BrandAge X NIA

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ



นิลมังกร 3

แบรนด์นวัตกรรมไทย

NIN MANGKORN

THAILAND INNO BIZ CHAMPION SEASON 3



นิลมังกร 3

แบรนด์นวัตกรรมไทย

NIN MANGKORN

THAILAND INNO BIZ CHAMPION SEASON 3

Credit

ชื่อหนังสือ : นิลมังกร แบรนด์นวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3
ISBN : 978-616-584-208-2
ขนาด : 23 x 29 cm
จำนวนหน้า : 204 หน้า
ที่ปรึกษา : ดร.กริชผกา บุญเฟื่อง
ชาญวิทย์ รัตนราศรี
ผศ.ดร.ลลิตา โกศการิกา
บรรณาธิการ : ธนเดช กุลปิติวัน
ผลิตและออกแบบ : บริษัท แบรนด์เอจ มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด
พิมพ์ : บริษัท กรีนไลฟ์ พริ้นติ้ง เฮ้าส์ 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.Krithpaka Boonfueng
Chanwit Rattanarasri
Asst.Prof.Lalita Kosakarika, Ph.D.
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

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

INNOVATION THAILAND

หน่วยงานภาคีเครือข่าย

KU KASETSART UNIVERSITY | BrandKU

RSP REGIONAL SCIENCE PARK NORTH

STEP CMU SCIENCE AND TECHNOLOGY PARK CHIANG MAI UNIVERSITY

MAEJO AGRO - FOOD PARK

Mae Fah Luang University Intellectual Property and Innovation Management Division

UPITI INNOVATION AND TECHNOLOGY TRANSFER INSTITUTE UNIVERSITY OF PHAYAO

SCI PARK NARESUAN UNIVERSITY

SCIENCEPARK PIBULSONGKRAM RAJABHAT UNIVERSITY

NSP URU Northern Science Park Uttaradit Rajabhat University

RSP REGIONAL SCIENCE PARK NORTHEAST 2

KHON KAEN UNIVERSITY SCIENCE PARK

Science Park

Science Park Mahasarakham University

RSP REGIONAL SCIENCE PARK SOUTH

อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

WUSTP SCIENCE AND TECHNOLOGY PARK WALAILAK UNIVERSITY

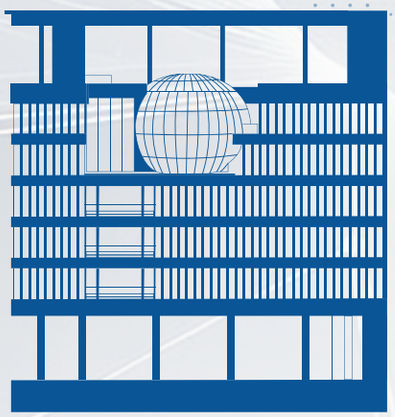
SSIP-TSU

KMUTT Science and Industrial Park

BUU BURAPHA UNIVERSITY WISDOM OF THE EAST | EAST อุทยานวิทยาศาสตร์ภาคตะวันออก

FTI

SME สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย The Federation of Thai SME



NATIONAL INNOVATION AGENCY (PUBLIC ORGANIZATION) [NIA]

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA ภายใต้สังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.) องค์กรหลักในการเสริมสร้างระบบนวัตกรรมแห่งชาติ ส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการนวัตกรรมโดยการให้ทุน 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

www.nia.or.th

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

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

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

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

GRANT
การสนับสนุนด้านการเงิน
- แหล่งเงินทุนสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาและต่อยอดนวัตกรรมออกสู่ตลาดผ่านกลไกการสนับสนุนที่หลากหลายและเชื่อมโยง

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

GROWTH
การสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจนวัตกรรมไทย
- โปรแกรมการอบรมบ่มเพาะและเร่งการเติบโตทางธุรกิจสำหรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมรายสาขา

- NIA Accelerator
- Market Expansion

GLOBAL
ต่อยอดธุรกิจนวัตกรรมไทยสู่ตลาดโลก
- การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในระดับสากล
- โปรแกรมการเข้าสู่ตลาด (Landing Program)

- Landing Program
- Global Collaboration

INNOVATION THAILAND ALLIANCE

INNOVATIVE ORGANIZATION

DIGITAL TRANSFORMATION

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

INNOVATION THAILAND

นิลมังกร
โครงการสุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย

โครงการสุดยอดธุรกิจ นวัตกรรมประเทศไทย “นิลมังกร”

"นิลมังกร" คือ การยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการนวัตกรรมในส่วนภูมิภาค ด้านการสร้างตราสินค้าและการสร้างการเติบโตของธุรกิจนวัตกรรม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่หรือท้องถิ่นร่วมกับการใช้นวัตกรรม โดยมีการนำเสนอและถ่ายทอดบทเรียนในรูปแบบของ Edutainment

เป้าหมาย

มูลค่าทางเศรษฐกิจที่เพิ่มขึ้น
ไม่น้อยกว่า 3 เท่า

ความคุ้มค่าของโครงการเมื่อเทียบกับเงินลงทุน
ไม่น้อยกว่า 5 เท่า

วัตถุประสงค์

- เพื่อยกระดับความสามารถด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ส่วนภูมิภาคของประเทศไทย
- เพื่อยกระดับการเติบโตของธุรกิจท้องถิ่นที่มีการใช้นวัตกรรมหรือมีความแตกต่างให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักในวงกว้างและเป็นตัวอย่างของการพัฒนานวัตกรรมในระดับภูมิภาค
- เพื่อสื่อสารการพัฒนานวัตกรรมผ่านรูปแบบของ Edutainment ทำให้เกิดความน่าสนใจ และเข้าถึงการพัฒนานวัตกรรมได้ง่ายขึ้น

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรมภูมิภาคจากภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

จุดเด่นของนิลมังกร

1. มีนวัตกรรมที่ชัดเจน
2. มีโมเดลธุรกิจที่ชัดเจน
3. มีความเป็นผู้นำทางนวัตกรรมของ Founder

