15 เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัด และโรงงานแปรรูปมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงมีความคิดที่เพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวเพิ่มเติม ต่อมาได้นำจุดเด่นของกุ้งสามน้ำลำปำที่พบได้เฉพาะพัทลุงและเป็นที่ถูกกามกรามที่อร่อยที่สุดในทวีปเอเชียมาผสมผสานกับมะพร้าวน้ำหอมของสวนโดมตะวัน ingsรรคเป็นเมนูต้มยำกุ้งสามน้ำลำปำมะพร้าว น้ำหอมพร้อมรับประทาน นอกจากนี้ ด้วยคุณสมบัติความหวานของมะพร้าวน้ำหอมของโดมตะวัน ทำให้ไม่จำเป็นต้องเติมน้ำตาล หรือน้ำเปล่า ทั้งยังมีความหอมคล้ายกลิ่นใบเตย ทำให้รสชาติเป็นเอกลักษณ์

ความเป็นนวัตกรรม

ต้มยำกุ้งลำปำ เป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมะพร้าวหอมสายพันธุ์พัทลุงและกุ้งสามน้ำลำปำที่พบเฉพาะพัทลุงมาเป็นวัตถุดิบ โดยใช้นวัตกรรมบรรจุเพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ 1 ปี และนำเทคโนโลยี Micro Encapsulation ช่วยเก็บรักษารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และความหอมของน้ำมะพร้าวในต้มยำกุ้งไว้ได้นาน และคงคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

แผนการเติบโต

รุกตลาดร้านอาหารประเทศมาเลเซีย เนื่องจากผู้บริโภคที่นั่นนิยมรับประทานเมนูต้มยำกุ้ง พร้อมหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ



โดยโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมของโดมตะวัน ใช้ นวัตกรรมการผลิตเพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ 1 ปี และคงคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วนด้วยนวัตกรรม Microencapsulation ช่วยรักษารสชาติและความหอมของต้มยำกุ้งไว้ได้นาน อร่อยกลมกล่อมลงตัว วางขายในร้านอาหารโดมตะวัน และรับจ้างผลิตให้กับเจ้าของแบรนด์ต่างๆ ในอนาคตมีแผนรุกตลาดร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย ซึ่งขึ้นชื่อว่าต้มยำกุ้งเป็นเมนูยอดนิยม



Tom Yum Kung Shrimp Lampam

Ready-to-Eat Meal, Bringing Local Identity to the Global Stage

Dometawan Co., Ltd.
Phatthalung

The family business of Miss Sawitta Jinnarat, Assistant Managing Director of Dometawan Co., Ltd., began with a focus on safe agricultural practices, cultivating authentic aromatic coconut varieties certified with GAP standards. The business also operates an agricultural learning center, recognized as one of Phatthalung's top 15 tourism destinations, along with a coconut processing facility that produces a range of coconut-based products. These foundations sparked the idea of adding more value to coconuts. Later, the company created a signature ready-to-eat dish by combining their aromatic coconut water with Lam Pam three-water prawns, a species found only in Phatthalung and acclaimed as the most delicious freshwater prawns in Asia. This innovation resulted in a ready-to-eat Tom Yum Kung with Lam Pam prawns and aromatic coconut water.

The natural sweetness of Dometawan's coconut water eliminates the need for added sugar or water. Their unique pandan-like aroma further enhances the flavor, making the dish distinctly memorable.

The processing plant uses innovative production techniques to extend the product's shelf life to 1 year, while preserving its nutritional value through microencapsulation technology, which helps lock in the dish's flavor and aroma. The result is a rich, well-balanced Tom Yum Kung that's long-lasting and ready for export. It is currently available at Dometawan's restaurant, and the company also offers OEM production for other brands.

Looking ahead, the company plans to enter the restaurant market in Malaysia, where Tom Yum Kung is already a popular dish.

Innovation

Tom Yum Kung Shrimp Lampam is a ready-to-eat meal that blends the local identities - fragrant coconut from the Phatthalung variety and Lam Pam triple-water shrimp, a unique species found only in Phatthalung - as its key ingredients. The product uses innovative packaging technology to extend its shelf life up to one year and applies Micro Encapsulation technology to preserve the distinctive flavor and aroma of coconut water in the tom yum soup. This also helps maintain full nutritional value.

Growth Plan

Dometawan aims to expand into Malaysia's restaurant sector, tapping into the country's strong consumer demand for Tom Yum Kung. The company is also actively seeking international distributors.

เฮลท์ลิเดย์

แพลตฟอร์มติดตามสุขภาพนักท่องเที่ยวไทยได้สบายใจไม่ต้องกังวลด้านสุขภาพ

บริษัท มาย เฮลท์ กรุ๊ป จำกัด
จังหวัดสงขลา

www.myhealthgroup.net
myHealthFirst

ดร.ฤทธิชัย จิตภักดีบดินทร์ ประธานกรรมการบริหาร บริษัท มาย เฮลท์ กรุ๊ป จำกัด เป็นวิศวกรคอมพิวเตอร์ ผู้เชี่ยวชาญด้าน AI และ Machine Learning มองเห็นถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเที่ยวไทยโดยไม่ต้องกังวลด้านสุขภาพ จึงพัฒนาเฮลท์ลิเดย์ แพลตฟอร์มติดตามสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยว โดยออกแบบระบบการบริหารจัดการผ่านแอปพลิเคชันที่มีระบบรองรับข้อมูลแผนการท่องเที่ยว ตารางการท่องเที่ยวพร้อมระบบประเมินสุขภาพนักท่องเที่ยวที่มีความแม่นยำถึง 97% และมีการเชื่อมต่อข้อมูลผ่านระบบ API ระหว่างโรงพยาบาลและนักท่องเที่ยว ผ่านอุปกรณ์ตรวจวัดบน Cloud Function ตลอดจนพัฒนาระบบที่สามารถติดตามและให้คำแนะนำ

ความเป็นนวัตกรรม

เฮลท์ลิเดย์ แพลตฟอร์มติดตามสุขภาพนักท่องเที่ยว เป็นการนำ AI มาช่วยวิเคราะห์จากฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชีวิต การรับประทานอาหาร การไต่ยา และประวัติครอบครัว เพื่อประเมินความเสี่ยงทางด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาได้ โดยแสดงผลผ่านแอปพลิเคชัน เจาะนักท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงจากกลุ่มโรค NCDs จากกลุ่มตะวันออกกลาง ซึ่งประเทศเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง ส่วนรูปแบบการสร้างรายได้เป็นการจับมือกับบริษัททัวร์ในพื้นที่ภาคใต้ทำรวมไปกับแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ให้บริการ เฮลท์ลิเดย์ พร้อมพบแพทย์และตรวจร่างกายในโรงพยาบาล อนาคตมีแผนขยายจำนวนบริษัททัวร์ และมีแผนเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเมืองพัทยา

แผนการเติบโต

สร้างรายได้จากการทำแพ็คเกจร่วมกับบริษัททัวร์ในจังหวัดภูเก็ต อนาคตมีแผนเพิ่มจำนวนบริษัททัวร์ในแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ รวมถึงเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเมืองพัทยา



ในการปฏิบัติงานเบื้องต้น นอกจากนี้นั้ยังนำ AI มาช่วยวิเคราะห์จากฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชีวิต การรับประทานอาหาร การไต่ยา และประวัติครอบครัว เพื่อประเมินความเสี่ยงทางด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาได้ โดยแสดงผลผ่านแอปพลิเคชัน เจาะนักท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงจากกลุ่มโรค NCDs จากกลุ่มตะวันออกกลาง ซึ่งประเทศเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง ส่วนรูปแบบการสร้างรายได้เป็นการจับมือกับบริษัททัวร์ในพื้นที่ภาคใต้ทำรวมไปกับแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ให้บริการ เฮลท์ลิเดย์ พร้อมพบแพทย์และตรวจร่างกายในโรงพยาบาล อนาคตมีแผนขยายจำนวนบริษัททัวร์ และมีแผนเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเมืองพัทยา



Healthliday

A Health Monitoring Platform for Tourists Enjoy Traveling in Thailand with Peace of Mind

My Health Group Co., Ltd.
Songkhla



Innovation

Healthliday is a health tracking platform for tourists. It uses AI to analyze behavioral data and travel plans to assess health risks via a mobile app. It is ideal for individuals at risk for NCDs, adding value to the health-oriented tourism sector.

Growth Plan

Revenue is currently generated through tour packages in partnership with tour companies in Phuket. Future plans include expanding collaborations with more tour operators across southern Thailand, and targeting the Russian tourist segment in Pattaya.

The platform's business model includes partnerships with tour companies in southern Thailand, offering bundled packages that include Healthliday services along with medical check-ups and doctor consultations at local hospitals. Future plans include expanding the number of tour company partners and entering the Russian tourist market in Pattaya.



อวาแกน

ชีสทางเลือกจากเม็ดมะม่วงหิมพานต์
เพิ่มคุณค่าทางโปรตีนในราคาเข้าถึงได้

บริษัท เบนเดคส์ จำกัด
จังหวัดกระบี่

www.avagancheese.com
@avagancheese
avagancheese

ชีสวีแกนที่ทำจากพืชโดยไม่ใช้ผลิตภัณฑ์นม มีแนวโน้มการเติบโตแบบก้าวกระโดด เพราะนอกจากเข้ามาตอบใจของคนรักชีสที่แพ้แลคโตสแล้วยังรองรับกระแสผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อโลก จุดนี้เองทำให้ คุณเกื้อกูล เจริญวรรณวงศ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท เบนเดคส์ จำกัด หันมาพัฒนาชีสวีแกนภายใต้ชื่อ “อวาแกนชีส” จากเม็ดมะม่วงหิมพานต์ซึ่งเป็นของดีเมืองกระบี่มาเป็นวัตถุดิบหลัก เสริมด้วยถั่วเหลืองเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโปรตีน และทำให้ราคาจับต้องได้มากขึ้น

อวาแกนชีสต่างจากชีสวีแกนทั่วไปเนื่องจากเมื่อนำเม็ดมะม่วงหิมพานต์ไปปั่นแล้วจะให้รสชาติมันใกล้เคียงกับชีสที่ทำจากนม แถมยังมีวิตามิน แร่ธาตุ รวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระ แต่ปัญหาของการทำชีสจากเม็ดมะม่วงหิมพานต์

ความเป็นนวัตกรรม

อวาแกนชีส เป็นชีสวีแกนทำจากเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ผ่านกระบวนการหมักด้วยจุลินทรีย์ย่อยสลายสารอาหารในวัตถุดิบ ทำให้เกิดรสชาติและเนื้อสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์เช่นเดียวกับชีสทั่วไปที่ทำจากนม และแก้จุดด้อยในเรื่องอายุการเก็บรักษาของชีสดังกล่าวด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุ ทำให้มีอายุการเก็บรักษาเพิ่มขึ้นเป็น 1 ปี เหมาะกับผู้ซื้อรับประทานชีสแช่ตู้เย็น และผู้แพ้อแลคโตส

แผนการเติบโต

กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นเส้นก๋วยเตี๋ยวชีสชีสวีแกน เจาะกลุ่มวัยรุ่น และมองหาสแน็คที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเริ่มจากภูมิภาคเอเชีย



ก็คืออายุการเก็บรักษา คุณเกื้อกูลจึงจับมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุ ทำให้มีอายุการเก็บรักษาเพิ่มขึ้นเป็น 1 ปี สามารถนำไปรับประทานสดๆ หรือปรุงอาหารในเมนูพิซซ่า โรยหน้าขนมอบต่างๆ รวมถึงทำซอสคาโบนาร่า วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เลมอนฟาร์ม รวมถึงร้านอาหารวีแกนและมังสวิรัตินิวยอร์ก และเมืองท่องเที่ยว รวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเบเกอรี่ ตลาดกว้างเหมือนกัน ได้ทั้งส่วนประกอบในร้านอาหารและขายในห้าง

ปัจจุบันขยายไลน์สินค้าเพิ่มเป็นชีสวีแกนในรูปแบบแท่ง และซอสคาโบนาร่าพร้อมรับประทาน เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีนิยทานชีสทางเลือกเพิ่มขึ้น



Avagan

Cheese Made from Cashew Nuts
A Treat for Alternative Cheese Lovers - Rich in Plant - Based Protein

Bendec Co., Ltd.
Krabi

Innovation

Avagan Cheese is a vegan cheese made from cashew nuts, fermented using microorganisms that break down the nutrients in the raw ingredients. This process creates a distinctive taste and texture similar to traditional dairy cheese. It also solves the issue of short shelf life by developing advanced packaging technology, extending its shelf life to 1 year. It is ideal for cheese lovers who are concerned about fat and for those who are lactose intolerant.

Growth Plan

The company is currently developing a new product Taro sticks filled with vegan cheese, targeting the teen market and consumers looking for nutritious snack options. There are also plans to expand distribution to international markets, starting with Asia.



Vegan cheese made entirely from plants without any dairy products is experiencing exponential growth. Not only does it cater to cheese lovers with lactose intolerance, but it also aligns with the rising trend of eco-friendly products. Recognizing this, Miss Kuakul Charoenwanwong, Product Manager at Bendec Co., Ltd., began developing a vegan cheese brand called “Avagan Cheese”, using cashew nuts, a local specialty from Krabi, as the main ingredient. Soybeans were added to boost the protein content and make the product more affordable.

Avagan Cheese stands out from typical vegan cheeses because it's made from blended cashew nuts, giving it a creamy texture and flavor similar to dairy-based cheese. It also contains vitamins, minerals, and antioxidants. However, one challenge in using cashews is their limited shelf life. To address this, Kuakul partnered with government agencies to develop advanced packaging technology, extending the product's shelf life to 1 year. The cheese can be eaten fresh, used as a pizza topping, sprinkled over baked goods, or incorporated into dishes like carbonara sauce.

The product is currently available in modern retail outlets such as Lemon Farm, as well as vegan and vegetarian restaurants in Bangkok and tourist cities. It is also sold in other modern retail stores and bakeries, offering versatility both as an ingredient for restaurants and as a retail product.

At present, the product line has expanded to include vegan cheese sticks and ready-to-eat carbonara sauce, targeting young consumers who are increasingly drawn to plant-based cheese alternatives.

รับญา

ชาหมักคอมบูชา ดอกกาแฟรับญา
หมักด้วยโพรไบโอติก เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟรับญาและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร
จังหวัดตรัง

กาแฟรับญา กาแฟ โธมัสต้า
กาแฟโรบัสต้า โดย รับญา ตรัง

อำเภอรับญา จังหวัดตรัง เป็นพื้นที่อีกแหล่งหนึ่งที่คนในชุมชนปลูกกาแฟโรบัสต้า ทว่าแต่ละคนต่างส่งขายไปยังจังหวัดอื่นกันเองทำให้ไม่คุ้มกับค่าขนส่ง คุณกนกวรรณ คำเนตร ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟรับญา และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร จึงตั้งวิสาหกิจเพื่อเป็นศูนย์รวบรวมผลผลิตกาแฟเพื่อนำมาแปรรูปเป็นกาแฟดริป ชาดอกกาแฟ และสบู่อะโรมา ภายใต้แบรนด์กาแฟรับญา จำหน่ายผ่านออนไลน์เป็นหลัก จุดเด่นเป็นต้นกาแฟที่มีอายุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ความหนาแน่นของเมล็ดจึงมากกว่า ทั้งยังให้กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับใช้วิธีคั่วเมล็ดกาแฟด้วยมือเพิ่มความหอมหวานให้กับกาแฟ ต่างจากการคั่วด้วยเครื่องจนโดนใจดอกกาแฟสายดริป ภายหลังได้พัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้เชิงการเกษตร ต่อยอดรายได้จากการท่องเที่ยว

ด้วยความตั้งใจที่จะสร้างความเข้มแข็งและกระจายรายได้ให้คนชุมชน

ความเป็นนวัตกรรม

ชาหมักดอกกาแฟรับญา เป็นการนำความโดดเด่นของดอกกาแฟในอำเภอรับญา ที่มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นชาหมักคอมบูชา โดยนำนวัตกรรมการหมักด้วยโพรไบโอติก มาใช้ใช้ในกระบวนการหมัก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และได้กลิ่นที่ดียิ่งขึ้น มีประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหารและปรับสมดุลลำไส้ คอมบูชายังมีแบคทีเรียที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย

แผนการเติบโต

ขยายฐานลูกค้าเป้าหมายที่รักสุขภาพ กับกลุ่มนิสิตนักศึกษา มีแผนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโรงพยาบาล



ได้เติบโตอย่างมั่นคง คุณกนกวรรณจึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า นำชาดอกกาแฟที่มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟรับญา คัดสรรดอกกาแฟและเก็บในเวลาที่เหมาะสม คงคุณภาพด้วยการอบแห้งมาต่อยอดเป็น “ชาหมักดอกกาแฟ” เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพและผู้ที่มีปัญหาการขับถ่าย เพราะเป็นกระบวนการนวัตกรรมการหมักด้วยโพรไบโอติกเข้ามาในกระบวนการหมัก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และคอมบูชายังมีแบคทีเรียที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยส่งเสริมระบบย่อยอาหาร ปรับสมดุลในลำไส้ ลดจำนวนแบคทีเรียที่ไม่ดี เพิ่มภูมิคุ้มกัน และลดการเกิดมะเร็งลำไส้ โดยสินค้าผ่านการตรวจวิเคราะห์ค่าทางเคมีและผ่านการตรวจวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการเรียบร้อยแล้ว



Rassada

Coffee Flower Kombucha Tea
Crafted with Probiotics, Designed for People who Prioritize their Health

The Ratsada Coffee and Agricultural Product Processing Community Enterprise
Trang

The Ratsada District in Trang Province is recognized for its local cultivation of Robusta coffee. Therefore, Ms.Kanokwan Khamnet, President of the Ratsada Coffee and Agricultural Product Processing Community Enterprise, established the group to serve as a hub for processing the coffee produce into

Innovation

Ratsada Coffee Flower Kombucha transforms the uniquely aromatic coffee blossoms from Ratsada district into kombucha tea. Using probiotic fermentation enhances production efficiency and yields beneficial microbes for digestion and gut balance. Kombucha itself contains healthy bacteria beneficial to overall health.

Growth Plan

Expanding the target customer base who prioritizes health and those with bowel problems. The growth plans to increase distribution channels through hospital consignments.



drip coffee, coffee flower tea, and coffee soap under the “Ratsada Coffee” brand. The products highlight coffee beans sourced from trees that are over 5 years, resulting in a unique aroma and flavor profile. The hand roasting method enhances the taste, setting it apart from machine roasted varieties and making it a favorite among drip coffee lovers. The community also evolved into an agricultural center aimed at generating income from tourism.

To enhance the community's strength and provide income to locals, Ms.Kanokwan consistently introduced new products to broaden her customer base. She elevated the unique aromatic coffee flower tea by carefully selecting the flowers, harvesting them at the right time, and ensuring quality through a meticulous drying process, transforming them into “Fermented Coffee Flower Tea,” which aims at health-conscious consumers. The fermentation process of kombucha utilizes probiotics, enhancing efficiency with good bacteria that benefit the body. This helps promote the digestive system, balance the intestines, reduce harmful bacteria, and lower the risk of colon cancer. The products have already undergone both chemical and nutritional analysis.

โทเนอร์แพด

นวัตกรรมคุณสอง ด้วยสารสกัดใบบัวบก
เปลี่ยนใบสับปะรดเป็นแผ่นเช็ดหน้า

บริษัท คอสเมดพลัส จำกัด
จังหวัดสงขลา

www.wirir.com
CosMD

คุณวิริศร์ กุลพงษ์วิวัฒน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท คอสเมดพลัส จำกัด ดำเนินธุรกิจโรงงานวิจัย และผลิตเครื่องสำอางมากกว่า 10 ปี โดยที่ผ่านมา รับพืชผลทางการเกษตรจากเกษตรกรท้องถิ่นมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์ และพบว่า ใบบัวบกมีคุณสมบัติลดการอักเสบ ป้องกันการเกิดสิว รวมถึงลดการผลิตเมลานิน ทำให้ผิวผ่องใสขึ้น ลดฝ้ากระ และกรดที่มีฤทธิ์อ่อนๆ ของใบบัวบกยังช่วยลดเซลล์ผิวโดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง จึงนำมาสกัดเป็นโทเนอร์สำหรับเช็ดหน้า

ทั้งนี้ได้นำนวัตกรรมสกัดจากเดิมที่ใช้กระบวนการต้มกลั่นความเข้มข้นเกิดเป็นไอน้ำ ทำให้สูญเสียสารสำคัญไประหว่างการต้มจึงเปลี่ยนมา

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก ในรูปแบบโทเนอร์แพด ที่ใช้เทคโนโลยีอัลตราโซนิคในการสกัด ทำให้ได้ปริมาณสารสำคัญเข้มข้นกว่าวิธีการสกัดแบบทั่วไป รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยี Encapsulation โดยใช้ไมโครสฟเวอร์ที่ทำจากใบสับปะรดมาเคลือบอนุภาคโทเนอร์ เพื่อให้โทเนอร์สามารถปลดปล่อยสารสำคัญไปยังใต้ชั้นผิวหนังได้ดีขึ้น ช่วยฟื้นฟูระบบขับมากขึ้น และยังสะดวกต่อการใช้งาน

แผนการเติบโต

มีแผนหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และอยู่ในระหว่างการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นเซรั่มทาใต้ตา โดยใช้นวัตกรรมการออกแบบลูกกลิ้งในส่วนปลายของหลอดบรรจุภัณฑ์ สำหรับขวดใต้ตา เพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมลึกถึงชั้นใต้ผิวหนัง



ใช้เทคโนโลยีการสกัดด้วยเสียง หรืออัลตราโซนิคในการสกัดเพื่อให้โมเลกุลสั้นจนเกิดการแยกตัว ทำให้ได้สารสกัดสำคัญๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังนำใบสับปะรดเหลือใช้ที่พบได้มากในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นแผ่นไมโครไฟเบอร์ จากนั้นนำมาเคลือบโทเนอร์ด้วยเทคโนโลยีเอนแคปซูเลชัน จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์โทเนอร์ที่มีแผ่นในตัว (Toner Pad) นอกจากเพิ่มอัตราการซึมซับสารสำคัญในปริมาณคงที่กว่าการใช้สำลีชุบโทเนอร์ยังสามารถใช้เช็ดหน้าได้ทันที เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน โดยไม่ต้องซื้อสำลีมาชุบโทเนอร์ ปัจจุบันวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ร้านขายยา และร้านมิวเทรียม อนาคตมีแผนหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และพัฒนาสินค้าใหม่เป็นเซรั่มทาใต้ตา โดยใช้นวัตกรรมลูกกลิ้งในส่วนปลายของหลอดบรรจุภัณฑ์ สำหรับขวดใต้ตา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมลึกถึงชั้นใต้ผิวหนัง



Toner Pad

A Double Innovation
with Centella Asiatica Extract
and Pineapple Leaf-Based Face Wipes

Cosmed Plus Co., Ltd.
Songkhla

Mr. Wirir Kulapongsphiwat, General Manager of Cosmed Plus Co., Ltd., has operated a research and cosmetics manufacturing facility for over 10 years. Throughout this time, the company has worked with local farmers to source agricultural produce and extract active ingredients for skincare products. One such plant is Centella asiatica (Gotu Kola), known for its anti-inflammatory properties, acne prevention capabilities, and melanin reducing effects that help brighten the skin and diminish dark spots

Innovation

This cosmetic innovation features Centella asiatica extract in toner pad form. Ultrasonic extraction delivers higher concentration than conventional methods. Encapsulation technology uses microfibers made from pineapple leaves to coat toner particles, enabling deeper delivery of active compounds to the skin. It tightens pores and offers user-friendly application.

Growth Plan

The company plans to appoint international distributors and is currently developing a new under-eye serum, using a rollerball applicator at the tip of the tube to improve deep absorption beneath the skin.

and blemishes. The mild natural acids found in Centella also promote gentle exfoliation without irritation, making it an ideal ingredient for facial toner.

Originally, the extraction process relied on steam distillation, which often caused a loss of key active compounds due to heat. To solve this, the company adopted ultrasonic extraction technology, where sound waves cause molecular vibrations that lead to the breakdown of plant cells and more effective extraction of essential components. In a second innovative leap, they addressed the issue of waste by using locally sourced pineapple leaves, which are typically discarded, to produce microfiber sheets. These were then coated with toner using encapsulation technology, resulting in an all-in-one product: the Toner Pad.

Compared to traditional cotton pads soaked in toner, Toner Pads offer more consistent absorption of active ingredients and the convenience of direct use no need to buy cotton separately. The product is aimed at the younger generation seeking quick and convenient skincare solutions. It is currently available via online platforms, pharmacies, and Beautyrium stores.

Looking ahead, the company plans to expand internationally by appointing overseas distributors. They are also developing a new under eye serum, featuring a packaging innovation: a rollerball applicator tip that massages the skin to enhance absorption deep into the dermis.



มาเรียมโอเชียน

กองม้วนปลาทรายสมุนไพร
อาหารทะเลแปรรูปขนมอบเพื่อสุขภาพ
ที่อุดมด้วยโปรตีน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาเรียม โอเชียน
จังหวัดปัตตานี

Mariam OCEAN Thailand
อาหารทะเลแปรรูปจากปลาทะเล-แพะหาลัก

มาเรียมโอเชียน เป็นธุรกิจเพื่อสังคมจากอำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี เกิดจากการรวมกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านชายแดนภาคใต้เพื่อพัฒนาชุมชนให้กลุ่มชาวประมงมีรายได้ กลุ่มแม่บ้านมีอาชีพ ยกระดับคุณภาพชีวิต สามารถพึ่งพาตัวเองได้ ไม่ต้องเดินทางไปทำงานต่างถิ่น

จากอาหารทะเลตากแห้งในช่วงแรก ต่อมาได้พัฒนามาเป็นอาหารแปรรูปพร้อมทาน อาทิ น้ำพริกปลาทราย ปลาทรายทอด ปลาทรายหยอง และขนมคางกุ้งอบกรอบ ปัจจุบันขยายไลน์สินค้าไปยังอาหารทะเลแปรรูปเพื่อสุขภาพเป็นทองม้วนปลาทรายสมุนไพร โดย คุณนิยะ เจาะแนว ประธานและ



ผู้ก่อตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาเรียมโอเชียน ให้เหตุผลที่เลือกปลาทูน่ามาเป็นวัตถุดิบหลักว่า นอกจากเป็นปลาที่หาง่ายในท้องถิ่นแล้ว เนื้อปลายังมีสีเขานำรับประทาน และรสชาติหวานเหมาะกับการนำไปประกอบอาหารได้เป็นอย่างดี

โดยในส่วนทองม้วนปลาทรายสมุนไพร เป็นการแก้ปัญหาปลาทูน่าที่ซื้อมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และยังนับเป็นครั้งแรกของการทองม้วนที่มีส่วนผสมจากเนื้อปลา 25% นำมาคลุกเคล้ากับสมุนไพรอย่างข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ช่วยกลบกลิ่นคาวปลาได้เป็นอย่างดี ทั้งยังส่งผลดีต่อสุขภาพด้วย โดยวางตำแหน่งเป็นของฝาก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว จำหน่ายในดิง เพาเวอร์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นหลัก



ความเป็นนวัตกรรม

บุกเบิกการนำปลาทูน่ามาแปรรูปเป็นขนมทองม้วนเจ้าแรกของไทย และยังใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านนำสมุนไพรมาช่วยกลบกลิ่นคาวปลา รวมถึงใช้สัดส่วนปลาทูน่า 25% ซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสม นำมาคลุกเคล้ากับแป้งและน้ำปอบ ทำให้ได้ทองม้วนที่มีเนื้อสัมผัสปลาชัดเจนกรอบแต่ไม่แข็งกระด้าง เหมาะสำหรับซื้อเป็นของฝากเพื่อสุขภาพ

แผนการเติบโต

พัฒนารสชาติใหม่ออกสู่ตลาด โดยปัจจุบันอยู่ในระหว่างการพัฒนาทองม้วนปลาทรายผสมธัญพืช และเตรียมวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า วางแผนเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มเป็น 3 เท่า จากปัจจุบันกำลังการผลิต 70,000-100,000 ชิ้นต่อเดือน

Mariam Ocean

Herbal Sillago Fish Rolls
Processed Healthy Snacks from Seafood,
Rich in Protein

Mariam Ocean Part., Ltd.,
Pattani

Mariam Ocean is a social enterprise in Yaring District, Pattani Province. A group of local fishermen residing near the Southern border of Thailand established it to provide income for housewives, aiming to enhance their quality of life and achieve self-sufficiency without the need to seek employment in other provinces.

The group began by processing dried seafood and



Innovation

This product pioneers the use of sand whiting fish in crispy Thai rolled wafers (Thong Muan), a first in Thailand. Local wisdom is applied by blending herbs to mask the fishy smell. With a 25% fish content, the fish is mixed with flour and baked, resulting in a roll with a distinct fish texture that is crispy but not hard perfect as a healthy souvenir.

Growth Plan

Focusing on launching new flavors to the market. Currently, the company is developing fish spring rolls with mixed grains and preparing to distribute the new product in supermarkets. The plan is to increase production capacity by 3 times from the current production capacity of 70,000-100,000 pieces per month.



later expanded into ready-to-eat seafood products, such as Sillago chilli dip, crushed Sillago, shredded Sillago, and crispy baked shrimp chin crackers. The product line has now been expanded to feature healthier options, including herbal Sillago fish rolls. Led by Miss Niyyae Cheawae, CEO and Founder of Mariam Ocean Part., Ltd., the company chose Sillago fish as the main ingredient due to its local availability. The fish has appealing white meat that is sweet in taste, making it ideal for cooking.

The herbal fish rolls help address the problem of undersized fish. It is the first time in the crispy roll snack market where 25% fish meat is incorporated into the mixture, complemented by herbs like galangal, lemongrass, and kaffir lime leaves, which effectively conceal the fishy odor. The product is also beneficial for health. It is aimed at tourists as a souvenir and is primarily available at King Power and modern retail stores.



นิลมังกรรุ่น 1 และรุ่น 2

โครงการ **“นิลมังกร”** เป็นหนึ่งในโลกสำคัญของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็น **“ชาติแห่งนวัตกรรม”** ที่ได้รับการยอมรับในเวทีระดับโลก ทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ พิสูจน์ได้จากนิลมังกรรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการแบรนด์นวัตกรรมไทยกว่า 40 ราย เฉลี่ย 3.4 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่าเศรษฐกิจกว่า 530 ล้านบาท และนี่คือตัวอย่างความสำเร็จเพียงแค่ส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนนวัตกรรมที่ไม่เพียงเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดคอมมูนิตีของครอบครัวนิลมังกรที่พร้อมช่วยเหลือเกื้อกูลต่อยอดให้เติบโตไปด้วยกัน

UP TO DATE

Nin Mangkorn 1 and 2

The **“Nin Mangkorn”** project is one of the key mechanisms of the National Innovation Agency (NIA) in driving Thailand to become a **“Nation of Innovation”** recognized on the global stage.

It has also contributed to job creation and income generation, as proven by the success of Nin Mangkorn 1 and 2, which generated economic value through increased revenue for over 40 Thai Innovation-Based Enterprise (IBE). On average, these businesses experienced a 3.4-fold increase in revenue, creating an economic value of over 530 million baht.

This is just one example of the project’s success, reflecting how innovation can drive not only economic value but also foster a strong community of Nin Mangkorn family that supports one another and grows together.

Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

นิลมังกร รุ่นที่ 1

น้ำปลาร้าแม่ละมูล


น้ำปลาร้าลูกอีสานแท้ ดังไกลถึงต่างแดน

คุณพรวิไล พันธแดง

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ละมูลอินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด

จังหวัดมหาสารคาม

 น้ำปลาร้าแม่ละมูล

 malamun99 ปลาร้าแม่ละมูล



หลังจากจบจากโครงการนิลมังกร ธุรกิจน้ำปลาร้าแม่ละมูลเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง **คุณพรวิไล พันธแดง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ละมูลอินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด** เผยว่านิลมังกรไม่ใช่แค่ทำให้แบรนด์น้ำปลาร้าแม่ละมูลเติบโต แต่ระหว่างที่ทุกคนประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจชะลอตัว แบรนด์เจอทางรอด โดยนำคำแนะนำจากกรรมการ อาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญในโครงการมาใช้

“เนื่องจากทุกท่านมีความรู้ลึก และรู้จริง ขึ้นอยู่กับว่าเราจะนำคำแนะนำมาปรับใช้อย่างไรให้เข้ากับธุรกิจของเราอย่างวิธีที่เราเลือกใช้เมื่อมีวิกฤตคือ

ทำงานหนักโดยใช้เงินน้อยที่สุด ทำให้เราอดจากการแข่งขันในธุรกิจน้ำปลาร้าที่รุนแรง และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่หายไป เพราะแม้ว่าธุรกิจรับผลิตน้ำปลาร้าของเราจะขายดี แต่การที่เราได้รับคำแนะนำของอาจารย์ต่างๆ ว่าให้เราทำแบรนด์ของตัวเอง จนเราสร้างแบรนด์แม่ละมูลขึ้นมาได้ และทำให้วันนี้แม้สัดส่วนของธุรกิจ OEM จะหดตัวลง แต่แบรนด์แม่ละมูลยังมีลูกค้าประจำและขายดีมากขึ้น จากการที่เรามีรสชาติไม่เหมือนใคร การรักษาคุณภาพในการผลิตจนทำให้ลูกค้าบอกต่อ ทำให้สัดส่วนรายได้จากการขายน้ำปลาร้าแบรนด์แม่ละมูลอยู่ที่ 70% และ OEM 30%”

ด้านการต่อยอดแบรนด์ด้วยนวัตกรรม เดิมทีแม่ละมูลเป็นน้ำปลาร้าต้มสุก ซึ่งมีสูตรพิเศษคือผสมใบหม่อนและใบไผ่ลงไป ทำให้มีความนุ่มจากธรรมชาติ ถือเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าติดใจด้วยรสชาติที่กลมกล่อมละมุนลิ้นสำหรับคอปลาร้าที่ไทยหารสชาตินี้ว่ล็กแบบอีสาน ปรุงรสส่งาย หลังจากนั้นมีการโปรโมตสูตรที่เต็มมะกอกและเนื้อสับปะรดเพื่อเพิ่มรสชาติและให้เนื้อสัมผัสที่อร่อยกลมกล่อมมากขึ้น ทำให้ลูกค้าชื่นชอบ

NIA Season 1

Maelamun Fermented Fish Sauce

Authentic Isaan Flavor, Now Gaining Global Fame

Miss Pornwilai Phundang

Managing Director, Lamun Inter Foods Co., Ltd.

Maha Sarakham

After joining the Nin Mangkorn project, Maelamun fermented fish sauce has continued to grow and expand. **Miss Pornwilai Phundang, Managing Director of Lamun Inter Foods Co., Ltd.,** shared that Nin Mangkorn didn’t just help the Maelamun brand grow, but also helped the business survive during the economic slowdown. It was the advice from the judges, mentors, and experts in the program that provided the way forward.

“Everyone involved had deep knowledge and real expertise. It’s up to us how we adapt their advice to suit our business. One strategy we chose during a crisis was to work harder while spending as little as possible. This helped us survive the fierce competition in the fermented

fish sauce market, at a time when consumers’ purchasing power had declined. Although our OEM fermented fish sauce business was doing well, it was because we listened to the mentors’ advice to create our own brand that we launched ‘Maelamun’. And today, even as the OEM portion of our business has declined, the Maelamun brand still has loyal customers and growing sales. Our flavor is truly unique. We’ve maintained quality in every production batch, which earns us strong word-of-mouth. Currently, 70% of our revenue comes from Maelamun brand sales, while OEM accounts for the remaining 30%.”

As for brand extension through innovation, Maelamun originally offered only boiled fermented fish

sauce, made with a special recipe that includes mulberry leaves and Chaya leaves. This gives the sauce a naturally rich umami taste, making it a signature flavor that keeps customers coming back for its mellow and balanced taste. For fans of deeply savory Isaan-style fish sauce, it’s easy to season with. Later, a version was promoted that included olive and pineapple pulp for added flavor and a richer, more complex mouthfeel another hit with customers that helped the product gain market traction.