ผลกระทบ

ภาครัฐ :
- รัฐสามารถจัดเก็บ ภาษีมูลค่าเพิ่ม จากการขายสินค้าและบริการ

ภาคเอกชน :
- ผู้ประกอบการนิลมังกร : การเติบโต และมูลค่าของแบรนด์ผู้เข้าร่วมโครงการที่เพิ่มขึ้น
- ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาค : มีตัวอย่างในการพัฒนาธุรกิจนวัตกรรม และสามารถใช้เครื่องมือทางด้านนวัตกรรมมาเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและยกระดับเศรษฐกิจของพื้นที่ได้

ภาคการศึกษา :
- เป็นพื้นที่ในการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการภูมิภาคซึ่งจะพัฒนาไปสู่ Entrepreneurial University ในอนาคต

ภาคประชาชน :
- เกิดความตระหนักรู้ถึงความสำคัญในการใช้นวัตกรรมเพื่อพัฒนาธุรกิจท้องถิ่น



CONTENT

ภาคกลาง
Central Region



ชนะเลิศ

บลูเจล 018
นวัตกรรมเพิ่มความชุ่มชื้น
พลิกโฉมการดูแลแผลสดและแผลเรื้อรัง
บริษัท วีแคร์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

Number 1

BluGel 020
An Innovative Moisture Enhancing
Revolutionizing the Treatment of Acute
and Chronic Wounds
V-Care Sales and Services Co., Ltd.

รองชนะเลิศอันดับ 1

เอ็น-จอยท์ 022
แผ่นแปะเข็มจิ๋ว ทางเลือกใหม่ของโรคข้อเข่าเสื่อม
หายปวดได้โดยไม่ต้องฉีดยา
บริษัท สไปก์ อาร์ชิ เทคโทนิคส์ จำกัด

รองชนะเลิศอันดับ 2

พาวเวอร์คิวบ์ 024
นวัตกรรมลู่วิ่งใต้น้ำ ต่อยอดจาก Pain Point
สู่โอกาสในตลาด Wellness
บริษัท อควาเทรค โซลูชั่น จำกัด

ชมเชย

ครัวลุงแถม 026
น้ำพริกและแกงกะทิกึ่งสำเร็จรูป
คงรสชาติเหมือนต้นตำรับ
บริษัท ลุงแถมฟู้ดอินโนเวชั่น จำกัด

ชมเชย

สลีปเวลล์ 028
ผ้ารองปูที่นอนอนามัย ทางเลือกใหม่ของผู้แพ้ไร้ฝุ่น
บริษัท ซินเนอร์จี้บิส 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 032
รองเท้าแตะวิ่งมาราธอน Carbon Fiber รุ่นแรกของโลก
บริษัท วีอิ้ง อินเตอร์เทรด จำกัด

Number 1

NIRUN 034
The World's First Carbon Fiber Marathon Running Sandals
Ving Intertrade Co., Ltd.

รองชนะเลิศอันดับ 1

เพ็ทจีนเอ็กซ์ 036
ธนาคารสเต็มเซลล์ ยกระดับการดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงแบบ Pet Parent
บริษัท ไซเอนซ์ อินโนเวทีฟ โปรดักส์ จำกัด

รองชนะเลิศอันดับ 2

ข้าวดินดี 038
พาสต้าออร์แกนิก จากนวัตกรรมสร้างเส้นเพื่อสุขภาพแบบกลูเตนฟรี
บริษัท ข้าวดินดี จำกัด

ชมเชย

ณัฐฐะ 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
Thungseatthi 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 สู่ผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียม

บริษัท วรรณาวีย์ จำกัด

Number 1

TOEYY 048

From Father's Pandan
Leaves to Premium Pandan Powder

Wannavee Co., Ltd.

รองชนะเลิศอันดับ 1

ข้าวปลาวาฬ 050

ข้าวสุขภาพไร้แป้งจากโปรตีนพืช

บริษัท เนรมิต ฟู้ดเทค จำกัด

1ST Runner Up

Whale Rice 051

Starch - free Healthy Rice from Plant Protein

Neramit Foodtech Co., Ltd.

รองชนะเลิศอันดับ 2

เรดดี้ มิกซ์ 052

ยางมะตอยผสมเสร็จ ตอบโจทย์งานเล็กที่หลากหลาย

บริษัท เอ พลัส โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

2ND Runner Up

Ready Mix 053

Pre - Mixed Asphalt for Diverse Small - Scale Projects

A PLUS SOLUTION AND SERVICE, Co., Ltd.

ชมเชย

แม่แอ้ว 054

น้ำพริกกากหมูต้นตำรับแท้
ไร้กลิ่นหืนเก็บได้นานไม่ต้องแช่เย็น

บริษัท แอมแซ่บ กรุ๊ป จำกัด

Honorable Mention

Mae Aeaw 055

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

AmZap Group Co., Ltd.

ชมเชย

เทคมีโฮม โทเมโท 056

ผลิตภัณฑ์มะเขือเทศมูลค่าสูง

บริษัท ดี.เอ.ที.ที. จำกัด

Honorable Mention

Take Me Home Tomato 057

High - Value Tomato Products

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

CONTENT

ภาคใต้
South Region



ชนะเลิศ

ซาโลมา 060

ผ้าปาเต๊ะร่วมสมัย
นำนวัตกรรมพัฒนางานคราฟต์ไปตลาดโลก

วิสาหกิจชุมชนซาโลมา

Number 1

Saloma 062

Contemporary Patek Fabric Bringing Craft Innovation to the Global Market

Saloma Community Enterprise

รองชนะเลิศอันดับ 1

วรรณีคราฟต์ 064

ผลิตภัณฑ์กระจูดสาน สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมดีไซน์และสารป้องกันเชื้อรา

วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกระจูดวรรณี

รองชนะเลิศอันดับ 2

ด๊อกแกนิก 066

โฟมอาบน้ำแห้ง ต่อต้านเชื้อไวรัส-แบคทีเรีย เจ้าแรกและเจ้าเดียวในตลาด

บริษัท ทรี ซิมเปิ้ล จำกัด

ชมเชย

มัสเซิล เชฟ 068

ขนมขบเคี้ยวอกไก่ธัญพืช
ตอบโจทย์เมกะเทรนด์ ด้วยเทคโนโลยีการอบ

บริษัท มัสเซิล เชฟ (ไทยแลนด์) จำกัด

ชมเชย

บนบาน 070

ไก่แก้บนจากกระดาษรีไซเคิล เจาะกลุ่มสายมูรักษ์โลก

บริษัท บนบาน จำกัด

1ST Runner Up

VARNICraft 065

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

Varni Krajood 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.กริชผกา บุญเฟื่อง

ผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

NIA เป็นองค์กรหลักในการเสริมสร้างระบบนวัตกรรมของประเทศ มีบทบาทหน้าที่เป็น **"Focal Conductor"** หรือผู้กำหนดทิศทางนวัตกรรมที่เชื่อมโยงเครือข่าย และประสานการทำงานร่วมกันระหว่างภาคส่วนต่างๆ ให้เกิดกิจกรรมทางด้านนวัตกรรมเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบนวัตกรรมไทย รวมถึงการส่งเสริมและสนับสนุน**ผู้ประกอบการฐานนวัตกรรม (IBE)** ผ่านกลไกทั้ง 4 รูปแบบ





แต่จากปัจจุบันโลกเผชิญกับปัญหามากมาย ทั้งเศรษฐกิจถดถอย ภูมิรัฐศาสตร์ พลังงาน สงครามการค้า สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง อาชญากรรมไซเบอร์ และการเข้าสู่สังคมสูงวัย ทำให้บริบทของนวัตกรรมยิ่งทวีความสำคัญขึ้นในฐานะทางออกสำหรับปัญหาเหล่านี้

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

อย่างไรก็ดี **โครงการนิลมังกร** ถือเป็นอีกหนึ่งกลไกสำคัญที่ NIA พัฒนาขึ้นมา ซึ่งปีนี้จัดขึ้นเป็นรุ่นที่ 3 เพื่อช่วย**ผลักดันและยกระดับธุรกิจนวัตกรรมท้องถิ่นจากภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย** โดยเน้นดึงจุดแข็งจากอัตลักษณ์ วัตถุดิบในท้องถิ่น 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"** เป็นรายการทีวีรูปแบบสาระบันเทิง (Edutainment) ที่ต้องการนำเสนอให้ผู้ชมเข้าใจกระบวนการสร้างธุรกิจนวัตกรรมได้ง่ายขึ้น รวมทั้งเป็นพื้นที่ให้ผู้ประกอบการรายย่อย ธุรกิจเพื่อสังคม วิสาหกิจชุมชน และ 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 เวลตี้ ม็อกกี้ อินโนเวชั่น จำกัด **แชมป์นิลมังกรรุ่นที่ 1 มีมูลค่าบริษัทเพิ่มขึ้น 50 เท่า ภายในระยะเวลา 2.5 ปี** ได้รับการร่วมทุนจากกลุ่มนักลงทุนอิสระ และสามารถนำผลิตภัณฑ์ส่งออกไปยัง 16 ประเทศทั่วโลก ผลิตภัณฑ์ชุดหุ่นยนต์เพื่อการเรียนรู้สำหรับเด็ก โดยบริษัท อีซีคิดส์ 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 ซึ่งเชื่อเหลือเกินว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ให้ผู้ประกอบการไทยก้าวไปไกลได้กว่าเดิม

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:



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.

ดร.ดำรงค์ 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 และภาคธุรกิจได้เข้ามาร่วมขับเคลื่อนองค์ความรู้ใหม่อย่างมีพลัง

โดยได้กำหนดเป้าหมายระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ตั้งแต่สร้างระบบนิเวศนวัตกรรมในมหาวิทยาลัย เช่น การจัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจภายใต้ บริษัท KUniverse จำกัด และพื้นที่ทดลองนวัตกรรมภายใต้โครงการต่าง ๆ เช่น KAPI, สถาบันอาหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นต้น รวมทั้งผลักดันให้คณาจารย์และนักศึกษาสร้างผลงานวิจัยที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ และได้รับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ที่ดำเนินการโดยสำนักงานนวัตกรรมและพันธกิจเพื่อสังคม และส่งเสริมความร่วมมือกับภาคเอกชน ชุมชน และหน่วยงานภายนอก เพื่อให้เกิดนวัตกรรมที่แก้ปัญหาได้จริง เพิ่มหลักสูตรและกิจกรรมที่ส่งเสริมความคิดแบบผู้ประกอบการ ตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีการ**ตั้งเป้าหมายภายใน 5 ปีว่าจะก้าวขึ้นเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำด้าน 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

ที่สำคัญจุดยืนในการผลักดันนวัตกรรมของมหาวิทยาลัยยังสอดคล้องกับจุดประสงค์ของ **โครงการนิลมังกร** ที่ต้องการสร้างสังคมไทยให้เข้มแข็งในด้านนวัตกรรม เพื่อนำไปต่อยอดพัฒนาธุรกิจ เพราะเชื่อว่าแม้ผู้ประกอบการจะเริ่มธุรกิจจากความสามารถของตัวเอง หรือต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นก็ตาม **แต่เมื่อนำมาผสมผสานกับแพลตฟอร์มและงานวิจัยของมหาวิทยาลัย** ตลอดจนความรู้จากผู้มากประสบการณ์ที่โครงการนิลมังกรคัดสรรมาให้คำชี้แนะ**ย่อมทำให้ธุรกิจถูกยกระดับ** เพื่อตอบโจทย์ตลาดในปัจจุบันและอนาคต ผมมั่นใจว่า 16 ตอนของรายการนิลมังกร เดอะเรียลลิตี้ ซีซั่น 3 ไม่เพียงแต่มอบความรู้ให้กับผู้เข้าร่วมรายการ แต่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการทุกคนด้วย

ไม่เพียงเท่านั้น โครงการนี้ยังมีส่วนช่วยให้มหาวิทยาลัยได้พัฒนาตัวเองในการนำความต้องการหรือโจทย์ของผู้ประกอบการไปต่อยอดเกิดเป็นผลงานวิจัยใหม่ นับเป็น Win-Win ให้ทุกคนชนะไปด้วยกัน เพื่อ**สังคมไทยหลุดพ้นจากกับดักประเทศรายได้ปานกลางสู่ประเทศรายได้สูง**



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 KUniverse 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