“The fermented fish sauce market may have already peaked. This year, only the strongest brands will remain. OEM bottled fermented fish sauce is shrinking, but what’s

และสินค้าสามารถติดตลาดได้ง่าย

“การเติบโตของปลาร้าอาจจะมาถึงจุดสูงสุดแล้ว ปีนี้ใครอยู่ได้เรียกว่าแข็งแรง ปลาร้าขวด OEM อาจจะหดตัวลง แต่ปลาร้าที่ขายดีคือปลาร้าแบบตัวที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำปลาร้า เพราะคนมองว่าน้ำปลาร้าถูกปรุงแต่งให้แตกต่างจากความดั้งเดิมไปมาก คนจึงเริ่มกลับมาทานปลาร้าแบบตัวซึ่งเป็นแบบดั้งเดิม ทำให้ตอนนี้ปลาร้าแบบตัวโดยเฉพาะปลาร้ากระดี่ของเรายขายดีมาก ขายออนไลน์ก็ขายได้หากมีการแพ็คเกจส่งอย่างเรียบร้อย”

นอกจากนั้น แม่ละมูลยังมีการพัฒนาน้ำยำและน้ำส้มตำซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจากความต้องการจากเสียงเรียกร้องของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันน้ำส้มตำถูกผลิตและส่งขายลูกค้าในรูปแบบ OEM



selling well now is the whole fish version, used as raw material to make fermented fish sauce. People feel that many fermented fish sauces today have been overly modified from the traditional style, so they’re returning to whole fermented fish the original form. That’s why our whole fermented fish, especially our fermented gourami, is selling very well. Even through online channels, it sells well when packaged properly.”

In addition, Maelamun has developed spicy salad dressings and papaya salad sauces based on strong demand from customers. Today, the papaya salad sauce is produced and supplied to clients under OEM arrangements.

นิลมังกร รุ่นที่ 1

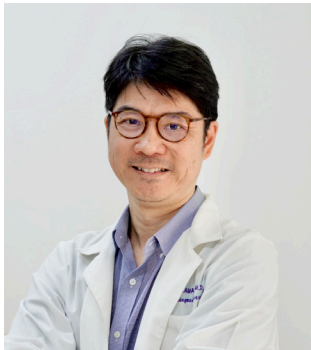
สไมล์ ไมเกรน พัฒนาสู่ Telemedicine

รักษาผู้ป่วยไมเกรนทั้งทางไกลและใกล้

พศ.บพ.สุรัตน์ ตันประเวช

ผู้ก่อตั้ง บริษัท สไมล์ ไมเกรน จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

www.smilemigraine.com
Smile Migraine
smilemigraine



“หลังจากได้เข้าร่วมโครงการ นิลมังกรในรุ่นแรก ธุรกิจของสไมล์ ไมเกรนมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านการบริการรักษา ที่เราขยายไปสู่การให้บริการทางไกล (Telemedicine) โดยเริ่มพัฒนาเป็นระบบติดตามผู้ป่วยทางไกล มีการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาเสริมการให้บริการ โดย AI ทำหน้าที่ประเมินอาการไมเกรน และแนะนำแนวทางการรักษาเบื้องต้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลผู้ป่วยได้ดียิ่งขึ้น”

“แต่เดิมเรามีทีมแพทย์เพียง 1-2 คน ที่ให้บริการโรคไมเกรน แต่หลังจากที่ได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มเทเลเมดิซีนที่ครอบคลุมโรคไมเกรนโดยเฉพาะ ทำให้เราเป็นผู้ให้บริการที่มีแพทย์ร่วมในระบบ

มากที่สุดในประเทศไทยถึง 30 คน และในระยะเวลาเพียง 2 ปี เรามีผู้ป่วยโรคไมเกรนที่เข้ามาใช้บริการเทเลเมดิซีนมากกว่าจำนวนผู้ป่วยในโรงพยาบาลใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยปัจจุบันมีผู้ป่วยไมเกรนในระบบมากถึง 1,200 ราย และมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งคนไทยและชาวต่างชาติรวมกันมากกว่า 40,000 ราย จากเดิมที่มีอยู่ประมาณ 20,000 ราย มีทีมงานกว่า 20 คน และมี Partnership กับบริษัทเทคโนโลยีหลายแห่งเพื่อร่วมพัฒนานวัตกรรม”

“ปัจจุบันเราขยายตลาดไปได้หัวน โดยมีการพูดคุยกับโรงพยาบาลเอกชน 5 แห่ง และกำลังดำเนินการแปลแผนธุรกิจเป็นภาษาจีนเพื่อรองรับการให้บริการในประเทศดังกล่าว ซึ่งก่อนหน้านี้เราได้รับโอกาสจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIPT) ไปร่วมงานแสดงนวัตกรรมที่ได้หัวน มีการทำ Business Matching ทำให้เกิดการร่วมมือในระดับสากล ปัจจุบันได้เริ่มส่งยารักษาไปยังผู้ป่วยในประเทศลาว และมีแผนจะขยายไปยังประเทศฟิลิปปินส์ในลำดับต่อไป”

“ในยุคที่ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หัวใจสำคัญที่ทำให้องค์กร

อยู่รอดท่ามกลาง Disruption มีอยู่ 4 เรื่อง คือ Speed ความเร็วในการปรับตัวที่พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาควบคู่ไปกับการมี Mindset ที่พร้อมเปลี่ยนแปลงโดยไม่ยึดติดกับความสำเร็จ เดิมๆ รวมถึงการมีเทคโนโลยีเชิงลึก (Deep Tech) เพื่อเป็นจุดแข็งที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ และสะท้อนความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว แต่เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่พอ หากไม่มีเครือข่ายความร่วมมือที่แข็งแกร่ง (Ecosystem) อาจกลายเป็นจุดอ่อนในระยะยาวได้”

“วันนี้ สไมล์ ไมเกรนกำลังเปลี่ยนผ่านสู่ One Health Global เพื่อให้บริการสุขภาพเฉพาะทางครอบคลุมมากขึ้น เราเริ่มจากไมเกรนและจะขยายไปสู่โรคเกี่ยวกับสมอง พร้อมสร้าง Online Health Community ของตัวเองที่สามารถเชื่อมต่อผ่านแอปและเว็บไซต์ซึ่งเป้าหมายในอนาคตไม่ใช่แค่การเติบโตเร็วแต่คือการเติบโตอย่างมีคุณภาพ โดยใช้ปัจจัยหลัก 4 เรื่อง คือ Speed, Mindset, Deep Tech และ Ecosystem เพื่อก้าวต่อไปให้ถึงระดับโลกและเติบโตอย่างยั่งยืน”

NIA Season 1

Smile Migraine advances into Telemedicine

treating migraine patients both near and far

Asst.Prof.Surat Tanprawate, M.D.

Founder of Smile Migraine Co., Ltd.
Chiang Mai

“After joining the first generation of the Nin Mangkorn Project, Smile Migraine’s business has grown significantly in all aspects, especially in treatment services. We expanded into telemedicine, starting with the development of a remote patient monitoring system. We also integrated AI technology into our services, allowing AI to assess migraine symptoms and provide initial treatment guidance greatly improving the efficiency of our patient care.”

“Originally, we had only 1-2 doctors specializing in migraine care. But after developing a telemedicine platform focused exclusively on migraines, we became the service provider with the largest number of migraine

specialists in Thailand 30 doctors. In just two years, the number of migraine patients using our telemedicine service exceeded that of the largest hospital in the country. Currently, we have over 1,200 patients in the system and more than 40,000 application users, both Thai and international, up from around 20,000 previously. Our team has grown to more than 20 people, and we have partnerships with several tech companies to co-develop innovative solutions.”

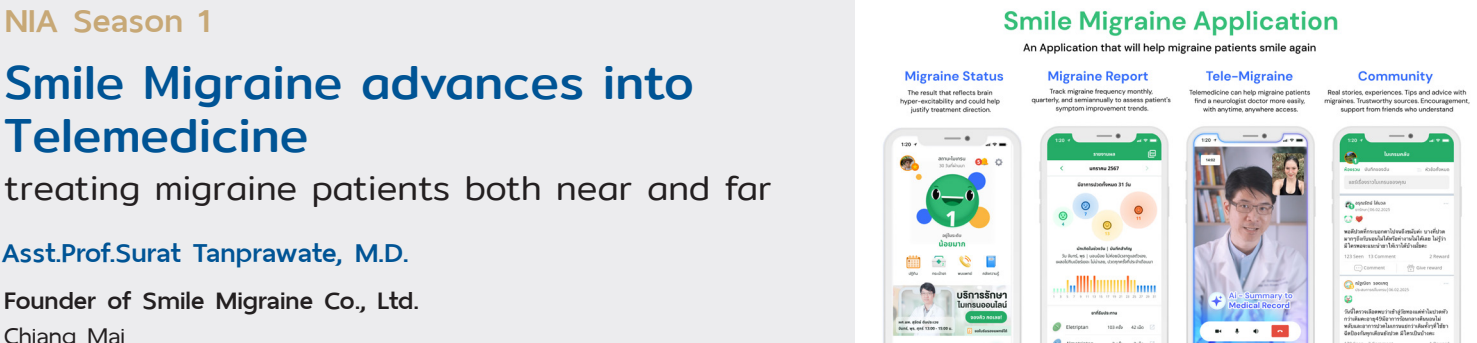
“Today, we’re expanding into Taiwan, where we are in talks with 5 private hospitals. We’re currently translating our business plan into Chinese to support service implementation there. Earlier, we

received support from the Department of Industrial Promotion (DIPT) to join an innovation showcase in Taiwan, which led to international business matching and collaboration. We’ve also begun shipping medication to patients in Laos, and our next expansion target is the Philippines.”

“In an age where businesses must adapt rapidly, 4 key factors help an organization survive amid disruption : Speed, or the ability to quickly adapt to change at any time; a Mindset that embraces transformation and avoids clinging to past success; Deep Tech, which offers unique, hard-to-replicate strengths that contribute to long-term sustainability; and a strong Ecosystem, because

without robust partnerships, even the best technology can become weakness in long term.”

“Today, Smile Migraine is transitioning toward becoming One Health Global, aiming to provide more specialized and comprehensive health services. We’re starting with migraines and plan to expand into other brain-related disorders. We’re also building our own online health community, accessible through both app and website. Our future goal is not just rapid growth, but quality growth, built on the 4 pillars of Speed, Mindset, Deep Tech, and Ecosystem, to advance to the global level and achieve sustainable development.”



Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

นิลมังกร รุ่นที่ 1

ไฮด์แอนด์ซีค

ทรายแมวจากมันสำปะหลัง

คุณวัตนพพร ตั้งสง่า

ผู้ร่วมก่อตั้ง

และผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ

บริษัท เวลดี ม็อกกี้ อินโนเวชัน จำกัด
กรุงเทพมหานคร

Hide and Seek Cat Litter



NIA Season 1

Hide & Seek

Cat litter made from cassava

Mr.Vattanaporn Tungsanga

Co-Founder and Business Development Manager,
Wealthy Moggie Innovation Co., Ltd.
Bangkok



“Hide & Seek has come a long way since Nin Mangkorn project. Previously the company was valued at 2–3 million baht, with a production capacity of 500-600 bags a day and exports to 16 countries. Today, its annual valuation has risen to 18 million baht, with daily output at 900-1,000 bags with funding to

“Hide & Seek มาไกลมากหลังจากที่เข้าร่วมโครงการนิลมังกร เพราะมูลค่าบริษัทก่อนเข้าโครงการประมาณ 2-3 ล้านบาท กำลังการผลิต 500-600 ถุงต่อวัน ส่งออกไปจำหน่ายใน 16 ประเทศ ปัจจุบันมูลค่าบริษัทเพิ่มขึ้นเป็น 18 ล้านบาทต่อปี กำลังการผลิต 900-1,000 ถุงต่อวัน คิดเป็นอัตราการเติบโตจากปีแรกหลายเท่าตัว ที่ผ่านมาได้มีการระดมทุนเพื่อขยายกำลังการผลิต การตลาด และการส่งออกให้กับผลิตภัณฑ์รองรับดีมานด์ในตลาดที่เพิ่มขึ้น โดยมีภาคธุรกิจเอกชนขนาดใหญ่อย่างโรงพยาบาลสัตว์ทองหล่อที่อยู่ในวงการสัตว์เลี้ยงอันดับต้นๆ ของประเทศไทย และนักลงทุนอิสระจากบริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ร่วมลงทุนมูลค่ารวม 10 ล้านบาท”

“แต่ละปีเราออกผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทรายแมวเปลี่ยนสีที่ Hide & Seek คิดค้นร่วมกับอาจารย์จากคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผ่านการรับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เพื่อพัฒนาสูตรช่วยติดตามอาการป่วยของแมวจากการปัสสาวะได้ ผู้เลี้ยง

จะสามารถทราบถึงความผิดปกติของแมวได้ล่วงหน้า เพื่อรับการรักษาอย่างทันทั่วทั้งที่ ล่าสุดออกชุดตรวจจับเลือดในปัสสาวะแมว เป็นชุดคัดกรองเบื้องต้นง่ายๆ เพียง 3 ขั้นตอน แสดงผลภายใน 1-5 นาที ซึ่งความเสี่ยงที่จะเป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินปัสสาวะแมว เช่น โรคไต โรคหัวใจ และโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบ ซึ่งสามารถนำไปให้แพทย์วินิจฉัยเพิ่มเติมเพื่อบำบัดการหายขาด และลดอัตราการเจ็บป่วยเรื้อรัง”

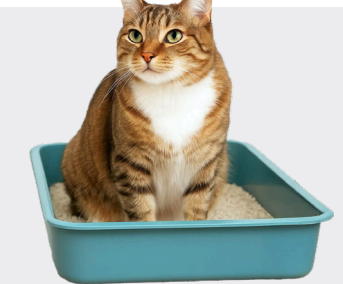
“Hide & Seek รู้ดีว่านวัตกรรมทำให้เรามาไกลได้ขนาดนี้ จึงไม่หยุดที่จะพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสัตว์เลี้ยงออกมาในอนาคต โดยมีแผนปรับปรุงชุดตรวจให้มีความแม่นยำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันอยู่ที่ 80% รวมถึงนำเทคโนโลยี “พรีเจลลิตไนเซชัน” (Pregelatinization) หรือกระบวนการที่ทำให้แป้งสุกมาประยุกต์กับวัสดุอื่นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน”

“ผมคิดว่าในสถานการณ์ความปั่นป่วนของโลก ยิ่งทำให้นวัตกรรมเป็นคำตอบเพื่อมาแก้ปัญหาให้ผู้คนง่ายขึ้น และรวดเร็วขึ้น แน่นอนว่านี่ย่อมเป็นโอกาสที่ดีสำหรับ Hide & Seek ในการหาโซลูชันให้ลูกค้าใช้ทรายแมวคุณภาพ

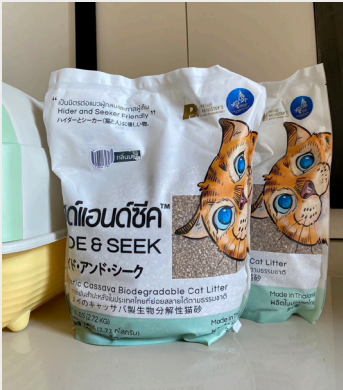


ดี และมีความคุ้มค่ามากขึ้น โดยปัจจุบันทรายแมว Hide & Seek ใช้ได้นานกว่าและประหยัดกว่า 20-25%”

“ที่สำคัญ Hide & Seek เป็นทรายแมวรักษ์โลกก่อให้เกิดขยะเป็นศูนย์ เพราะสามารถย่อยสลายได้เพียงเทลงในชักโครก ลองจินตนาการถึงคนเลี้ยงแมวที่เพิ่มขึ้น นั่นหมายถึงการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงขยะ และยังไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนสินค้าไทย และเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เพราะทรายแมวทั่วไปในท้องตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ”



only means lower spending on rubbish bags but also less environmental impact. Also, it supports Thai-made products and local cassava farmers, helping drive the domestic economyespecially when most cat litter on the market is imported.



นิลมังกร รุ่นที่ 1

ไทเกอร์ แคชบ็อกซ์

ตู้เก็บเงินอัจฉริยะ

คุณยงยุทธ จงสุวัฒน์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
หจก.ยิ่งยง สมาร์ท บิส
จังหวัดอุบลราชธานี

- www.tigercashbox.com
- @tigercashbox
- @tigercashbox
- Tigercashbox



NIA Season 1

Tiger Cashbox

The Smart Cash Deposit Machine

Mr.Yongyoot Jongsuwat

CEO

Yingyong Smartbiz Part., Ltd.
Ubon Ratchathani

Since 2023, when the Tiger Cashbox brand entered the Nin Mangkorn competition project, the brand has seen continuous growth, both in product category expansion and increasing sales.

Mr.Yongyoot Jongsuwat, CEO of Yingyong Smartbiz Part., Ltd. shared that the Tiger Cashbox initially began as a smart safe designed to deposit banknotes and coins, essentially acting as a proxy for the business owner. The product line has since expanded now it not only accepts money but can also give change, functioning as a complete cashier replacement.



"We've developed the system to the point where it can now accept cash from customers and return change. We've also added a payment function, meaning one machine can replace both a cashier and a shop owner. It can give change and even pay employee salaries both daily and monthly. The system operates like a wallet that allocates individual salaries. When it's payday, employees can withdraw their money directly from the machine either in full or partially, while the rest remains in storage.

This solution is ideal for businesses that not only pay salaries via bank transfers but also need to pay daily allowances. It eliminates the need to keep cash with a supervisor and offers a financial management system that facilitates convenient disbursement for both employers and employees."

Looking forward, the company plans to further enhance its innovation by adding digital transferring functions in addition to handling cash. This will better serve entrepreneurs by providing convenience and adaptability. The machines are designed with an affordable price point in mind, which suits an era where businesses must handle both cash and digital payments. "We want our system to leave no one behind. Whether the entrepreneur is large or small, they should be able to adopt technology and keep up with global trends. In the past, only large businesses could afford expensive imported machines. Now, we want to help Thai entrepreneurs transition into digital operations together."