ผศ.ดร.ลลิตา โกศการิกา

ผู้ช่วยอธิการบดี ฝ่ายบริหารจัดการแบรนด์ และผู้อำนวยการศูนย์ BrandKU มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศูนย์ BrandKU ทำงานภายใต้แนวคิด **"ชุมชนมีราก นวัตกรรมมีปีก แบรนด์มีใจ สร้างพลังให้ธุรกิจเติบโต"** คือการผสานภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ท้องถิ่น เข้ากับองค์ความรู้และเครื่องมือสมัยใหม่ และตอกย้ำความเชื่อมั่นด้วยแบรนด์ผ่าน 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 **"มีแบรนด์ที่คนเชื่อใจได้"** ผ่านการสร้างเรื่องราว อัตลักษณ์แบรนด์ ช่วยออกแบบแบรนด์ที่มีอารมณ์ มีจุดยืน ไม่ใช่แค่โลโก้ เน้นแบรนด์ที่จริงใจไม่เกินจริง เพื่อสร้างความผูกพันระยะยาวกับลูกค้า

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

โครงการนิลมังกร ถือเป็นความร่วมมือระหว่างศูนย์ BrandKU กับ NIA ที่ช่วยกันขับเคลื่อนให้ผู้ประกอบการนิลมังกรมาต่อยอด Scale Up ทางธุรกิจ และบ่มเพาะนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการภูมิภาคผ่านโครงการต่างๆ

นอกจากนี้ ศูนย์ BrandKU ยังร่วมออกแบบโครงการต่างๆ ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจนวัตกรรม **สร้างความเชื่อมั่นในตัวสินค้าด้วยการสร้างแบรนด์** ซึ่งเป็นการสร้างมูลค่าทางธุรกิจที่แข็งแกร่งและยั่งยืนที่สุด อีกหลายโครงการในอนาคต

ที่ผ่านมา โครงการนิลมังกรรุ่น 1 และรุ่น 2 ได้สร้างแรงกระเพื่อมสำคัญในพื้นที่ โดยเฉพาะการปลุกความตระหนักรู้ 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" คือรุ่นที่เริ่มลงมือจริงและต่อยอดชัดเจน ในเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง 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 วีแคร์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

จังหวัดสมุทรปราการ
แบรนด์ : บลูเจล

www.v-care.co.th



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ไฮโดรเจลสีฟ้าที่ประกอบด้วยคาร์โบเมอร์ (Carbomer) นาโนเซลลูโลสชีวภาพ โลหะเงินนาโนสีฟ้า กลีเซอรอล และน้ำ มีลักษณะคงรูป ไม่ไหลเยิ้มและติดกับแผลได้ดี ไฮโดรเจลจะสร้างสภาวะชุ่มชื้นให้กับการรักษาบาดแผล (Moist Wound Healing) ส่งเสริมกระบวนการขจัดเนื้อตายตามธรรมชาติกระตุ้นให้เกิดการงอกใหม่ของเซลล์ ทำให้เร่งการฟื้นตัวของบาดแผลได้เร็วกว่าถึง 3-5 เท่า เมื่อเทียบกับการรักษาแผลในสภาวะแห้ง โลหะเงินนาโนสีฟ้าที่อยู่ในไฮโดรเจลจะช่วยปลดปล่อยอิออนเงินสำหรับป้องกันเชื้อแบคทีเรียเข้าสู่แผล เพื่อลดความถี่ในการทำแผล เหมาะสำหรับทาแผลสดและแผลเรื้อรัง

แผนการเติบโต

แม้บลูเจลจะเริ่มต้นจากกลุ่มลูกค้าในโรงพยาบาล แต่บริษัทมีแผนชัดเจนที่จะขยายฐานผู้ใช้สู่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป เช่น แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก หรือแผลกลอก โดยจะขยายผ่านช่องทางจำหน่ายทั้งร้านขายยารายใหญ่ ร้านยาในชุมชน และช่องทางออนไลน์ผ่านแบรนด์ V-Care เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงมือผู้บริโภคได้กว้างขึ้น

ในอดีตหลายคนมักเชื่อว่าการปล่อยให้แผลแห้งและตกสะเก็ดคือวิธีการฟื้นฟูที่ดีที่สุด แต่ความเชื่อดังกล่าวกลับกลายเป็นหนึ่งในปัญหา (Pain Point) สำคัญในวงการแพทย์ยุคใหม่ โดยเฉพาะในกรณีของผู้ป่วยที่มีแผลเรื้อรังหรือแผลติดเชื้อ ซึ่งต้องทนทุกข์จากแผลที่ไม่สมานตัวแม้จะผ่านไปเป็นปี

“นั่นคือจุดเริ่มต้นของการพัฒนาบลูเจลไฮโดรเจลที่ถูกออกแบบมาเพื่อทลายความเชื่อเดิมและสร้างแนวทางใหม่ให้กับวงการแพทย์ไทย” **คุณจักรชลัช อาภาสุทธิรัตน์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ บริษัท วีแคร์ เซลส์ แอนด์ เซอร์วิส จำกัด** กล่าว พร้อมเล่าย้อนถึงการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่าง BluRibbon วัสดุปิดแผลจากนาโนเซลลูโลสและซิลเวอร์นาโนสีฟ้า ซึ่งเคยได้รับรางวัลนวัตกรรมแห่งชาติด้านสังคมปี 2012 จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) และรางวัลเหรียญทองงานนิทรรศการสิ่งประดิษฐ์นานาชาติ International Exhibition of Invention of Geneva 2012 ครั้งที่ 40 ที่กรุงเจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ความสำเร็จดังกล่าวเป็นแรงผลักดันให้บริษัทมองหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาแผลให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น



หนึ่งในปัญหาหลักที่บลูเจลต้องการเข้ามาแก้ไข คือความเชื่อผิดๆ เกี่ยวกับการรักษาแผลแบบปล่อยให้แห้ง ซึ่งขัดกับหลักการทางการแพทย์ในปัจจุบันที่เน้นการรักษาแผลด้วยความชื้น หรือ Moist Wound Healing โดยมีงานวิจัยจำนวนมากที่ยืนยันว่าการรักษาแผลในสภาวะชุ่มชื้นสามารถเร่งการฟื้นตัวของบาดแผลได้เร็วกว่าถึง 3-5 เท่า

นอกจากนี้ แผลเรื้อรังหรือแผลที่หายยากยังส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย การรักษาแบบเดิมอาจใช้เวลานาน 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 ทำให้แผลสมานตัวได้รวดเร็วยิ่งขึ้นที่สำคัญคือลดความถี่ในการทำแผล ด้วยคุณสมบัติของซิลเวอร์นาโนจะมีการแตกตัวเพื่อยับยั้งเชื้อโรค สีฟ้าของซิลเวอร์จะค่อยๆ จางลงไป กลายเป็นสัญญาณให้รู้ว่าถึงเวลาทำแผลใหม่ แปลว่าคนไข้ไม่จำเป็นต้องทำหรือล้างแผลทุกวัน แค่ทำแผลเมื่อเจลเปลี่ยนสี แต่ไม่ควรเกิน 3 วัน สิ่งนี้เป็นการช่วยลดการรบกวนกระบวนการฟื้นฟูของแผลจากการล้างแผลบ่อยๆ ได้อีกด้วย





อย่างไรก็ตาม กว่าจะมาเป็นบลูเจล คุณจักรชลัชเล่าถึงอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการพัฒนาว่า “เราทดสอบซ้ำแล้วซ้ำเล่าร่วมกับแพทย์และพยาบาลเพื่อให้ได้สูตรที่ตอบโจทย์ทั้งด้านประสิทธิภาพและการใช้งานจริง มีการปรับค่าความหนืดของเจลหลายครั้ง เพื่อให้ผู้ใช้สามารถทาและติดกับแผลได้พอดี ไม่ไหลเยิ้มและไม่ฝืดเกินไป”

นอกจากนี้ เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านการผลิตและขึ้นทะเบียนเรียบร้อย บลูเจลยังต้องเผชิญกับความท้าทายทางการตลาด โดยเฉพาะการสร้างการยอมรับในกลุ่มแพทย์และผู้ใช้งาน ซึ่งเคยชินกับแบรนด์ไฮโดรเจลนำเข้าที่ครองตลาดมานานนับสิบปี และมีการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นแบรนด์ต้นตำรับทั้งในด้านคุณภาพและภาพลักษณ์

อีกความท้าทาย คือการเปลี่ยนความเชื่อเดิมๆ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการทำแผลให้แห้ง ซึ่งต้องอาศัยการให้ความรู้เรื่อง Moist Wound Healing อย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติเฉพาะของบลูเจลที่แตกต่าง

นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดสำคัญในการเข้าถึงโรงพยาบาลของรัฐ แม้บลูเจลจะมีประสิทธิภาพสูง แต่ด้วยราคาที่สูงกว่ายาทำแผลทั่วไป ทำให้ผู้ป่วยในบางโรงพยาบาลไม่สามารถเบิกจ่ายได้ ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตในช่องทางนี้ และนำมาสู่แผนการขยายสู่ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) มากขึ้น

ปัจจุบันบลูเจลมีกลุ่มลูกค้าหลักคือโรงพยาบาล อย่างไรก็ตามบริษัทมีแผนที่จะขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมากยิ่งขึ้น เช่น แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก หรือแผลถลอก เพื่อให้เข้าถึงการดูแลแผลที่มีประสิทธิภาพได้ง่ายขึ้น

“เราอยากให้ บลูเจล กลายเป็นไอเทมพื้นฐานในทุกบ้านแบบเดียวกับที่ทุกคนมีแอลกอฮอล์หรือพลาสเตอร์ติดไว้ในตู้ยา” คุณจักรชลัช กล่าว

ภายใต้กลยุทธ์การตลาดที่วางไว้ บลูเจลจะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย นอกจากโรงพยาบาลแล้วยังรวมถึงร้านขายยา (ทั้งเชนใหญ่และร้านยาทั่วไป) และช่องทางออนไลน์ผ่านแบรนด์ V-Care เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกยิ่งขึ้น

พร้อมสร้างความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่เภสัชกรประจำร้านขายยา เพื่อให้สามารถแนะนำบลูเจลให้กับผู้ที่มีแผลได้อย่างถูกต้อง เน้นย้ำข้อดีของการรักษาแบบ Moist Wound Healing ถึงความถี่ในการทำแผลที่น้อยลง โอกาสเกิดแผลเป็นที่ลดลง และความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากงานวิจัยของคนไทย พร้อมรางวัลการันตีคุณภาพเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของคนไทย พร้อมการให้ความรู้ผ่านบทความต่างๆ และอาจพิจารณาการใช้ Influencer (ภายใต้ข้อกำหนดของ อย.) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย





บลูเจล ไม่ได้เป็นเพียงเจลปิดแผล แต่เป็นนวัตกรรมที่เกิดจากความมุ่งมั่นในการแก้ปัญหาการนำงานวิจัยไทยมาสู่การใช้งานจริง และการสร้างทางเลือกที่ดีกว่าเพื่อการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้นของทุกคน



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

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



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.



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.

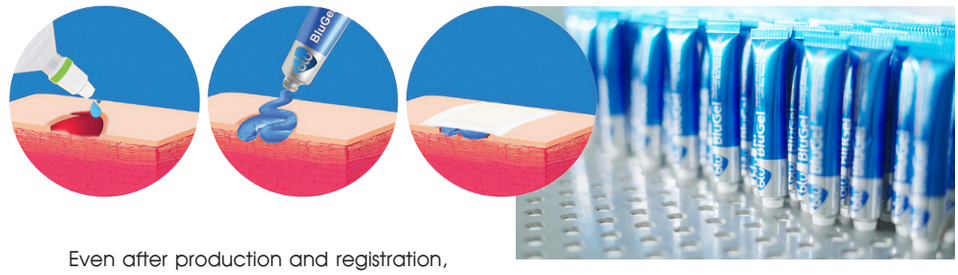
One of the main issues BluGel aims to resolve is the outdated belief in "dry healing," which contradicts the current medical principle of moist wound healing. Research has consistently shown that wounds heal 3–5 times faster in a moist environment than when allowed to dry.

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.