Regarding the future growth of the business, Mr.Yongyoot believes the world is moving toward a cashless society, relying increasingly on digital

บางครั้งอาจจะมีการจ่ายเบี้ยเลี้ยงรายวัน ทำให้ไม่จำเป็นต้องนำเงินไปฝากไว้ที่หัวหน้างานเพียงอย่างเดียว ถือเป็นระบบจัดการเงินที่ทำให้นายจ้างและลูกจ้างสะดวกในการเบิกจ่ายเงิน"

หลังจากนี้ จะมีการต่อยอดนวัตกรรมเพิ่ม โดยนอกจากรับเงินสดแล้ว ระบบของ Tiger Cashbox จะรับเงินโอนด้วย เพื่อเน้นให้ผู้ประกอบการทำงานได้อย่างสะดวก โดยที่ต้นทุนของผู้เป็นราคา ที่เข้าถึงได้ง่าย เหมาะกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลง การจัดการทั้งเงินสดและเงินโอน

"เราต้องการให้ระบบของเราไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นรายใหญ่หรือรายเล็กก็สามารถใช้เทคโนโลยี และปรับเปลี่ยนไปตามกระแสของโลกได้ แต่ก่อนอาจจะเป็นรายใหญ่ที่ซื้อเครื่องราคาแพงมาใช้ เราต้องการให้ผู้ประกอบการไทยเปลี่ยนไปสู่การทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลไปด้วยกัน"

โอกาสการเติบโตของธุรกิจหลังจากนี้ คุณยงยุทธมองว่าโลกเปลี่ยนมาสู่การใช้เงินสด เงินโอน มาเป็น Cashless มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการราย

เล็กหรือที่อยู่ในต่างจังหวัดไม่สามารถซื้อเครื่องจากต่างประเทศที่แพงมาใช้ได้ Tiger Cashbox จึงพยายามพัฒนาระบบจัดการเงินให้สามารถเข้าถึงได้ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียเวลากับการจัดการเงิน แล้วนำเวลาไปพัฒนาธุรกิจให้เดินหน้าต่อไป ลดการทุจริตในองค์กรให้ธุรกิจคล่องตัวและเดินหน้าให้เร็วขึ้น

ทั้งนี้ คุณยงยุทธให้ทรงสนะว่า การนำแนวคิดนวัตกรรมมาพัฒนาธุรกิจจะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ ลดการเกิดทุจริตในองค์กร "ตัวอย่างระบบของเรา แต่ก่อนผู้ประกอบการอาจจะประสบกับปัญหาการทุจริตตรวจสอบไม่ได้ ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะขจัดระบบเดิม ไม่ทำให้เกิดการทุจริต สามารถลดจำนวนคนทำงานลง ทำให้องค์กรมีความสิ้นมากขึ้น และสามารถอยู่รอดในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี เหมาะกับธุรกิจที่ไปได้ด้วยดีแต่ไม่ขยายขยายสาขา เพราะการดูแลสาขายาก การมีเครื่องมือเหล่านี้ทำให้กระตุ้นเศรษฐกิจทางอ้อม"

นิลมังกร รุ่นที่ 1

โลเคิล อไลค์

ธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวชุมชน

คุณสมศักดิ์ บุญคำ

ผู้ก่อตั้งและซีอีโอ

บริษัท โลเคิล อไลค์ จำกัด

กรุงเทพมหานคร

- www.localalike.com
- Local Alike
- Local Alike



NIA Season 1

Local Alike

A social enterprise dedicated to community-based tourism.

Mr.Somsak Boonkam

Founder & CEO

Local Alike Co., Ltd.

Bangkok

Joining the Nin Mangkorn programme has brought a significant change to Local Alike. First, it helped sharpen our image as an innovation-driven organization. Combined with the tourism industry's rebound after COVID-19, we're expecting growth of up to 50% this year. We've also received several international grants, most recently from the UNDP's Blue Innovation initiative, which supports blue economy innovations across ASEAN aimed at addressing marine environmental issues and promoting sustainable development. At present, we're also undergoing due diligence for a nearly 30-million-baht fundraising round from Thai investors.

ความปั่นป่วน โดยเฉพาะสภาวะโลกเดือด ใครที่คิดค้นนวัตกรรมได้ย่อมสร้างโอกาสธุรกิจ สำหรับโลเคิล อไลค์อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวย่อมได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศแปรปรวนโดยตรง ทำให้เราต้องปรับตัวมาเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้น 1-2 วัน และพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวกลางคืนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาปรับใช้ในกระบวนการทำงาน อาทิ ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้เร็วขึ้น และลดช่องว่างการสื่อสารด้วยแชทบอตติดต่อประสานงานกับลูกค้า"

"แต่สิ่งสำคัญมากกว่านั้น ปีนี้เราเริ่มบุกเบิกการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism) เป็นเจ้าแรกๆ ในประเทศ รองรับเทรนด์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ช่วยฟื้นฟูระบบนิเวศและส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นโดยลดผลกระทบให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งกำลังเติบโตขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปักหมุดในครั้งนี้ทำให้ตัวตนของเราชัดเจนขึ้นจนเข้าตา Japan Foundation ในการสนับสนุนเงินทุนภายใต้โครงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และกรณีศึกษาการท่องเที่ยว

local communities, rather than just minimising negative impact. This growing trend has helped sharpen our identity and positioning. As a result, we caught the attention of the Japan Foundation, which is now supporting us through a grant under a knowledge exchange initiative focused on positive-impact tourism between Thailand, Malaysia, and Japan."

"Many say that tourism is on the decline, but I see it differently. If businesses can identify the right



เชิงบวกระหว่างประเทศไทย มาเลเซีย และญี่ปุ่น"

"หลายคนบอกว่าการท่องเที่ยวอยู่ในช่วงขาลง แต่ผมกลับมองว่าหากผู้ประกอบการมองหาตลาดให้เจอในเซกเมนต์ที่ถูกต้องก็จะเป็นโอกาส และใช้นวัตกรรมมาต่อยอดการท่องเที่ยวเพื่อแข่งขันราคาที่ไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืนกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ"



market segment, it becomes an opportunity. With innovation, we can elevate tourism with service quality shifting the focus from price wars, which are unsustainable for the industry as a whole, to long-term value and resilience."



นิลมังกร รุ่นที่ 1

อากงอาม่า

ครีมแก้ปัญหาคันคัน แห้ง ลอกในผู้สูงอายุ

ภญ.เกศกมล จันทรโกศาไพบุลย์

กรรมการผู้จัดการ

บริษัท บวรเวชสมุนไพรไทย จำกัด

จังหวัดพัทลุง

www.agong-ama.com

AgongAma อากงอาม่า
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวแห้ง คัน ลอก



NIA Season 1

AgongAma

A soothing cream formulated to relieve itchy, dry, and flaky skin in the elderly

Ms.Keskamon Chanpokapaiboon B.Ss. (Pharm)

Managing Director, Bowornvej Thai Herb Co., Ltd.
Phatthalung

“Originally, AgongAma offered just 2 SKUs, but the range has now expanded to 8 including larger sizes, refill options, and new product lines such as bar soap, sunscreen, and anti-itch balm. We also diversified into herbal dietary supplements targeting seniors and consumers aged 30 and up. We’re also developing specialised herbal supplements for expecting mothers as well as pre and postnatal care products.”

“Our expansion makes a two - to threefold increase in sales after Nin Mangkorn project, which significantly raised brand awareness. The reality television show also leads to additional media appearances.

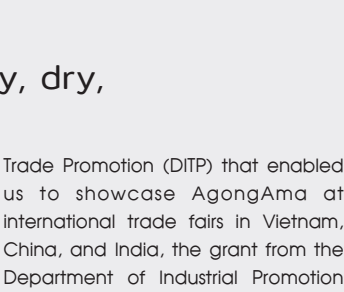


This visibility has helped propel the brand into the wider public spotlight.”

“We received strong support from the Department of International

ยังสร้างแรงกระตุ้นให้กับแบรนด์ในวงกว้าง”

“นอกจากนี้ เรายังได้รับการสนับสนุนจาก DITP กระทรวงพาณิชย์ ในการร่วมออกบูธในต่างประเทศ ทั้งที่ เวียดนาม จีน และอินเดีย รวมถึงทุนสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม หรือดีพროม (DIPROM) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ในขณะที่สภาหอการค้าไทยเชิญเข้าร่วมในโครงการฝึกอบรม ขณะเดียวกันได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์กับอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ทำให้องค์กรอาม่ามองเห็นช่องทาง



Trade Promotion (DITP) that enabled us to showcase AgongAma at international trade fairs in Vietnam, China, and India, the grant from the Department of Industrial Promotion (DIPROM), and an invitation from the Thai Chamber of Commerce to join their training program. We also collaborated with the Science Park at Thaksin University to co-develop new products. These opportunities opened up promising growth channels and currently, we export to Malaysia and Singapore, with plans to launch in China and the Middle East later this year.”

“We see the ageing population and rising interest in herbal products as megatrends that also brings competition. Our advantage is being an early mover, with a clear positioning as experts in Thai herbal medicine backed by my background as a pharmacist with specialised knowledge

เติบโตมากขึ้น ผ่านการเพิ่มช่องทางจำหน่ายไปยังร้านขายยา และเริ่มทำตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันเราส่งออกไปยังมาเลเซียและสิงคโปร์ ปีนี้มีแผนส่งออกไปจีน และตะวันออกกลาง”

“โอกาสหลังจากนี้ เรายมองว่าตลาดสูงอายุ และความนิยมสินค้าสมุนไพร ล้วนเป็นเมกะเทรนด์ แต่แนวโน้มมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ย่อมหมายถึงจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่เรามีความได้เปรียบตรงที่เราเข้าตลาดมาก่อน และยังคงตำแหน่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรไทย โดยตัวดิฉันเองเป็นเภสัชกร มีความรู้ด้านนี้โดยตรง ที่สำคัญมีโรงงานผลิตเอง และยังเป็นเจ้าเดียวในภาคใต้ที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP แต่นั่นยังไม่พอ เพราะนวัตกรรมยังเป็นหัวใจสำคัญที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า”

“อนาคตแบรนด์อากงอาม่ามีแผนสร้างการเติบโตโดยทำธุรกิจครอบคลุมมากขึ้น เพื่อต่อยอดสมุนไพรและยาแผนโบราณ ตั้งเป้าว่าจะแตกไลน์สินค้ามายังเครื่องสำอาง รวมถึงศูนย์เวลเนส ให้บริการดูแลสุขภาพกายและใจแบบองค์รวม เพื่อสร้างอีโคซิสเต็มให้ธุรกิจครบวงจรมากขึ้นภายใน 5-10 ปีข้างหน้า”



in this field. We operate our own manufacturing facility, and we’re now the only producer in southern Thailand certified with GMP standards. Innovation remains at the heart of our strategy that adds value and sets us apart.”

“AgongAma plans builds on its roots in herbal medicine and traditional remedies and expand into cosmetics and establish a wellness centre offering holistic care for both body and mind. Over the next 5-10 years, we aim to create a fully integrated ecosystem that supports long-term, sustainable growth for the brand.”

นิลมังกร รุ่นที่ 2

ออร์กาเนะ

มินิแครกเกอร์จากข้าวสังข์หยด

คุณขวัญ เกตุขาว

ผู้บริหารสูงสุด บริษัท โอละมุน จำกัด

จังหวัดพัทลุง

www.organehbaby.com

organeh_baby llamoon



NIA Season 2

Organeh

Mini Crackers Made from Sangyod Rice

Miss Kwan Ketkao

Chief Executive Officer, llamoon Co., Ltd.
Phatthalung

Miss Kwan Ketkao, CEO of llamoon Co., Ltd., revealed that joining the “Nin Mangkorn” program by NIA helped the brand gain a larger customer base and much wider recognition. As a result, leading hospitals such as Paolo Hospital, Phyathai Hospital, and most recently, Bangkok Hospital, have contacted them to procure Organeh products for their pediatric wards.

“We believe these customers came to us after seeing us through the Nin Mangkorn project. In addition to hospitals, we have also expanded into major department stores like Central, specifically in the mother-and-child section. We frequently organize activities and promotions with the



คุณขวัญ เกตุขาว ผู้บริหารสูงสุด บริษัท โอละมุน จำกัด เผยว่าการที่ได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกรของ NIA ทำให้มีทั้งฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงแบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น จนทำให้มีโรงพยาบาลชั้นนำติดต่อมา เช่น โรงพยาบาลเปาโล โรงพยาบาลพญาไท ล่าสุดโรงพยาบาลกรุงเทพส่งผลิตภัณฑ์ของออร์กาเนะเพื่อนำไปไว้ในหอพักผู้ป่วยเด็ก

“เรามองว่าเป็นลูกค้าที่ตามมาจากการที่เห็นเราในโครงการนิลมังกร ซึ่งนอกจากลูกค้าโรงพยาบาล ตอนนี้เราขยายไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ อย่างเซ็นทรัลในแผนกแม่และเด็ก ได้จัดกิจกรรมและโปรโมชั่นร่วมกับทางห้างอยู่เรื่อยๆ ทำให้เพิ่มยอดขายได้มากกว่า



department store, which has boosted our sales by 3 to 5 times and significantly enhanced our brand awareness also benefitting our OEM (Original Equipment Manufacturing) business.”

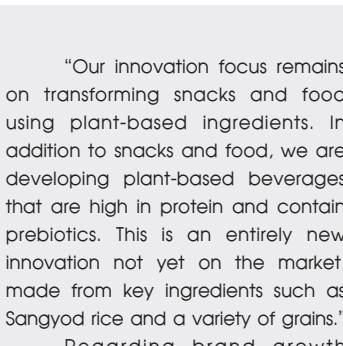
Building upon its innovation, Organeh has extended its product range beyond children’s snacks to include children’s food such as instant baby porridge, rice seasoning powder, and rice bran oil. They have recently launched a new product line for older children brown rice puffs in ring shapes and expanded their distribution channels. Moreover, there are plans to develop snacks for adults at risk of NCDs (Non-Communicable Diseases), who are looking for healthy alternatives to traditional snacks.

3-5 เท่าและช่วยในเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจรับจ้างผลิตของเราด้วย”

การต่อยอดนวัตกรรมของออร์กาเนะ นอกจากขนมของเด็กตอนนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่อาหารของเด็ก เช่น โจ๊กเด็ก ผงโรยข้าว นมข้าวข้าว รวมถึงเพิ่งขยายไลน์สินค้าสำหรับเด็กโต เป็นพัพฟข้าวกล้องสูตรเด็กโต ในรูปลักษณะวงแหวน พร้อมขยายช่องทางวางจำหน่าย ทั่วกรุงเทพ นอกจากนี้ยังวางแผนพัฒนาขนมสำหรับผู้ใหญ่ที่มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรค NCDs ซึ่งต้องการของขบเคี้ยวซึ่งมีประโยชน์

“การต่อยอดนวัตกรรมของเรา มองว่ายังคงเน้นแปรรูปขนมและอาหารจาก Plant-based ซึ่งนอกจากขนมและอาหาร เรายังพัฒนาเครื่องดื่มที่ทำจาก Plant-based ที่ช่วยเสริมโปรตีน และมีพรีไบโอติก ถือเป็นนวัตกรรมตัวใหม่ที่ยังไม่มีใครทำออกสู่ตลาด ซึ่งทำจากวัตถุดิบสำคัญอย่างข้าวสังข์หยดและธัญพืชต่างๆ”

ในแง่ของโอกาสการเติบโตของแบรนด์ คุณขวัญมองว่าเมื่อตราการเกิดของเด็กจะน้อยลง แต่กำลังซื้อสินค้า



“Our innovation focus remains on transforming snacks and food using plant-based ingredients. In addition to snacks and food, we are developing plant-based beverages that are high in protein and contain prebiotics. This is an entirely new innovation not yet on the market, made from key ingredients such as Sangyod rice and a variety of grains.”

Regarding brand growth opportunities, Miss Kwan believes that even though birth rates are declining, spending on children’s products continues to rise each year. Organeh has already expanded to international markets such as Vietnam, Singapore, the Philippines, and Myanmar, with future plans to enter China and Malaysia as well.

Miss Kwan further explained that incorporating innovation into business strategy in an uncertain world begins with identifying the problem first. The next step is to find solutions that are feasible and sustainable. These solutions should not only address one’s own problems but also consider the entire value chain ensuring that what the business does also solves problems for others in

สำหรับเด็กกลับเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ ออร์กาเนะยังมีการส่งออกไปยังประเทศ เช่น เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เมียนมา อีกทั้งยังมีแผนขยายไปประเทศจีนกับมาเลเซียในอนาคต

คุณขวัญอธิบายเพิ่มเติมว่าการนำแนวคิดด้านนวัตกรรมมาปรับตัวให้ธุรกิจเดินหน้าในโลกที่มีความผันผวน ต้องเริ่มจากการมองเห็นปัญหาจากนั้นจึงหาทางแก้ไขในแบบที่เป็นไปได้ และยั่งยืน และไม่ไขว่คว้าปัญหาเฉพาะของตัวเอง แต่ควรมองแว่ลู่เข่นทั้งหมดของธุรกิจว่าสิ่งที่ทำช่วยแก้ปัญหาให้คนเหล่านั้นหรือไม่ ที่สำคัญต้องหาต้นน้ำของธุรกิจให้เพียงพอ ถึงจะไปต่อได้ระยะยาว โดยเฉพาะในวิกฤตแบบนี้ ถ้าคนข้างหลังหรือคนต้นน้ำของเราไม่แข็งแรง แบรนด์ก็อาจจะไปต่อได้ยาก ต้องช่วยกันทั้งตัวเองและซัพพลายเออร์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง



the network. Most importantly, the upstream of the supply chain must be strong enough for long-term survival. Especially in times of crisis, if suppliers or upstream partners are not resilient, it will be difficult for the brand to move forward. Everyone including the business itself and all involved suppliers must grow together.