รองชนะเลิศอันดับ 1 ภาคกลาง

เอ็น-จอยท์

แผ่นแปะเข็มจิ๋ว ทางเลือกใหม่ ของโรคข้อเข่าเสื่อม หายปวดได้โดยไม่ต้องฉีดยา



บริษัท สไปก์ อาร์ชิ เทคโทนิคส์ จำกัด

จังหวัดปทุมธานี

แบรนด์ : เอ็น-จอยท์

www.spikearchitectonics.com

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตแผ่นแปะ นำส่งสารสำคัญเข้าทางผิวหนังแทนการใช้เข็มฉีดยา ผลิตโดยใช้เทคโนโลยี Microneedle ซึ่งเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างของแผ่นแปะซึ่งเป็นวัสดุประเภท Biocompatible Polymer ให้มีลักษณะเป็นเข็มขนาดเล็กมากกว่า 10 ไมโครเมตร สามารถกำหนดลักษณะจำเพาะทั้งรูปร่าง จำนวน และความหนาแน่นต่อพื้นที่ เพื่อให้ได้แผ่นแปะที่มีลักษณะเฉพาะตามความต้องการใช้งานในรูปแบบต่างๆ โดยโครงสร้างคล้ายเข็มจะทำหน้าที่เหมือนแพลตฟอร์มสร้างช่องทางนำส่งสารสำคัญผ่านผิวหนังไปสู่ข้อเข่าโดยตรงได้อย่างปลอดภัย ลดอาการอักเสบได้อย่างตรงจุด ผู้ป่วยสามารถงอเข่าหรือเคลื่อนไหวได้ตามปกติในขณะแปะแผ่น

แผนการเติบโต

เอ็น-จอยท์ มุ่งพัฒนาเทคโนโลยี Microspike ให้ประยุกต์ใช้ได้หลากหลายด้านทั้งการแพทย์และความงาม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตผู้ใช้ในระยะยาว ในระยะสั้น เน้นสร้างการรับรู้ให้เทคโนโลยีเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เปิดทางเลือกใหม่ในการรักษา โดยในระยะยาวคือการสร้างแบรนด์ที่เติบโตบนพื้นฐานของนวัตกรรมที่ปลอดภัยและไม่เจ็บปวด เพื่อเปลี่ยนวิธีการรักษาแบบเดิมให้สะดวก ใช้งานง่าย และเข้าถึงได้มากขึ้น



"โรคข้อเข่าเสื่อม" หนึ่งในโรคที่พบได้บ่อยในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผู้ป่วยจำนวนมากต้องเผชิญกับอาการปวดเรื้อรังและจำเป็นต้องไปพบแพทย์เพื่อฉีดยาบรรเทาอาการเป็นประจำ แม้จะช่วยลดอาการปวดได้ แต่ในการฉีดยากลับสร้างความเจ็บปวดและไม่สะดวก ซึ่ง **ดร.ไพศาล ขันชัยทิศ และ คุณลลิตภัทร ศุภประภากร กรรมการบริษัท สไปก์ อาร์ชิเทคโทนิคส์ จำกัด** ก็มีผู้สูงอายุในบ้านที่ประสบปัญหาดังกล่าว จึงเป็นจุดเริ่มต้นของแรงบันดาลใจในการพัฒนาการรักษาแบบใหม่ที่ไม่ต้องพึ่งการฉีดยาให้ผู้ป่วยได้รับการรักษาอย่างปลอดภัยและไร้ความเจ็บปวด จนเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อว่า เอ็น-จอยท์ (N-Joint)

เอ็น-จอยท์ คือแผ่นแปะที่ใช้เทคโนโลยี Microneedle เป็นเข็มขนาดเล็กมากๆ จนแทบไม่รู้สึกเจ็บเมื่อใช้งาน โดยออกแบบให้ส่งตัวยาต้านการอักเสบไปยังบริเวณข้อเข่าที่ปวดโดยตรง วิธีการใช้งานก็ง่ายและไม่ซับซ้อน เพียงทำความสะอาดผิวบริเวณที่ต้องการรักษา แปะแผ่น เอ็น-จอยท์ ลงบนจุดที่มีอาการปวด และเติมยาในปริมาณที่กำหนดลงในกระเปาะด้านบน ทิ้งไว้ประมาณ 3-4 ชั่วโมง แล้วจึงลอกออก ซึ่งกระบวนการทั้งหมดสามารถทำได้เองที่บ้านโดยไม่ต้องพึ่งความชำนาญทางการแพทย์ขั้นสูง เหมาะสำหรับผู้ป่วยสูงวัยหรือผู้ที่ไม่สะดวกเดินทางไปโรงพยาบาลบ่อยครั้ง

เอ็น-จอยท์ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องกว่า 7 ปี ด้วยความร่วมมือระหว่างนักวิจัย แพทย์ และผู้ใช้งานจริง โดยตลอดระยะเวลาการพัฒนาต้องเผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งการขอรับรองมาตรฐาน ISO 13485 การพัฒนากระบวนการผลิต ไปจนถึงขั้นตอนการขออนุมัติจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ เป็น Deep Tech ที่ต้องใช้เวลาและการลงทุนสูง แต่ก็ได้รับการสนับสนุนจากแหล่งทุนในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญจากหลายภาคส่วน ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ผ่านการรับรองและเริ่มนำไปใช้จริงในโรงพยาบาล อาทิ โรงพยาบาลพญาไท-เปาโล

จุดเด่นที่สำคัญของ เอ็น-จอยท์ คือ ไม่สร้างความเจ็บปวดเหมือนการฉีดยา ด้วยเทคโนโลยีเข็มจิ๋วที่แทบไม่รู้สึกเมื่อใช้งาน ทำให้ผู้ป่วยสามารถรับการรักษาได้อย่างสบายใจ อีกทั้งยังปลอดภัยสำหรับผู้มีโรคประจำตัว เพราะตัวยาไม่เข้าสู่กระแสเลือด แม้ เอ็น-จอยท์ จะออกฤทธิ์ช้ากว่าการฉีดยาเล็กน้อย แต่บรรเทาอาการปวดได้นานกว่ามาก โดยมีผู้ป่วยบางรายที่สามารถลดอาการปวดได้นานถึง 1 เดือนหลังการใช้

อีกหนึ่งจุดเด่นของ เอ็น-จอยท์ คือ แนวทางการพัฒนาเทคโนโลยีแผ่นเข็มจิ๋ว Microspike ที่ไม่เพียงนำไปใช้ในด้านการรักษาอาการข้อเข่าเสื่อมเท่านั้น แต่ยังสามารถต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เครื่องสำอางและสกินแคร์ดูแลผิวพรรณ ลดรอยแผลเป็น หรือแม้แต่ผลิตภัณฑ์กระตุ้นการปลูกผม แสดงให้เห็นถึงศักยภาพของเทคโนโลยีที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย และยังคงคอนเซ็ปต์ "ไม่ต้องฉีด" เพื่อความปลอดภัยและสะดวกสบายของผู้ใช้งาน

ด้วย Brand Positioning ของ เอ็น-จอยท์ ที่ยังมีความเป็นเครื่องมือทางการแพทย์ วิธีการสร้างการรับรู้แบรนด์จึงมีจำกัดด้วยการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการการันตีจากเวทีประกวดงานวิจัยต่างๆ ปัจจุบัน เอ็น-จอยท์ ดำเนินธุรกิจ B2B เน้นความร่วมมือกับโรงพยาบาลและแพทย์ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ทั้งยังมีแผนจะขยายสู่ตลาดค้าปลีกในอนาคต เช่น การวางจำหน่ายตามร้านขายยาทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวกมากขึ้น

เพื่อให้เทคโนโลยี Microspike ของเอ็น-จอยท์ กลายเป็นแพลตฟอร์มนวัตกรรมหลักที่สามารถนำไปใช้งานในหลายมิติ แผนการพัฒนาธุรกิจในระยะสั้นของเอ็น-จอยท์ จึงเป็นการทำให้นวัตกรรมดังกล่าวเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อเปิดทางเลือกใหม่ในการรักษาให้กับผู้ป่วย ซึ่งในระยะยาวคือการสร้างแบรนด์ที่มีรากฐานจากเทคโนโลยี Microspike โดยผสานเข้ากับผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์และความงาม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้ใช้ และปฏิวัติวิธีการรักษาแบบเดิมที่เจ็บปวดให้กลายเป็นทางเลือกใหม่ที่สะดวก ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม

1ST Runner Up Central Region

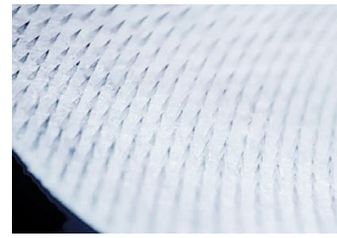
N-Joint

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 อควาเทรค โซลูชั่น จำกัด

จังหวัดนครปฐม

แบรนด์ : พาวเวอร์คิวบ์

www.aquatreksolution.com
Aquatrek Solution - อควาเทรค โซลูชั่น
@aquatreksolution

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ลู่วิ่งสายพานใต้น้ำ ซึ่งเป็นเครื่องออกกำลังกายที่ออกแบบมาเพื่อลดแรงกระแทกต่อข้อต่อและกล้ามเนื้อ ใช้คุณสมบัติแรงลอยตัว (Buoyant Force) จากน้ำ ร่วมกับสายพานขับเคลื่อนใต้น้ำ ออกแบบให้เหมาะกับสรีระของคนเอเชีย โดยมีระบบบันทึกข้อมูลการออกกำลังกาย สามารถปรับระดับความเร็วของลู่วิ่ง, ระดับน้ำ (เพื่อควบคุมแรงลอยตัว), อุณหภูมิน้ำ (เพื่อเพิ่มความผ่อนคลาย), แรงต้านของน้ำ และความชันของลู่ได้อย่างอิสระตามความต้องการและสภาพร่างกายของแต่ละบุคคลผ่านการควบคุมบนหน้าจอทัชสกรีน เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ผู้ที่ต้องการฟื้นฟูร่างกายหลังการผ่าตัด หรือผู้ที่มีปัญหาข้อเข่าและข้อสะโพก

แผนการเติบโต

พาวเวอร์คิวบ์ ตั้งเป้าเติบโตด้วยโมเดล B2B2C ผ่านการร่วมมือกับโรงพยาบาลรัฐหรือเอกชน ที่ต้องการนวัตกรรมกายภาพบำบัดและศูนย์เวลเนส (Wellness Center) พร้อมนำโมเดลศูนย์ AquaHealth ที่ประสบความสำเร็จไปขยายผลในรูปแบบแฟรนไชส์ ซึ่งจะช่วยให้ PowerCube เข้าถึงผู้บริโภคในพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และในอนาคตมีแผนที่จะพัฒนานวัตกรรมเพิ่มเติม เช่น การมอนิเตอร์สัญญาณชีพขณะออกกำลังกาย เพื่อเพิ่มคุณค่าและตอบโจทย์การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม



หนึ่งในสาเหตุการเสียชีวิตที่พบได้บ่อยในผู้สูงอายุ คือ “การล้ม” ซึ่งจัดเป็นอันดับ 2 ของสาเหตุการเสียชีวิตในกลุ่มนี้ โดยเฉพาะเมื่อเกิดจากการเสื่อมของกล้ามเนื้อสะโพกและขาที่ส่งผลต่อสมดุลการเดิน เพิ่มความเสี่ยงต่อการหกล้มอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้อาการเจ็บปวดตามข้อขาหรือเข่ายังเป็นอีกปัจจัยที่ทำให้ผู้สูงอายุหลีกเลี่ยงกิจกรรมอย่างการเดินหรือวิ่งจนนำไปสู่ภาวะกล้ามเนื้ออ่อนแรงในที่สุด

จาก Pain Point เหล่านี้เองจึงเป็นที่มาของการพัฒนา พาวเวอร์คิวบ์ (PowerCube) โดย **สพ.ญ.วรางคณา พันธุ์วาณิช ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท อควาเทรค โซลูชั่น จำกัด** ได้นำนวัตกรรมลู่วิ่งสายพานใต้น้ำมาประยุกต์กับหลักการของวิศวกรรมชีวการแพทย์ และคุณสมบัติพิเศษของน้ำ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมการเคลื่อนไหวที่มีแรงกระแทกต่ำที่สุด