นิลมังกร รุ่นที่ 2

ออช-พี

น้ำมันหัวหอมแดงออร์แกนิก

ความรักจากแม่สู่ลูกน้อย

คุณชญาณิษฐ์ ชูแซ

กรรมการบริษัท

บริษัท พีรัชญาลี จำกัด

จังหวัดสงขลา

 Oz-P น้ำมันหัวหอม

หอมแดง ออร์แกนิก

 ozpthailand



เราเพิ่มคอนเนกชัน เพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น เราได้เข้าไปวางขายใน 7-Eleven ซึ่งพอเราออกสินค้าตัวใหม่ออกมา ลูกคาก็มั่นใจในสินค้านวัตกรรมของเรา”

หลังจากที่ผลิตภัณฑ์ตัวแรกไปได้ด้วยดี คุณชญาณิษฐ์ต่อยอดนวัตกรรมสารสกัดจากหัวหอมรวมผสานกับใบมะขาม และมะนาวลงในสินค้าตัวอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ผ้าเปียกเช็ดตัวลดไข้สำเร็จรูป เพื่อช่วยเปิดรูขุมขนเพื่อลดไข้ได้ดีขึ้น ซึ่งสารสกัดจากหัวหอมก็มีฤทธิ์ในแง่ของการรักษาภูมิแพ้อยู่แล้ว บวกกับสารสกัดจากใบมะขามและมะนาว ซึ่งเป็นภูมิปัญญาโบราณที่ใช้ในการลดไข้ เมื่อใส่ในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ก็เพิ่มประสิทธิภาพให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าในไลน์ Mouth Spray และที่ก่าล้างจะออกวางตลาด คือผงสำหรับขงติ้ม หรือนำไปโรยข้าวเพื่อช่วยในเรื่องของภูมิคุ้มกัน โดยใส่สารสกัดจากหัวหอมที่เป็นฟู้ดเกรด ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักของทุกผลิตภัณฑ์

นอกจากสินค้าสำหรับเด็ก คุณชญาณิษฐ์ยังมองถึงการขยายไลน์สินค้าไปยังกลุ่มผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ โดยมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโรงงานผลิตของตัวเอง แบ่งเป็นโรงงานอาหารเสริม

และโรงงานทำเครื่องสำอาง รวมถึงรับผลิตสินค้า OEM

“เราต้องการทำไลน์สินค้าผู้ใหญ่เพิ่ม เพราะเรามองเห็นโอกาสการเติบโตในสินค้ากลุ่มผู้ใหญ่ เนื่องจากไทยเราเข้าสู่สังคมสูงวัย และการที่เรามีโรงงานของเราเอง เราจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นนมโปรตีนสำหรับผู้สูงอายุ เกลือแร่สำหรับผู้สูงอายุ การมีโรงงานเองได้เปรียบตรงที่เราสามารถนำนวัตกรรมไปใส่ได้ง่าย โดยสินค้าของเราจะใช้สารสกัดจากหัวหอมเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหมือนเดิม และเพิ่มในส่วนของใบมะขาม รวมถึงสารสกัดที่มีประโยชน์อื่นๆ การที่สินค้าของเรามีนวัตกรรมทำให้เราสามารถขยายช่องทางออกไปได้กว้างมากขึ้น แบนด์มีจุดขายมากกว่าสินค้าที่ไม่มีนวัตกรรม รวมถึงนวัตกรรมยังสามารถทำให้เราปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความเร่งรีบของสังคม รวมถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ซึ่งต้องการผลลัพธ์ที่รวดเร็ว ตอนนี้สินค้าของเรามีการส่งออกต่างประเทศ เช่น เวียดนาม เพิ่มเติมนิดด้วย”

NIA Season 2

Oz-P

Organic Shallot Oil:

A Mother’s Love

in Every Drop



allergy-relief properties, and when combined with the traditional remedies like tamarind leaves and lime known in ancient wisdom for reducing fever that it enhances the product’s performance. Other items in the line include mouth spray and a soon-to-launch powdered drink mix, which can also be sprinkled over rice to boost immunity. All products use food-grade shallot extract as the main ingredient.

Beyond children’s products, Miss Chayanit also plans to expand into the adult and elderly market. She has invested in building her own production facility, divided into a supplement factory and a cosmetics manufacturing plant, and also offers OEM services.

“We want to expand our adult product line because we see growth potential in this segment, especially as Thailand becomes an aging society. Having our own factory enables continuous product development whether it’s protein milk or electrolyte supplements for seniors. The advantage of owning a facility is that we can integrate innovations more



easily. Our core remains shallot extract, with additional ingredients like tamarind leaves and other beneficial extracts. Innovative products give our brand a stronger selling point than those without innovation. Innovation also helps us adapt and develop quickly in response to the fast-paced lifestyle and rapidly changing consumer behavior, which demands quick results. Currently, we have begun exporting our products to other countries, such as Vietnam.”

Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

นิลมังกร รุ่นที่ 2

แบล็คคาว ลำตะคอง

เนื้อพรีเมียมไทย พร้อมเสิร์ฟตลาดโลก

คุณอรรควัฒน์ วิริยะขจรเกียรติ

เจ้าของบริษัท บริษัท เอ็น.วี.เค.ฟาร์ม โปรดักส์ จำกัด

จังหวัดนครราชสีมา

 NVK Premium Beef

NVK Premium Beef เนื้อโคไทย คุณภาพสูงมีจุดเด่นของชั้นไขมันที่แทรกระหว่างเนื้อ หรือ Marbling Score ในระดับเทียบเท่ากับเนื้อสายพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการปรับปรุงโคขุนสายพันธุ์ “โคดำลำตะคอง” ลูกผสม 3 สายพันธุ์ ได้แก่ ไทยบราห์มัน วากิว และแองกัส ที่โตไว อัตราการแลกเนื้อสูงและทนต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ถูกยกระดืบ และเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังจากเข้าโครงการ “นิลมังกร” ของ NIA โดยคุณอรรควัฒน์ วิริยะขจรเกียรติ เจ้าของบริษัท เอ็น.วี.เค.ฟาร์ม โปรดักส์ จำกัด เผยว่าหลังจากออกรายการธุรกิจขยายมากถึง 6 เท่า อีกทั้งยังมีโอกาสขยายช่องทางขายไปยังต่างประเทศสร้าง



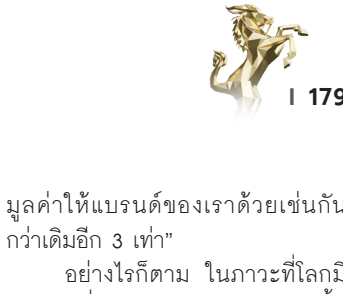
รายได้สนับสนุนผู้เลี้ยงวัวในเครือข่ายให้เติบโตไปด้วยกัน

“ตั้งแต่เราออกรายการนิลมังกร ทำให้ธุรกิจเราขยายตัวมากขึ้น จากการที่คนรู้จักแบรนด์ของเราบนหน้าสื่อ เราโตเกินกว่า 3 เท่า โตถึง 6 เท่า รวมถึงเราสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้กว้างกว่าเดิมที่เรามีธุรกิจค้าส่งซึ่งมีกำไรไม่มาก แต่ระยะหลังเราได้ลูกค้าปลีกที่มาจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าตนเอง ซึ่งแม้จะเป็นหน่วยเล็กๆ แต่ได้กำไร 100% ทำให้กำไรสูงขึ้น นอกจากนี้เรายังมีลูกค้าที่มาจากต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย จีน ทัมพูชา ซึ่งปกติเราขายได้แค่เฉพาะในจังหวัดของเรา และกรุงเทพฯ บางส่วน”

ด้านการต่อยอดนวัตกรรม NVK Premium Beef มีการขยายไลน์สินค้า

เพิ่มโดยการแปรรูปเนื้อพรีเมียมให้เป็นผลิตภัณฑ์ Ready to Eat หรือสินค้าพร้อมทาน เช่น แกงพะแนงเนื้อ เนื้อเสียบไม้ย่าง เป็นต้น เพื่อสะดวกสำหรับให้คนรุ่นใหม่ สามารถรับประทานได้ง่าย อีกทั้งสร้างโอกาสในการขยายเข้าช่องทางโมเดิร์นเทรดมากขึ้นในรูปแบบ B2B คุณอรรควัฒน์ อธิบายเพิ่มเติมว่าเป้าหมายการเติบโตจากนี้ หลังจากออกสินค้า Ready to Eat เดิมตัวจะทำให้กลุ่มคนเลี้ยงวัวที่เป็นเครือข่ายเติบโตไปพร้อมกับแบรนด์อย่างยั่งยืน

“สินค้าอย่างแกงพะแนงถือเป็นแกงที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ซึ่งสินค้านี้จะสร้างโอกาสในการเติบโตในประเทศ ต่างประเทศ ทั้งประเทศกลุ่มที่ชื่นชอบบริโภคเนื้อ ลูกค้าจากประเทศจีน หรือแม้กระทั่งคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ ตอนนี้เราขายในประเทศอยู่ 90% และต่างประเทศ 10% คาดการณ์ว่าในอีก 1 ปีเราจะสร้างยอดขายในต่างประเทศให้ขยับขึ้นมาเป็น 30% ซึ่งการเพิ่มสัดส่วนรายได้ต่างประเทศขึ้นจะทำให้เราเพิ่ม



มูลค่าให้แบรนด์ของเราด้วยเช่นกัน กว่าเดิมอีก 3 เท่า”

อย่างไรก็ตาม ในภาวะที่โลกมีความเปลี่ยนแปลงและผันผวนมากขึ้น คุณอรรควัฒน์ให้เหตุผลว่าการแปรรูปสินค้าให้อยู่ในรูปแบบของ Ready to Eat ตอบโจทย์เทรนด์ของผู้บริโภคที่ต้องการอาหารที่สะดวก สะอาด รวดเร็ว และรสชาติดี ดังนั้นในด้านนวัตกรรม Food Science NVK Premium Beef จึงร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นอุทยานวิทยาศาสตร์ หรือสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย เพื่อให้ช่วยในเรื่องของการแปรรูปสินค้าเพื่อตอบเทรนด์คนยุคใหม่

“การแปรรูปเป็นอาหารพร้อมทานจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการบริโภคสินค้าของเราได้ง่ายมากขึ้น ช่วยเพิ่มทั้งยอดขายและมูลค่าของสินค้าจนถึงปี 2570 เราจะขยายช่องทางจำหน่ายไปยังตะวันออกกลาง ที่บริโภคเนื้ออยู่แล้ว อีกทั้งยังมีกำลังซื้อที่สูงมากกว่าเดิมเพิ่มขึ้นด้วย”



parks and the Thailand Institute of Scientific and Technological Research, to develop RTE products that meet the needs of today’s consumers.

“Transforming our products into ready-to-eat meals makes them easier to consume, while also increasing both sales volume and product value. Our plan through 2027 is to expand distribution channels into the Middle East a region where beef consumption is already strong and purchasing power continues to rise.”



NIA Season 2

Lam Takhong Black Cow

Premium Thai Beef

Ready To Serve

Global Market

Mr.Akkawat Wiriyakajonkiat

Owner

N.V.K. Farm Product Co., Ltd.

Nakhon Ratchasima

NVK Premium Beef is high-quality Thai beef known for its exceptional marbling fat interlaced within the meat that rivals that of international breeds. This quality comes from the development of a breed called “Black Lam Takhong Cattle,” a crossbreed of 3 strains: Thai Brahman, Wagyu, and Angus. The breed was chosen for its fast growth, high meat yield, and ability to thrive in the local climate. The brand has been significantly elevated and continuously

grown, especially after joining NIA’s “Nin Mangkorn” program. Mr.Akkawat Wiriyakajonkiat, owner of N.V.K. Farm Products Co., Ltd., shared that after appearing on the program, the business expanded sixfold. This success also opened the door to export opportunities, increasing revenue while helping cattle farmers in the network grow alongside the brand.

“Since we joined the Nin Mangkorn program, our business has expanded significantly. Being featured in the media raised awareness of our brand, and we’ve grown over threefold up to six times in total. We’ve also broadened our customer base. Originally, we focused on wholesale, which had low margins, but recently, we’ve gained more retail customers through online channels, such as individual consumers. Though they purchase in smaller volumes, these sales give us 100% profit, leading to higher overall margins. Furthermore, we now have customers from countries like Malaysia, China, and Cambodia. Previously, we only sold within our province and parts of Bangkok.”

To drive innovation forward, NVK Premium Beef has expanded its product line by transforming premium beef into ready-to-eat (RTE) items

such as Panang beef curry and grilled beef skewers. These convenient options cater to the modern lifestyle and open opportunities to access modern trade channels through B2B. Mr.Akkawat further explained that their goal for future growth-especially after fully launching RTE products-is to sustainably grow together with the cattle-raising community within their network.

“Panang curry is globally popular, and this product offers great potential for international growth whether it’s among beef lovers, Chinese customers, or even Thai people living abroad. At present, 90% of our sales are domestic and 10% are international. We project that within one year, our foreign sales will grow to 30%. Increasing the proportion of overseas revenue will also triple the overall brand value.”

Nevertheless, with the world becoming more unpredictable and volatile, Mr.Akkawat pointed out that converting their products into ready-to-eat formats addresses key consumer trends food that is convenient, clean, fast, and delicious. Therefore, in the realm of food science innovation, NVK Premium Beef collaborates with relevant institutions, including science

นิลมังกร รุ่นที่ 2

อีชีคิลส์ โรโบติกส์

คุณจุฬารรรณ สำราญกิจ และคุณชอรัศกดิ์ จันทรแจ่ม

CEO & Co-Founder & CTO & Founder บริษัท อีชีคิลส์ โรโบติกส์ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่

EasyKidsRobotics



NIA Season 2

EasyKids Robotics

Miss Chulawan Samrankij & Mr.Kajornsak Janjam

CEO & Co-Founder & CTO & Founder EasyKids Robotics Co., Ltd. Chiang Mai

“Easy Kids Robotics has grown significantly since we joined the Nin Mangkorn program. Beyond the increase in revenue from 20 million baht last year to a projected 30 million baht this year, we’ve also seen remarkable growth in our user base of 12,500 individuals, including students, teachers, dealers, trainees, and competition participants. Much of our brand awareness has come from media airtime, including TV interviews and school-hosted robotics competitions thatare shared on social media. Each time, we see a sharp spike in direct consumer (B2C) orders clearly reflecting the power of visibility and engagement.”

“During school terms and peak robotics competition seasons, EasyKids

“การเติบโตของอีชีคิลส์ โรโบติกส์ เติบโตหลายเท่าตัวนับจากที่เราเข้าร่วมโครงการนิลมังกร นอกจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นแล้วโดยปีที่ผ่านมาเรามีรายได้ 20 ล้านบาท และคาดว่าจะปีนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 30 ล้านบาท เห็นได้ชัดว่าจำนวนผู้ใช้งานทั้งที่เป็นนักเรียน ครู ลูกค้า ดิลเลอร์ เด็กที่ฝึกอบรม และเด็กที่เข้าประกวดเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ปัจจุบันรวม 12,500 ราย มากไปกว่านั้นแบรนด์อะแวร์เนสที่เกิดจากแอร์โหม้ เช่น การสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ กิจกรรมประกวดการแข่งขันหุ่นยนต์ของโรงเรียนต่างๆ จากนั้นเจ้าของคอนเทนต์จะนำไปขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของตัวเอง ทำให้กราฟยอดขายสั่งซื้อจากลูกค้าทั่วไป (B2C) เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดทุกครั้ง”

“ยิ่งในช่วงเปิดเทอม หรือเทศกาลแข่งขันหุ่นยนต์ ยิ่งทำให้อีชีคิลส์ โรโบติกส์กลับมาเป็นที่พูดถึงทำให้แบรนด์ของเราไม่เคยหายไปจากตลาด ที่สำคัญกว่า 80% ของนักเรียนที่เคยซื้อหุ่นยนต์อีชีคิลส์ โรโบติกส์ไปกลับมาซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นไปรติดัดหรือคอร์สเรียนที่ก้าวหน้ามากขึ้น

ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าและการเรียนการสอนที่เราพัฒนาเป็นที่น่าสนใจ ทำให้มีนักเรียนเลือกที่จะเรียนกับเราเรื่อยๆ และมีส่วนที่ทำให้เรามีโอกาสสอบติดการแข่งขันต่างๆ ในอัตราที่สูง”

“หลังโครงการนิลมังกร เราได้รับรางวัลและทุนสนับสนุนจากหลายหน่วยงาน อาทิ Thai-BISTA Awards 2023, NIA Market Validation, Champion R2G To Global 2024 : Lines of Platform รอบระดับประเทศ, 7 Innovation Awards 2024 ด้านสังคม และ StEP x NIA ปัจจุบันอยู่ในระหว่างการทำแผนเพื่อเจรจากับ NVEST VENTURE”

“จากความต้องการของตลาด เราจึงตัดสินใจขยายสาขาไปยังกรุงเทพฯ และนครราชสีมา และยังมีดิลเลอร์มากกว่า 10 ราย ทั้งในประเทศไทย



high-speed robots. We’re developing an online learning system, wireless coding via iPad, and hybrid-format competitions to cater to local and international learners seamlessly.”

“We see potential in EdTech sector and the rising demand for hands-on learning. Parents and schools are placing greater emphasis on future-ready skills like coding, robotics, and AI. Our tailored 3-in-1 EasyKids Robot Kit directly address this need with practical, engaging learning experiences in the classand at home.”

“We plan to introduce new accessories, products, and up-to-date courses in line with emerging technologies such as drones and

และสปป.ลาว ปีนี้จะขยายไปฮ่องกง ซึ่งดิลเลอร์เหล่านี้จะทำหน้าที่กระจายสินค้า สอนเขียนโปรแกรมประกอบหุ่นยนต์ - Coding จัดกิจกรรม และงานประกวดแข่งขัน”

“แผนการต่อยอดนวัตกรรมในอนาคต เราจะเพิ่มอุปกรณ์เสริม รวมถึงสินค้าและหลักสูตรใหม่ๆ ที่ทันกับเทคโนโลยี เช่น โดรน และหุ่นยนต์วิ่งเร็ว โดยกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาระบบเรียนรู้แบบออนไลน์, Wireless Coding ผ่าน iPad และการแข่งขันแบบไฮบริด ซึ่งสามารถขยายไปทั่วประเทศได้อย่างรวดเร็ว และรองรับผู้เรียนจากต่างประเทศได้ทันที”

“เรามองเห็นโอกาสธุรกิจจากการเติบโตของ EdTech และการเรียนรู้เชิงลงมือทำ ผู้ปกครองและโรงเรียนให้ความสำคัญกับทักษะแห่งอนาคต เช่น Coding, Robotics, AI มากขึ้น ซึ่งเราตอบใจหทัยด้วยหลักสูตรที่ออกแบบมาเฉพาะ และชุดหุ่นยนต์ 3 in 1 EasyKids Robot Kit ที่เรียนรู้ได้จริงในห้องเรียนและที่บ้าน

Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

นิลมังกร รุ่นที่ 2

แซนด์ซอร์บ

วัสดุดูดซับคราบน้ำมันและสารเคมี

คุณกาญจนา กาญจนมยุร

กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยาม ฟาร์ม เซอร์วิสเชส จำกัด จังหวัดลำปาง

SANDSORB



NIA Season 2

Sandsorb

An absorbent material designed to clean up oil and chemical spills

Mrs.Karnchana Karchanamayoon

Managing Director of Siam Farm Services Co., Ltd. Lampang

“Nin Mangkorn was the first competition Sandsorb entered. After winning second runner-up in the northern region, it opened the door to numerous opportunities. The product has since gained recognition with annual revenues exceeding 500 million baht. Tata Steel, have adopted Sandsorb to absorb chemical leaks and as a preventative safety measure. EGAT uses it to absorb oil, while the Department of Highways deploys it for oil spill clean-up. As a result, production capacity has surged from 1 tonne per day to 20 tonnes per day.”

“Sandsorb also garnered several prestigious accolades, including being named among the Top 5 ASEAN Women Leaders at the ASEAN Summit 2023 in Jakarta, First Runner-up in the National Innovation Awards for Social and Environmental Innovation (SME and social enterprise category), as well as recognition as a Social Enterprise Grantee for 2024, as well as 7 Innovation Awards 2025 for Outstanding Innovation. It represents Thailand in a business incubation program at Nottingham Trent University in the UK, supported by the Thailand Science Research and Innovation (TSRI).”

อย่างเห็นได้ชัดแล้ว ยังได้รับรางวัลอื่นๆ เช่น TOP 5 ASEAN Women Leader Award, ASEAN Summit 2023 Jakarta, รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 จากรางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประเภทวิสาหกิจขนาดย่อม และวิสาหกิจรายย่อย และวิสาหกิจเพื่อสังคม ทุนสนับสนุนประจำปี 2567 รางวัลสุดยอดนวัตกรรม 7 Innovation Awards 2025 และยังเป็นตัวแทนประเทศไทย ป่มเพาะธุรกิจที่ Nottingham Trent University ประเทศอังกฤษ ทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)”

“แนวทางการทำงานต่อไป แซนด์ซอร์บยังคงเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาวัสดุดูดซับจากแร่ซิลิกาไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมหรือลักษณะงานอื่นๆ ปัจจุบันได้รับทุนวิจัยและพัฒนาวัสดุดูดซับสารเคมีทางทหารและกัมมันตภาพรังสี ร่วมกับศูนย์วิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีการบินและอวกาศ กองทัพอากาศ ภายใต้การสนับสนุนจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) และอยู่ในระหว่าง

การวิจัยพัฒนาและประยุกต์ใช้แร่ไดอะตอมไมต์ (Diatomaceous Earth) ในอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพการเลี้ยงสัตว์น้ำทั้งในด้านอาหารและสุขภาพสัตว์น้ำ การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต กับคณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ รวมถึงวิจัยและพัฒนาเม็ดเดียวบำบัดน้ำเสียแบบ Biofilm Reactor กับอุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (STeP)”

“โอกาสนับจากนี้ต่อไป เรามองว่าการเติบโตการขยายฐานการผลิตมายังประเทศไทยและเอเชีย เพื่อลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจโลก และความต้องการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของห่วงโซ่อุปทาน จะทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ หันมาใช้แซนด์ซอร์บมากขึ้น เพื่อดูดซับคราบน้ำมันและสารเคมี โดยไม่หลงเหลือคราบบนพื้นผิวและไหลลงสู่ท่อระบายน้ำ เพื่อลดอันตรายการลื่นไถลและลดการสูญเสียจากอุบัติเหตุ”



“Sandsorb will focus on research and development, particularly in adapting silica-based absorbents for broader industrial applications. The company is developing absorbent materials for military-grade chemicals and radioactive substances with the Air Force’s Aerospace and Aviation Research and Development Centre with support from the Thailand Institute of Scientific and Technological Research (TISTR). Additionally, Sandsorb is working with the Faculty of Fisheries Technology and Aquatic Resources at Maejo University to research on diatomaceous earth in the aquaculture industry to enhance feed and aquatic animal health and minimise

environmental impact. Another project is a development of a biofilm reactor waste water treatment medium in partnership with the Science and Technology Park at Chiang Mai University (STeP).”

“Looking ahead, we see strong growth as more manufacturers shift production bases to Thailand and Asia in response to global economic risks and supply chain volatility. This trend will drive greater adoption of Sandsorb as a reliable solution for absorbing oil and chemical spills. Sandsorb leaves no residue on surfaces and prevents substances from entering drainage systems, minimise accidents, and environmental harm.”



นิลมังกร รุ่นที่ 2

เพททีนี่

โซลูชันการรักษาสัตว์เลี้ยงเกาหลีใต้
ขยายธุรกิจสู่ตลาดสัตว์เลี้ยงเกาหลีใต้

น.สพ.ปณณวัชร พงศ์กิตติรักษ์

กรรมการผู้จัดการ และผู้ก่อตั้ง
บริษัท เพททีนี่ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
กรุงเทพมหานคร

- www.pettinee.asia
- Pettinee “iwnทนี่”
ปรึกษาสัตวแพทย์ออนไลน์
แก้ปัญหาลสัตว์เลี้ยง
- pettinee_official

“หลังจากที่ได้เข้าร่วมโครงการ
นิลมังกร ในช่วงปีที่ผ่านมานา ธุรกิจของ
เพททีนี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และ
มีโอกาสได้รับทุนจากรัฐบาลเกาหลีใต้
ผ่านโครงการ Accelerator ที่ Pangyo
Techno Valley มูลค่าทุนรวม 25 ล้านบาท



(ประมาณ 7 แสนบาท) สำหรับการ
ทำงานในช่วง 5 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์
เพื่อสนับสนุนการขยายตลาดใน
เกาหลีใต้ ทำให้สามารถจดทะเบียน
บริษัทและขยายธุรกิจ Telemedicine
สำหรับสัตว์เลี้ยงที่เกาหลีใต้ได้สำเร็จ
และได้นำเทคโนโลยี AI รวมถึงผลิตภัณฑ์
เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงและนวัตกรรม
ต่างๆ จากเกาหลีใต้เข้ามาทำตลาดใน
ประเทศไทย เพื่อให้เพททีนี่เป็น One
Stop Service มากขึ้น”

“เรายังมีการปรับโมเดลธุรกิจจาก
เดิมที่เน้นการทำตลาดแบบ B2C ไปสู่
B2B เพื่อให้เติบโตเร็วขึ้นตามเป้าหมาย
การเติบโตให้ได้ 1% ของตลาดสัตว์เลี้ยง
โดยนำโซลูชันที่มีทั้งเรื่องของ AI เกาหลี

และ Telemed สำหรับสัตว์เลี้ยงของ
ไทย รวมถึงสินค้าและยาจากเกาหลีไป
นำเสนอโรงพยาบาลสัตว์ เพ็ทซีโอป
และเจ้าของแบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการให้
เราดูแลลูกค้าของเขาตลอด 365 วัน
จากการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจมาเป็น
B2B ทำให้เราเติบโตแบบก้าวกระโดด
ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันประมาณ
20,000-30,000 ราย โดยจะมีผู้ใช้งาน
5,000-10,000 ราย มาจากลูกค้ากลุ่ม
B2B แต่ละแบรนด์ ด้วยโมเดลนี้คาดว่าจะ
จำนวนผู้ใช้งานจะเติบโตไปถึง 200,000
ราย ภายในสิ้นปีนี้”

“เป้าหมายสำคัญของเรา คือการ
ให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่เจ้าของ
สัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะกลุ่ม Pet Mommy

ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยใช้นวัตกรรม
AI เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำลูกค้า
เข้าสู่ระบบ Telemedicine เราเชื่อว่า
การให้ความรู้ที่ถูกต้องจะเป็นหัวใจสำคัญ
ในการเปลี่ยนแปลงวงการสัตว์เลี้ยง
อย่างแท้จริง ซึ่งบริษัทได้เรียนรู้และปรับ
ตัวอย่างรวดเร็วในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลง
อยู่ตลอดเวลา จากการนำนวัตกรรม
ต่างๆ เช่น AI มาช่วยในการให้ความรู้
เบื้องต้นแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง และจะช่วย
นำไปสู่ยอดขายและการเติบโตในอนาคต
ปัจจุบันบริษัทได้ควบรวมกิจการกับบริษัท
ในเกาหลี มีการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน
มีทีมสัตวแพทย์รวม 17 ท่าน ทั้งคนไทย
เกาหลี ลาว และจีน และบริษัทมีแผน
ระดมทุนในช่วงสิ้นปีนี้



NIA Season 2

Pettinee

Pet Mommy’s Veterinary Solution
Expands into South Korea’s Pet Care
Market

Dr.Punnawat Phongkittirak, DVM

CEO & Founder Pettinee Corporation Co., Ltd.
Bangkok



“After joining the Nin Mangkorn
project last year, Petinee has continued
to grow steadily and recently secured
funding from the South Korean
government through an accelerator
project at Pangyo Techno Valley. The
grant, totalling 25 million won (around
700,000 baht), supports a 5 month

project aimed at expanding into
the Korean market. This opportunity
enabled the company to officially
register and establish its telemedicine
business for pets in South Korea.
In parallel, Petinee has brought AI
technology, pet health products, and
related innovations from Korea into the
Thai market enhancing its positioning
as a comprehensive one-stop service
for pet care.”

“We’ve shifted our business
model from a B2C to a B2B to
accelerate growth, with the goal of
capturing 1% of the pet care market.
By offering Korean AI, Thai telemedicine

services and Korean pet products
and pharmaceuticals, we partner with
veterinary hospitals, pet shops, and
brands that round-the-clock care for
their customers, 365 days a year. This
strategic pivot has driven rapid
expansion. At present, our app has
around 20,000–30,000 users, with
5,000-10,000 of those coming from
B2B clients. With this model, we expect
user numbers to reach 200,000 by the
end of the year.”

“Our mission is to provide
accurate and accessible knowledge
to pet owners particularly the Pet
Mommy segment, which has strong

purchasing power. Customers can
navigate our telemedicine ecosystem
using AI. In a constantly evolving
world, we’ve adapted quickly by
integrating AI to offer pet owners
information that truly transforms the
pet care industry. This not only builds
trust but also drives future sales and
growth. Currently, the company has
merged with a Korean firm, allowing
us to share resources and expertise.
Our veterinary team now includes 17
professionals from Thailand, Korea,
Laos, and China. We are also preparing
for a fundraising round at the end of
this year.”

นิลมังกร รุ่นที่ 2

ส้มมะปืด

GI เมืองจันทร์ จากพืชปลูกแซมในสวน สู่สินค้าตลาดโลก

คุณวรพชร วงษ์เจริญ

ประธานบริหารและผู้ก่อตั้ง
บริษัท แรบบิทจันท์ จำกัด
จังหวัดจันทบุรี

- www.rabbitchan.com
- Rabbit Chan :
แรบบิทจันท์ ส้มมะปืด
Organic Farm Mapeed,
Calammansi

“การได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกร
ทำให้แรบบิทจันท์มีการเติบโตอย่างมาก
ทั้งในแง่องค์กรและรายได้ เดิมเราตั้งเป้า
ไว้ว่าอยากเติบโตที่ 20 ล้านบาทต่อปี
วันนี้เราสามารถทำได้ตามเป้าหมาย
ด้วยคำแนะนำจากโค้ช อาจารย์ และ
เมนเทอร์ที่ให้ความรู้ทั้งเรื่องกลยุทธ์และ
การพัฒนาธุรกิจที่สามารถนำมาปรับใช้
และขยายเมนูให้มีความหลากหลาย

มากขึ้น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน
รวมถึงขยายกลุ่มลูกค้า เช่น ร้านอาหาร
แฟรนไชส์ และร้านค้าทั่วไป และยังมีกร
ขยายช่องทางขายไปยังแพลตฟอร์ม
ออนไลน์ เช่น การเปิดร้านค้าบนอาลีบาบา
เพื่อทำตลาดส่งออกต่างประเทศ ปัจจุบัน
รายได้ของเราเพิ่มขึ้นจาก 6.8 ล้านบาท
ในปีแรก (ปี 2562) จนถึงปีนี้ (ปี 2568)
เพียงครึ่งปีแรกมีรายได้เกือบ 20 ล้านบาท
คาดว่าจะภายในสิ้นปีนี้จะมียาได้อยู่ที่
40 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตกว่า 50 เท่า”

“หลังจากจบจากโครงการนิลมังกร
ในช่วงที่ผ่านมามีโอกาสเข้าร่วมโครงการ
บ่มเพาะธุรกิจแฟรนไชส์ (Prompt B2B
Franchise) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า
กระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากมีความสนใจ
อยากขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์
ในรูปแบบคาเฟ่ครบวงจรที่มีทั้งเครื่องดื่ม
เบเกอรี่และอาหาร โดยมีวัตถุประสงค์นำมัน
ส้มมะปืด รวมถึงสินค้าจากจันทบุรีและ

ที่อื่นๆ เรามองว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
ยังมีโอกาสเติบโตสูง จึงเตรียมพร้อมด้วย
การนำเครื่องมือ เครื่องจักร และซอฟต์แวร์
มาใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิต ปรับปรุง
กระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ
มากขึ้น และขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ไปยัง
กลุ่ม Non-Food เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์
สกินแคร์จากสารสกัดส้มมะปืด นำมัน
หอมระเหย เป็นต้น และยังมีกรยกระดับ
มาตรฐานสินค้าไปสู่สากล พร้อมการ
จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศ
จีนซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในปีนี้ รวมถึง
ตลาด CLMV ปัจจุบันมีกำลังการผลิต
ประมาณ 100,000 ขวด/เดือน มีเครือข่าย
เกษตรกรผู้เพาะปลูกส้มมะปืดจำนวน
250 ราย รวมพื้นที่เพาะปลูกกว่า 40,000 ต้น
ในจังหวัดจันทบุรี”

“ในการดำเนินงาน แรบบิทจันท์
มีการนำเรื่องของนวัตกรรมมาปรับใช้
ในการทำงานหลายเรื่อง เช่น การใช้
พลังงานโซลาร์เซลล์ เพื่อลดการใช้
พลังงานไฟฟ้าจำนวนมากจากตู้แช่แข็ง
วัตถุดิบ การพัฒนาเครื่องคั้นน้ำผลไม้
เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตรองรับออเดอร์
ที่มากขึ้น การพัฒนาเครื่องสกัดน้ำมัน
หอมระเหยจากเปลือกส้ม เพื่อลดปริมาณ



ขยะและสร้างรายได้เพิ่ม และยังมีการใช้
AI และ Online Marketing เพิ่มความ
แม่นยำในการวางแผนการตลาดให้ตรง
กับกลุ่มเป้าหมาย เราให้ความสำคัญกับ
นวัตกรรมเพื่อเน้นในเรื่องการปรับตัวให้
เร็วให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลก
และช่วยเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพ
มากยิ่งขึ้น”



NIA Season 2

Som Mapeed

GI of Chanthaburi From a humble
intercrop to a global-market fruit with
Geographical Indication (GI) status

Ms.Worapachara Wongcharoen

CEO & Founder, Rabbit Chan Co., Ltd.
Chanthaburi

“Joining Nin Mangkorn has
significantly boosted both the growth
of Rabbit Chan. We met the target
at 20 million baht in annual revenue
thanks to valuable guidance from
coaches, mentors, and advisors who
shared strategic insights we could
truly apply. We’ve expanded our
product range to enhance brand
identity and diversified our customer
base to include caf’s, franchise
outlets, and general retailers. We’ve
also widened our distribution channels,
launching on platforms like Alibaba
to access international markets. Our
revenue has grown from just 680,000

baht in our first year (2019) to nearly
20 million baht in just the first half of
2025. By year-end, we expect to reach
40 million baht a 50-fold increase.”
“After completing Nin Mangkorn
program, we had the opportunity
to join the Prompt B2B Franchise
incubation initiative by the Department
of Business Development. This aligned
with our ambition to expand through
a full-service caf’ franchise model
with Som Mapeed as the signature
ingredient. We see strong potential in
the food and beverage sector and
are investing in facilities to streamline
operations. We’re also branching into

the non-food category, developing
skincare and essential oil products
from Som Mapeed extract. In addition,
we’re upgrading our product standards
to meet halal certification and have
registered our trademark in China our
key export market this year alongside
efforts to enter CLMV countries.
Currently, we produce around 100,000
bottles per month and work with a
network of 250 Som Mapeed growers,
cultivating more than 40,000 trees
across Chanthaburi province.”

“Rabbit Chan integrated
innovation across multiple operation
areas including solar power to reduce



น่านาทรศนะ
ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant’s
perspective

คุณณัฏฐ์ณิ สิกธิสินธุ์

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด
บริษัท เอ็ม พี เอ็นจิเนียริ่ง ซิสเต็ม จำกัด

รู้สึกประทับใจโครงการนิลมังกรมาก โดยเฉพาะวิทยากรที่ให้คำแนะนำอย่างเข้มข้นและไม่มียก ได้ทั้งแนวคิดใหม่ พลังบวก และความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดในการสร้างแบรนด์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปีนี้มีโอเดียจากทุกทีมที่น่าสนใจมาก ทุกคนมีความกระตือรือร้น (Passion) จริงจัง และเชื่อว่าถ้าจะมาถึงจุดนี้ได้ต่างก็ผ่านความท้าทายมาไม่น้อย ทีมงานก็น่ารักเป็นกันเอง และสร้างบรรยากาศอบอุ่น ทุกครั้งที่เจอกันเพื่อการพัฒนาโครงการในอนาคต มองว่าหากจัดงานในเมือง ควรปรับเวลาให้เข้ากับช่วงการจราจร และเพิ่มกิจกรรมให้ผู้เข้าร่วมได้ทำความรู้จักกันมากขึ้น เพื่อจะต่อยอดเป็นโอกาสในการร่วมมือในอนาคต



MS.Maneerat Sittisin

CMO, MP Engineering System Co., Ltd.

I was truly impressed by the Nin Mangkorn project especially the calibre of the speakers, who offered in-depth, no-holds-barred advice. It was an energizing experience filled with fresh ideas, positive energy, and practical knowledge. This year’s cohort brought incredibly inspiring concepts, with every team showing genuine passion and determination. The organizing team was warm, approachable, and created a welcoming atmosphere every time we met. For future editions, I’d suggest adjusting the schedule to better suit urban traffic conditions and include more networking activities.

คุณณฐมน ปิยะพงษ์

ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เบนสุ จำกัด

โครงการนิลมังกรของ NIA เป็นโครงการที่ดีมากและมีประโยชน์ เพราะเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการจากหลากหลายสาขาได้แสดงวิสัยทัศน์ แลกเปลี่ยนมุมมอง และสร้างแรงบันดาลใจให้กันและกัน ซึ่งมองว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการนำแนวคิดที่ได้รับไปปรับใช้กับธุรกิจของตัวเอง เพื่อให้สามารถเติบโตได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน โครงการนี้ยังช่วยผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องกลับมาทบทวนและพัฒนาตัวเองอย่างรวดเร็ว เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับโอกาสในอนาคต ทั้งนี้ หวังว่าจะได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากโค้ชและคณะกรรมการเกี่ยวกับจุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ



Ms.Natamon Piyapong

Marketing Manager, BENSU Co., Ltd.

NIA’s Nin Mangkorn has been incredibly valuable, offering a meaningful platform for entrepreneurs from diverse sectors to showcase their vision, exchange ideas, and inspire one another. It serves as a powerful starting point, encouraging participants to adapt these insights to their own ventures. The programe also pushes entrepreneurs to reflect, evolve, and act quickly preparing them to seize future opportunities with confidence. I hope to continue receiving guidance from the coaches and judging panel, particularly on identifying the strengths and weaknesses of our business. Such insights would be invaluable in helping us refine and develop our operations with greater effectiveness.

คุณมาธุส โพธิ์จันทร์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ลุงแกมฟู้ดอินโนเวชั่น จำกัด

นิลมังกรช่วยสร้างประสบการณ์และแนวทางในการพัฒนาธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรมผู้เข้าร่วมได้รับทั้งองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญและไอเดียใหม่ๆ ที่สามารถนำไปต่อยอดได้จริง นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์สร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาธุรกิจให้เติบโตจึงอยากให้มีการจัดกิจกรรมในลักษณะนี้อีก เพราะช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตขึ้นได้จริง



Ms.Mathusorn Phochan

Chief Executive Officer
Lungthaem Food Innovation Co., Ltd.

The Nin Mangkorn Program has offered a hands-on learning experience and practical direction for business development. Participants gained valuable insights from experts, along with fresh ideas that can genuinely be applied and expanded upon. It also provided a great opportunity to draw inspiration to grow our ventures. I truly hope to see more initiatives like.

น่านาทรศนะ
ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant’s
perspective

คุณสุรวิชญ์ ทิพยารมณี

กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ไทบอล พาร์กเนอร์ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด

โครงการนิลมังกรเป็นอีกหนึ่งโครงการที่เป็นเวทีให้กับเหล่าผู้ประกอบการนวัตกรรมหรือสายสตาร์ทอัพของประเทศไทยได้แสดงศักยภาพให้กับผู้ที่สนใจลูกค้าหรือนักลงทุนได้มองเห็น และได้เรียนรู้จากคำแนะนำของท่านคณะกรรมการในแต่ละรอบให้ได้กลับมาทบทวนและปรับใช้ในการสร้างธุรกิจให้เติบโตและยั่งยืนต่อไป โดยในอนาคตอยากให้เพิ่ม Session ที่ให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการได้มีโอกาสทำความรู้จักกันมากขึ้น เพื่อเชื่อมโยงโอกาสต่างๆ สู่กันและกันได้มากขึ้นครับ



Mr.Surawit Tipayarom

Managing Director, Global Partner Interfood Co., Ltd.

Nin Mangkorn is a valuable platform for Thai innovators and startups to showcase their potential to customers, investors, and the wider public. It allows entrepreneurs to demonstrate their capabilities while gaining constructive feedback from the judging panel at every stage. I’d love to see more sessions designed to help participants connect and get to know one another. Strengthening these peer-to-peer links could open up even more opportunities for collaboration and shared growth.

คุณวีณา เทศนา

กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้ง บริษัท วรณาวีัย จำกัด

การได้เข้าร่วมในโครงการนิลมังกรทำให้เราได้คำปรึกษาในการทำแบรนด์จากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงได้เรียนรู้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ โครงการนี้ให้ความเชื่อมั่นว่านิลมังกรจะพาให้เราเติบโตและไปสู่เป้าหมายของเราได้สำเร็จ เราอาจจะเดินขึ้นบันไดมาแล้ว 2-3 ขั้น แต่หลังจากนี้ก็จะทำให้เราสามารถก้าวไปต่อไปในเส้นทางธุรกิจของเรา



Ms.Veena Thesana

Managing Director and Founder
of Wannavee Co., Ltd.

Nin Mangkorn project has given us invaluable branding guidance from industry experts, along with insights into effective marketing strategies. The program has instilled confidence that Nin Mangkorn will help us grow and achieve our goals.

คุณพิชชาภัทร์ วันชัย

ผู้จัดการ บริษัท เวิลด์ โกรว์ จำกัด

เป็นโครงการที่ให้ทั้งองค์ความรู้ แนวคิด และการแชร์ประสบการณ์จากวิทยากรระดับประเทศ รวมถึงได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากจากกิจกรรมพิชซึ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ สำหรับทิศทางการพัฒนาสินค้าและธุรกิจของเราในอนาคต ถือว่าเป็นโครงการที่ผลักดันและสร้างแรงบันดาลใจให้ได้กล้าลงมือทำสิ่งใหม่ๆ ด้วยคะ



Miss Pitchapat Wanchai,

Manager of World Grow Co., Ltd.

This program has offered not only valuable knowledge, but also the opportunity to learn from top national experts. The product pitching sessions provided insightful feedback that will guide the future development of both our products and business direction. It’s a truly inspiring program.

คุณภาสกร นิธิทิพันธ์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แพลนต์ ออริจิน ฟู้ด จำกัด

เนื่องจากการนำเสนอกับทาง NIA ส่วนหนึ่งจะมีการนำเสนอผ่านรายการซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ทำให้เราได้เรียนรู้วิธีการทำการตลาดใหม่ๆ นำเสนอแบรนด์ที่น่าสนใจในลักษณะของ Influencer เราจึงได้เรียนรู้การเตรียมตัวในรูปแบบใหม่ๆ ต้องสร้างคาแรคเตอร์ การนำเสนอที่น่าสนใจมากขึ้น ส่วนที่อยากแนะนำ อยากให้ช่วงเวลาที่มีการอบรมนานกว่านี้อีกหน่อย เพื่อให้สามารถเรียนรู้ได้มากกว่านี้



Mr.Phasakorn Niratipant

CEO of Plant Origin Food Co., Ltd.

One key aspect of presenting through the NIA was the opportunity to appear on a televised program, which taught us new approaches to marketing especially how to position our brand in a more engaging, influencer-style format. It encouraged us to rethink our presentation style, develop a stronger brand character, and create more captivating content.



น่านาการรรศณะ
ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant’s
perspective

คุณทรงพล จัตวพัชรพิทักษ์

กรรมการบริหาร บริษัท เลฟลี แพลนท์ จำกัด

โครงการนิลมังกรของ NIA เป็นโครงการที่ดี ทำให้เรามั่นใจในศักยภาพของธุรกิจที่เราทำอยู่ อีกทั้งเรายังได้รับแนะนำที่ดีจากกรรมการและผู้เชี่ยวชาญที่เข้ามาให้ความรู้ รวมถึงยังได้รับการช่วยเหลือที่ดีจากเจ้าหน้าที่ทุกคนเป็นอย่างดี รู้สึกอบอุ่นที่ได้เข้ามาประกวดในโครงการนี้



Mr.Songpol Chatphatcharaphithak

Executive Director of Lovely Plant Co., Ltd.

NIA's Nin Mangkorn has been a truly valuable experience. It has strengthened our confidence in the potential of our business and provided us with insightful guidance from both judges and industry experts. We also felt well supported by the entire team throughout the process.

คุณธนพลิชฐิ์ จีระจันทร

Founder & CTO บริษัท สุขุมนุ้มลิก จำกัด

การได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ “นิลมังกร” โดย NIA ถือเป็นประสบการณ์ที่ล้ำค่าและเป็นหมุดหมายสำคัญสำหรับ “สุขุมนุ้มลิก” อย่างแท้จริง โครงการนี้ไม่ได้เป็นเพียงเวทีแข่งขันแต่เป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้เราได้พบปะกับผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ ได้รับคำแนะนำที่ดีจากเมนเทอร์ผู้ทรงคุณวุฒิ และได้ต่อยอดในปรัชญาของเราที่ว่า นวัตกรรมที่ยั่งยืนที่สุดคือการนำ “คุณค่าที่ซ่อนอยู่” ในผลผลิตทางการเกษตรของไทยมา “ปลดล็อก” ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ลึกซึ้ง เราขอขอบคุณ NIA ที่สร้างพื้นที่อันทรงคุณค่านี้ขึ้นมา ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจและแรงผลักดันที่สำคัญทำให้เรามั่นใจและพร้อมที่จะนำพาแบรนด์นวัตกรรมของคนไทยอย่าง “เฟอร์รี่” ไปสู่ตลาดโลกได้อย่างสง่างามและยั่งยืนต่อไป



Mr.Thanapassit Jirachan

Founder & CTO of Sukhumnoomluk Co., Ltd.

Being part of NIA's Nin Mangkorn has been an invaluable experience and a defining milestone for Sukhumnoomluk. More than just a competition, it has served as a transformative platform bringing us together with like-minded entrepreneurs, offering insightful mentorship from distinguished experts, and reinforcing our core philosophy: that the most enduring innovation lies in unlocking the hidden value of Thai agricultural produce through deep scientific process. We are deeply grateful to NIA for creating such a meaningful space one that has both inspired and empowered us to take FERSI to the international markets.

คุณชินธรร อารยวงศ์วาท

ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีชัย ดับเบิล ชาร์ม จำกัด

ผลิตภัณฑ์เซรั่มสารสกัดดอกราชพฤกษ์

“การได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกรเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจมาก ได้เปิดโลก ได้เห็นว่ายังมีนวัตกรรมอีกมากมายในหลากหลายสาขาที่ไม่เคยรู้มาก่อน ต้องขอชื่นชมโครงการ และการให้ความรู้ของทาง NIA มีประโยชน์และสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นได้ เป็นโครงการที่ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการได้จริง ในส่วนของคำถามหรือคำแนะนำจากคณะกรรมการมีประโยชน์มาก หลายๆ คำถามที่ถูกถามบนเวที บางคำถามเป็นสิ่งที่ไม่เคยนึกถึงมาก่อน ซึ่งเป็นคำถามที่มีประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจมาก สิ่งที่ยอมรับได้เพิ่มเติมจากโครงการคือคำแนะนำที่เป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจหลังจากนี้ เพราะเชื่อว่าผู้ประกอบการอีกหลายรายที่ไม่ได้เข้าร่วมสักๆ ยังขาดความมั่นใจในทิศทางของตัวเอง หากมีใครช่วยชี้แนะหรือแนะนำแนวทางเพิ่มเติมก็จะช่วยให้ก้าวต่อไปได้เร็วขึ้นและมั่นใจมากขึ้น”



Mrs.Chinarathorn Arayawongwan

Founder & Managing Director,

DC2 Double Charm Co., Ltd.

(Product of Cassia Flower Extract Serum)

“Taking part in Nin Mangkorn has been a truly eye-opening experience. It broadened my horizons and made me realize just how much innovation exists across fields. I must commend NIA for offering such insightful knowledge. It's practical, valuable, and directly applicable to business development. The feedback and questions from the judging panel were especially beneficial. Many of the points raised were things I had never considered. One suggestion for the future would be to offer more post-program guidance, especially for participants who didn't make it to the final rounds. Having someone to help navigate the next steps would make all the difference in moving forward with greater clarity and assurance.”

น่านาการรรศณะ
ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant’s
perspective

คุณจิรภัทร คาคีดี

ซีอีโอและผู้ก่อตั้ง บริษัท กรัฟฟ์แสบบุญ จำกัด

ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย และยาสูบเปปเปอร์มินต์

“โครงการนิลมังกรเป็นโครงการที่ดีมาก ก่อนหน้านั้นไม่เคยได้เข้าร่วมโครงการในลักษณะนี้มาก่อน เป็นความรู้สึกพิเศษ มีความประทับใจหลายอย่าง และช่วยสร้างแรงบันดาลใจที่ดีในการทำธุรกิจ ได้เห็นมุมมองต่างๆ และช่องทางที่ต้องพัฒนาธุรกิจของเราต่อไป ในส่วนของคำแนะนำของท่านคณะกรรมการสามารถนำมาปรับใช้ในการทำงานได้ดี เช่นคำแนะนำให้ปรับเปลี่ยนตัว Hero Product และเน้นในเรื่องจุดแข็งของเราว่าคือเรื่องอะไร เป็นแนวคิดที่ดีมากครับ”



Mr.Jirapat Kadeewee

CEO & Founder, Subsangboon Co., Ltd.

(Product of Essential Oils and Peppermint Inhalers)

“Nin Mangkorn has been an exceptional experience. I had never taken part in anything like this before, and it left a truly positive impression. It offered not only inspiration but also a fresh perspective on how to grow and refine our business. One valuable aspect was the feedback from the judging panel, which was both practical and eye-opening, especially the suggestion to reposition our hero product and highlight our strengths.”

คุณธนฤต ลีไธโรจน์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท สกลนคร สร้างสุข จำกัด

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสปาร์คลิงโรส ไชเดอร์เบียจิก้า

(BIENVICA)

“วิทยากรและกรรมการแต่ละท่านเก่งมากครับ ความรู้และประสบการณ์ของแต่ละท่านถ่ายทอดมาดีมาก เห็นภาพชัดเจน เสียใจที่ไม่ได้ผ่านเข้าไปเรียนรู้เพิ่มเติม ขอแนะนำ อยากให้มีหลักสูตรสำหรับผู้ที่ไม่ผ่านเข้ารอบ เพื่อแก้ไขปรับปรุงในส่วนที่ไม่ดีพอให้สามารถพัฒนาและต่อยอดธุรกิจต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน”



Mr.Thanakrit Leewairot

Managing Director, Sakon Nakhon Sang Sook Co., Ltd.

(Product of Bienvica Sparkling Rosé Cider)

“The mentors' knowledge and experience were shared with such clarity that it gave me a strong, actionable vision for the future. It's a pity I wasn't able to continue further. Please consider creating a course for those who didn't make it to the final so that we can continue developing our businesses with greater confidence.”

คุณวาทิ วิเชียรนิธย์

ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร

บริษัท วิวัจ อินเตอร์เทรด จำกัด ผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่ง NIRUN

“รู้สึกประทับใจกับการได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกร และได้เห็นว่า NIA มีความตั้งใจสนับสนุนผู้ประกอบการจริงจัง ทั้งด้านองค์ความรู้ วิทยากร และเวทีที่แสดงศักยภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการจากภาคอีสานมีคุณภาพหลากหลายมาก โครงการนี้ช่วยให้เห็นโอกาสใหม่ๆ ไม่ใช่แค่ในด้านการขาย แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนาธุรกิจเชิงลึก ซึ่งคำถามของคณะกรรมการค่อนข้างลึก ตรงประเด็น เป็นประเด็นที่เราไม่เคยคิดมาก่อน และเปิดมุมมองใหม่ๆ โดยเฉพาะเรื่องตลาดโลกและอนาคต ทำให้เรากลับมาย้อนทบทวนและปรับแนวทางธุรกิจให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

โดยรวมแล้วถือว่าโครงการนี้ออกแบบมาได้ดี แต่หากมีช่วงเวลาสำหรับการฝึกฝนเรื่อง Pitching หรือมีโค้ชที่มาช่วยคอมเมนต์ก่อนขึ้นเวที น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมตัวดีขึ้น และอยากให้เห็นเดิมวิทยากรที่มีประสบการณ์จากการทำธุรกิจเอสเอ็มอีจริงๆ มากขึ้น เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมโครงการเป็นกลุ่มเอสเอ็มอีที่เติบโตจากการขายของจริง สร้างรายได้จากลูกค้าจริง ซึ่งจะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงในแบบของเอสเอ็มอีไทยได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น”



Mr.Watee Wichienit,

Founder & CEO, V-EING Intertrade Co., Ltd.

(Product of NIRUN Running Shoes)

“I was truly impressed by the Nin Mangkorn program and by how NIA is supporting entrepreneurs by creating a platform where real potential can shine. The diversity and quality of entrepreneurs, especially from the northeast, was eye-opening. This program revealed new opportunities and the judges' questions were particularly insightful, often touching on areas we'd never considered, such as global markets and future-facing strategies. It prompted us to re-evaluate and refine our business direction in meaningful ways.

“This program is very well designed. Some dedicated time for pitch training or coaching sessions ahead of the final presentation would help participants better prepare. I'd also love to see more mentors who have hands-on experience in building and scaling SMEs. Having guidance grounded in that lived experience would make the support even more relevant and impactful.”



น่านาทรศนะ
ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant’s
perspective

คุณมนักพงศ์ เช่งฮวด

ประธานกรรมการ บริษัท พัทลุงบ้านฉัน จำกัด
ผลิตภัณฑ์กระดาษจูดสาน VARNICraft

ประทับใจวิทยากรแต่ละท่านให้ข้อเสนอแนะที่ดีมาก เพราะนอกจากจะได้ไอเดียในการพัฒนาสินค้าแล้ว ยังได้ความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์ และให้มุมมองเรื่องระบบหลังบ้านและงานบัญชี ซึ่งความรู้ที่ได้รับครั้งนี้สามารถนำมายกระดับการทำงานให้ครบรอบด้านมากขึ้น



Mr.Manattapong Senghuad

Chairman, Phatthalung Baan Chan Co., Ltd.
(Producer of VARNI Craft Woven Krajoood Products)

I was deeply impressed by the quality of the mentors. Beyond sparking ideas for product development, the programme also gave us insights into brand building, back-office operations, and accounting systems. The knowledge we gained has helped us take a more well-rounded approach to improving our business.

คุณพีระเนตร บุญณะสิทธิ์

ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรี ชุมชนตำบลหัวเขา
ผ้าย้อมสีจากเปลือกมะม่วงเขา

ดีใจที่โครงการนิลมังกรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ไม่จำกัดเฉพาะแค่ผู้ประกอบการขนาดกลางเท่านั้น ตรงนี้เลยทำให้โมเดลการทำงานในระดับวิสาหกิจมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการทำธุรกิจมากขึ้น จากเดิมที่คนในชุมชนทำงานกันเองในลักษณะช่วย ๆ กันกึ่ง ๆ การกุศล ก็ทำให้เราได้หันกลับมาทำแผนธุรกิจอย่างจริงจังและวางแผนการทำงาน เพื่อให้ธุรกิจเกิดภาพที่ชัดเจนทำให้วิสาหกิจเกิดความยั่งยืน นอกจากนี้ การเข้าแคมป์กับนิลมังกรยังทำให้ทุกคนแอ็กทีฟ และตั้งเป้าหมายในอนาคตไว้ว่าจะเป็นธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)



Miss Peeranate Bunnasit

Chairperson, Hua Khao Subdistrict Women’s
Community Enterprise Group
(Natural-Dyed Textiles from Ma-Muang Bao Mango Bark)

I was deeply impressed by the quality of the meNin Mangkorn opened its doors to community-based enterprises, not just medium-sized businesses. This inclusivity has given grassroots groups like ours access to real business knowledge. In the past, our work was more informal and community-driven almost charitable in nature. But through this programme, we’ve begun to approach our work with a more structured mindset, developing business plans and clearer strategies. It inspired us to set a bold new goal: transforming our group into a full-fledged social enterprise.

คุณสุวิทย์ ศรีแป้น

เจ้าของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวิทยกราวเล
“สุวิทยกราวเล” บริการท่องเที่ยวครบวงจร

จริงๆ แล้วโครงการนิลมังกรเป็นรายการในฝันของผู้ประกอบการหลาย ๆ คน ผมรู้สึกดีใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ รู้สึกถึงความท้าทาย ได้เรียนรู้ได้ลงทำและพิสูจน์ตัวเองว่าเรามีความสามารถแค่ไหน หรือสิ่งที่เราทำจะโดนใจกรรมการไหม ต้องมาปรับปรุงแก้ไขอะไรเพิ่มเติม แต่สิ่งสำคัญสำหรับผมคือได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้คนทั่วไปได้รู้จักว่าบ้านเรามีของดีไม่แพ้ใคร



Mr.Suwit Sripan

Owner, Suwit Travel Partnership Ltd.
(“Suwit Travel” – One-Stop Tourism Services)

The Nin Mangkorn program is truly a dream opportunity for many entrepreneurs, and I was thrilled to be a part of it. It was both a challenge and a learning experience an opportunity to test my ideas, push my limits, and find out how well our work resonates with the judges. It also encouraged me to reflect on what could be improved and showcase what Phatthalung has to offer.

คุณศิริณทิพย์ ขำนุ้ย และคุณชฎากร ขำนุ้ย

ประธานวิสาหกิจ และผู้จัดการ
วิสาหกิจชุมชนสาकुโศภินฐาฟาร์ม

การร่วมโครงการในครั้งนี้ช่วยปลูกไฟการทำงานของผมให้ลุกโชนยิ่งขึ้น เพราะที่ผ่านมาผมอยู่แค่ในชุมชน พอผ่านเข้ารอบเป็นตัวแทนจังหวัดพัทลุง มีโอกาสเข้าแคมป์ 3 วัน ช่วยเปิดโลกการทำงานของผมให้กว้างขึ้น ได้เจอคนใหม่ๆ เจอเพื่อนผู้ประกอบการหลายสิบคน ได้แลกเปลี่ยนมุมมอง ได้เพื่อน ได้มีทัศนคติที่ดีๆ กลับมา ที่สำคัญได้เจอกับวิทยากรแต่ละท่านที่มีประสบการณ์ ผมได้เก็บเกี่ยวความคิดหลายเรื่องโดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ ทำให้เราได้มาปรับปรุงสิ่งที่เราขาด หรือยังไม่มีในองค์กร



Miss Sirintip Khamnuy
& Mr.Sathakorn Khamnuy

Chairperson and Manager,
Sopitta Farm Sago Community Enterprise

Joining the Nin Mangkorn programme reignited my passion for what I do. Until now, my work had mostly stayed within the local community, but being selected to represent Phatthalung and attending the 3 days camp completely opened up my world.This experience helped us see where our organisation needs to grow and what elements we still lack. It’s been a truly eye-opening and empowering journey.

น่านาทรศนะ
ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant’s
perspective

คุณประสิทธิ์ คงพอม
และคุณภัสสร ลิมธนัตกุล

กรรมการบริหาร บริษัท เคโอซีพี จำกัด
เจลนวดบรรเทาปวด RESTIVA CBD Body Gel

ถือได้ว่าโครงการนิลมังกรทำให้ทุกคนในทีมได้ประสบการณ์ใหม่ เพราะภายในงานมีทั้งการอบรม และมีวิทยากรที่มีความพร้อม มีความรู้คอยชี้แนะและให้ข้อมูลเพื่อซัพพอร์ตธุรกิจ ทำให้ได้มองมุมการทำงานที่กว้างกว่าเดิม ได้โอเคียในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ซึ่งบริษัทสามารถผ่านเข้ารอบ 3 ทีมจากทั้งหมด 30 ทีม ทำให้มีโอกาสเข้าแคมป์ต่อยอดประสบการณ์ที่กรุงเทพฯ ยิ่งทำให้ได้รู้จักวิทยากรที่มีความสามารถเพิ่มขึ้นไปอีก ได้คำแนะนำดีๆ เอาไปปรับใช้ นอกจากนี้ การได้รับประกาศนียบัตรจากโครงการนิลมังกร ยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและการยอมรับในฐานะสินค้าที่มีนวัตกรรม



Mr.Prasit Kongphom
& Miss Papassorn Limthanatkul

Executive Directors, K.O.C.P. Co., Ltd.
(Product of RESTIVA CBD Body Gel)

Nin Mangkorn has been a transformative experience for our entire team. It provided both training sessions and access to knowledgeable mentors who offered valuable insights and guidance to support our business. Being selected was a great honour, and it gave us the opportunity experience that deepened our learning even further and meet more experts for practical advice. The certificate has also helped boost the credibility of our brand especially for innovative approach.

คุณอวยพร เพชรา
และคุณธัญธร เชษฐพรเพชร

ประธาน และเลขานุการบริหาร บริษัท 888 ไร่สร้างสุข จำกัด
ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข

เป็นโครงการที่จัดได้ดีมาก วิทยากรแต่ละคนไม่ได้ให้ความรู้แค่ผิวเผินแต่ลงลึกมาก แต่ถึงจะลงลึกก็ทำให้เราย่อความรู้ที่จะต้องเรียนนานๆ ให้สามารถจับแบบเข้าใจได้ภายในเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ประกอบการนำมาปรับใช้ได้จริง ส่วนรูปแบบการจัดงาน ธีม และบรรยากาศของงานมีมาตรฐานและสวยงามสมกับที่เป็น NIAเดียวกับทีมงานที่น่ารักทุกคน คูแลดี ประสานงานดี และใส่ใจรายละเอียด



Mr.Uayporn Phetchara
& Miss Thanyathorn Chetthaphonphet

Chairperson and Executive Secretary,
888 Rai Sang Suk Co., Ltd.
(Sang Suk Nam Prik Kapi Sauce)

The was exceptionally well organised. The speakers didn’t just skim the surface they delivered deep, focused insights in a way that made even complex ideas easy to grasp within a short timeframe. The knowledge shared was practical and immediately applicable for entrepreneurs.The overall presentation of the event lives up to NIA’s reputation. It was a truly enriching experience from start to finish.

ดร.ณฐวัณน์ เอกศิวัธราภิตต์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท นรี ซิมเบิล จำกัด
โฟมอาบน้ำแห้ง “ด็อกแกนิก”

รู้สึกดีใจเป็นอย่างมากที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการนิลมังกร เพราะเรารู้จักโครงการนี้ครั้งแรกสมัยขอทุนจาก NIA ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โฟมอาบน้ำแห้ง โดยตอนนั้นได้เข้าไปเซ็นสัญญาที่สำนักงานของ NIA และเห็นมีการจัดแสดงผลงานที่ได้รับรางวัลจากโครงการ ซึ่งในตอนนั้นรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้เข้าโครงการล้วนมีนวัตกรรมที่ดีและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และเราก็ฝันว่าวันหนึ่งเราจะได้มีโอกาสเข้าโครงการนี้เหมือนกัน และในวันนี้เราได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการนิลมังกร ได้ทำตามความฝัน และได้ทำสำเร็จแล้วไปหนึ่งก้าว จึงนับเป็นสิ่งที่มีความภูมิใจอย่างมากที่สุดที่ได้มาอยู่ที่นี่ และจากประสบการณ์ที่เข้าร่วมโครงการประกวดต่างๆ มา โครงการนิลมังกรถือว่าการจัดได้ดีในระดับต้นๆ เลยครับ



Dr.Nathawat Akesririvarakrit

Managing Director, Tree Simple Co., Ltd.
(Creator of “Doganic” Dry Bath Foam)

I’m truly delighted to have become part of Nin Mangkorn. I first heard about it years ago when applying for a research and development grant from NIA. During a visit to the NIA office to sign the contract, I saw an exhibition of award-winning innovations from this program and thought how impressive and forward-thinking those products were and I quietly wished that one day, ours would stand among them. Being one of the selected, I’m incredibly proud to have made it to this point. Having joined various competitions and programs before, I can confidently say that Nin Mangkorn stands out as one of the best thoughtfully run, professionally executed, and genuinely impactful.



คณะกรรมการร่วมคัดเลือกทุกภูมิภาค Joint All Regional Selection Committee



คุณชาญวิทย์ รัตนารศรี
ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

Mr.Chanwit Rattanasari
Assistant Executive Director
National Innovation Agency

ดร.กริชพกา บุญเฟื่อง
ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

Dr.Krithpaka Boonfueng
Executive Director,
National Innovation Agency

ผศ.ดร.ลลิตา โกศการิกา
ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายบริหารจัดการแบรนด์
และผู้อำนวยการศูนย์ BrandKU
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Asst.Prof.Lalita Kosakarika, Ph.D.
Assistant to the President for Brand Management
Director of BrandKU Center, Faculty of Business
Administration, Kasetsart University

กรรมการชิงแชมป์ภาคกลาง Central Regional Championship Judge



คุณธนเดช กุลปิตวัน
บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร BrandAge
และ BrangAge Online

Mr.Thanadej Kulpitivan
Managing Editor
BrandAge Magazine
and BrandAge Online

คุณปริญญญา ชุมชุม
Branding Architect
บริษัท คลาวด์นายนน์ เวิลด์ไวด์ จำกัด

Mr.Parinya Chumrum
Branding Architect
Cloud 9 Worldwide Co., Ltd.

คุณแสงชัย ธีรกุลวานิช
ประธานกิตติมศักดิ์
และประธานยุทธศาสตร์
สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย

Mr.Sangchai Teerakulvanich
Honorary President
and Chairman of Strategy,
Federation of Thai SMEs

คุณวัตนพวส์ ตั้งสง่า
ผู้ร่วมก่อตั้ง และผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
บริษัท เวลต์ มีโอก็ อินโนเวชั่น จำกัด

Mr.Vattanaporn Tungsanga
Co-Founder and Business
Development Manager,
Wealthy Moggie Innovation Co., Ltd.

กรรมการชิงแชมป์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Northeastern Regional Championship Judge



ผศ.ดร.ปภากร พัทธชวา
ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2

Asst.Prof.Papakorn Pittayachawal, Ph.D.
Director of Regional Science Park,
Northeast 2

คุณวุฒิชัย เหลืองอมรเลิศ
กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท สยามพาร์คซิตี จำกัด

Mr.Wuthichai Luangamornlert
CEO of Siam Park City Group
the business operator of Siam
Amazing Park

ดร.ฉัตรชัย พิศพล
อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยี
การจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Dr.Chatchai Pitsaphol
Lecturer School of Management
Technology
Suranaree University of Technology

คุณยงยุทธ จงสุวัฒน์
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ยิงยง สมาร์ท บิส

Mr.Yongyoot Jongsuwat
CEO
Yingyong Smart Biz Part., Ltd.

กรรมการชิงแชมป์ภาคเหนือ Northern Regional Championship Judge



ผศ.ดร.จุฬาลักษณ์ เขมาชีวะกุล
ผู้ช่วยผู้อำนวยการ
อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Asst.Prof.Julaluk Khemacheewakul, Ph.D.
Assistant Director Science
and Technology Park,
Chiang Mai University

ดร.กอบกิจ อิศระชววัฒน์
ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

Dr.Kobkit Issachevawat
President of the Chiang Mai
Chamber of Commerce

คุณสรารวุฒิ สิ้นสำเนา
รองประธานสภาอุตสาหกรรม
ฝ่ายอุตสาหกรรม และ SMEs

Mr.Sarawut Sinsamnao
Vice Chairman of The Federation
of Thai Industries
Chiang Mai Chapter

คุณจุฬารรรณ สำราญกิจ
CEO & Founder
บริษัท อีซีคิดส์ โรโบติกส์ จำกัด

Ms.Chulawan Samrankij
CEO & Founder of EasyKids
Robotics Co., Ltd.,

กรรมการชิงแชมป์ภาคใต้ Southern Regional Championship Judge



ผศ.คำรณ พัทธกัญ
ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Asst.Prof.Kamron Pitaks
Director of Regional
Science Park South,
Prince of Songkla University

ผศ.ดร.บุกุล อินทรสังข์
ผู้อำนวยการ
อุทยานวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมสังคม
มหาวิทยาลัยทักษิณ

Asst.Prof.Nugul Intrasingkha, Ph.D.
Director
Science and Social Innovation Park,
Thaksin University

ผศ.ดร.กัมปนาท สุขมาก
รองผู้อำนวยการ
อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

Asst.Prof.Dr.Gampanart Sukmak, Ph.D.
Deputy Director
Science and Technology Park
Walailak University

ภกญ.ชญาณิษฐ์ ชูแบ
กรรมการบริษัท
บริษัท พีรชญาลี จำกัด

Miss Chayanit Chukhae
Managing Director
Pechayalee Co., Ltd.



INNOVATION

ทีมปั้นมานิลมังกร
แบรนด์นวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3

Nin Mongkorn Building Team
Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ
Champion Season 3



Brand Management

พศ.ดร.ลลิตา โทศการิกา
ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายบริหารจัดการแบรนด์
และผู้อำนวยการศูนย์ BrandKU
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Asst.Prof.Lalita Kosakarika, Ph.D.
Assistant to the President
for Brand Management Director of BrandKU Center,
Faculty of Business Administration,
Kasetsart University



Creative Thinking & Innovation

คุณไพฑูริ พดุงทิน
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท บิลด์ วัน กรุ๊ป จำกัด

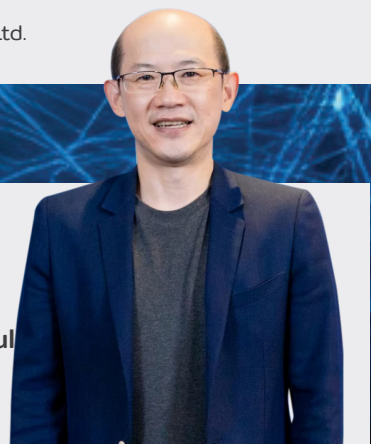
Mr.Patai Padungtin
CEO / Co-Founder
Builk One Group Co., Ltd.



The Storytelling

คุณปริญญญา ชุมรุม
Branding Architect
บริษัท คลาวด์นายนัน เวิลด์ไวด์ จำกัด

Mr.Parinya Chumrum
Branding Architect
Cloud 9 Worldwide Co., Ltd.



Building Disruptive Business Model

คุณชาคริต จันทรุ่งสกุล
ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท ไฟร์ วัน วัน จำกัด

Mr.Shakrit Chanrungsakul
Founder and CEO,
Fire One One Co., Ltd.

นิลมังกร
แบรนด์นวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3
Nin Mongkorn
Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ภาคกลาง / Central Region

ROAD MAP



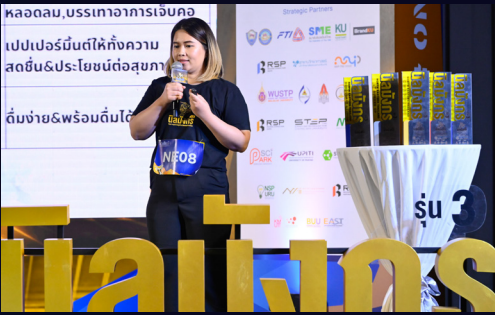
นิลมังกร
แบรนด์นวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3

Nin Mongkorn
Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ / Northeast Region



ROAD MAP

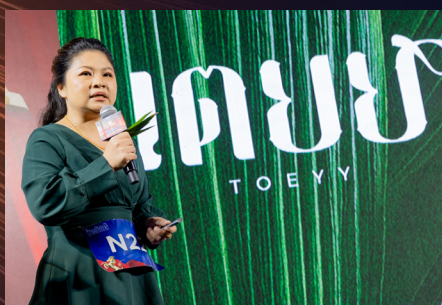


นิลมังกร
แบรนด์นวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3

Nin Mongkorn
Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ภาคเหนือ / North Region

ROAD MAP



นิลมังกร
แบรนด์นวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3
Nin Mongkorn
Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ภาคใต้ / South Region

ROAD MAP







นิลมังกร 3

แบรนด์นวัตกรรมไทย
NIN MANGKORN
THAILAND INNO BIZ CHAMPION SEASON 3

โครงการสุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย
นิลมังกร รุ่นที่ 3
THAILAND INNO BIZ CHAMPION SEASON 3

BrandAge X **INNOVATION**
THAILAND