พาวเวอร์คิวบ์ ถูกออกแบบมาเพื่อจำลองการเดินในน้ำอุ่นที่มีทั้งแรงลอยตัวและแรงต้านจากน้ำ ซึ่งช่วยซัพพอร์ตข้อต่อให้เคลื่อนไหวได้อย่างปลอดภัย ขณะเดียวกันยังสร้างแรงต้านในระดับที่เหมาะสม เพื่อให้กล้ามเนื้อได้ทำงานโดยไม่รู้สึกเหนื่อยเกินไป จึงสามารถใช้งานได้แม้จะเป็นผู้ที่มีข้อจำกัดด้านร่างกาย

“แม้การวารีบำบัดจะได้รับความนิยม แต่การว่ายน้ำในสระทั่วไปไม่ได้เสริมสร้างกล้ามเนื้อที่ใช้ในการเดินโดยตรง พาวเวอร์คิวบ์จึงเป็นโซลูชันที่ช่วยให้กล้ามเนื้อทำงานอย่างเหมาะสมในสภาพแวดล้อมที่ไร้แรงกระแทก”

นอกจากลู่วิ่งใต้น้ำซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักแล้ว บริษัทอควาเทรค โซลูชั่น ยังได้พัฒนานวัตกรรมภายใต้แบรนด์ PowerCube (พาวเวอร์คิวบ์) อีก 2 SKU ได้แก่ จักรยานใต้น้ำ และลู่เดินใต้น้ำ ซึ่งทั้ง 3 SKU ถูกพัฒนาขึ้นจากความเข้าใจในสรีรศาสตร์ของคนเอเชียโดยเฉพาะ พร้อมออกแบบให้ใช้งานง่าย สะดวกและปลอดภัย เพื่อให้ตอบโจทย์กลุ่มผู้ใช้งานได้หลากหลาย ตั้งแต่ผู้สูงวัย ผู้ป่วยพักฟื้น ไปจนถึงนักกีฬาที่ต้องการระบบฝึกซ้อมที่ลดแรงกระแทก

ในอนาคต พาวเวอร์คิวบ์ ยังมีแผนพัฒนาเพิ่มเติมโดยจะเชื่อมต่อกับอุปกรณ์วัดสัญญาณชีพ (Vital Signs) เพื่อสร้างระบบเฝ้าระวังสุขภาพแบบเรียลไทม์ รวมถึงการวิเคราะห์ผลการออกกำลังกายด้วย AI เพิ่มความแม่นยำและความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้งาน

ที่สำคัญ พาวเวอร์คิวบ์ เป็นนวัตกรรมของคนไทยที่ออกแบบและพัฒนาขึ้นเองทั้งหมด เริ่มต้นจากประสบการณ์จริงในการดูแลสัตว์ใหญ่ที่มีข้อเสื่อมก่อนจะต่อยอดเป็นเทคโนโลยีเพื่อมนุษย์ พร้อมยื่นจดสิทธิบัตรครอบคลุมทุกกระบวนการ ไม่ว่าจะเป็นโครงสร้างภายนอกตู้ควบคุมระบบหรือมอนิเตอร์ต่างจากลู่วิ่งใต้น้ำจากต่างประเทศที่มีราคาสูงทำให้ พาวเวอร์คิวบ์ เป็นตัวเลือกที่เข้าถึงง่ายกว่าในระดับราคาที่เหมาะสม เพิ่มโอกาสให้คนไทยได้เข้าถึงการออกกำลังกายรูปแบบใหม่นี้

สำหรับนวัตกรรมหลัก พาวเวอร์คิวบ์ ถูกออกแบบให้เหมาะกับสรีระของคนเอเชีย โดยมีระบบควบคุมที่ทันสมัย หน้าจอแบบทัชสกรีน และสามารถบันทึกข้อมูลการออกกำลังกายได้อย่างละเอียด ผู้ใช้งานสามารถปรับระดับความเร็วของลู่, ระดับน้ำ (เพื่อควบคุมแรงลอยตัว), อุณหภูมิน้ำ (เพื่อเพิ่มความผ่อนคลาย), แรงต้านของน้ำและความชันของลู่ได้อย่างอิสระตามความต้องการและสภาพร่างกายของแต่ละบุคคล

“พาวเวอร์คิวบ์ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถออกกำลังกายโดยไม่รู้สึกเจ็บปวด แม้จะมีข้อจำกัดทางร่างกาย ทำให้กล้ามเนื้อได้ทำงานอย่างเต็มที่ ช่วยฟื้นฟูร่างกาย ชะลอการเสื่อมของกระดูกและข้อต่อ ป้องกันการล้ม นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับนักกีฬาที่ต้องการการฝึกซ้อมที่ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ”

ปัจจุบัน พาวเวอร์คิวบ์ มีโมเดลการสร้างรายได้ที่หลากหลายทั้งในรูปแบบการขายการให้เช่าซื้อและแฟรนไชส์ โดยกลุ่มลูกค้าหลัก คือศูนย์กายภาพบำบัด โรงพยาบาลและศูนย์เวลเนส (Wellness Center) ขณะที่อควาเฮลท์ (AquaHealth) ทำหน้าที่เป็นศูนย์ต้นแบบของการให้บริการเพื่อสร้างการรับรู้และสาธิตการใช้งานนวัตกรรมดังกล่าว

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 **Dr.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

น้ำพริกและแกงกะทิกึ่งสำเร็จรูป คงรสชาติเหมือนต้นตำรับ

บริษัท ลุงแถมฟู้ดอินโนเวชั่น จำกัด

กรุงเทพมหานคร

แบรนด์ : ครัวลุงแถม

ร้านครัวลุงแถม
024523333
LungthaemKitchen
Lungthaemfood





ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริกและแกงกะทิกึ่งสำเร็จรูป โดยใช้วัตถุดิบอาหารทะเล หรือพักสมุนไพรจากท้องถิ่นนำมาปรุงตามสูตรของร้านครัวลุงแถม จากนั้นจึงนำไปทำแห้งแบบแช่เยือกแข็ง (Freeze Drying) โดยควบคุมสภาวะการผลิตให้เหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละชนิดที่แตกต่างกัน ลดการทำลายเนื้อเยื่อและโครงสร้างวัตถุดิบ ทำให้ได้อาหารที่มีคุณภาพสูง มีสี กลิ่น รสชาติ และลักษณะเนื้อสัมผัสของอาหารใกล้เคียงกับอาหารสดเมื่อมีการคืนตัว (Rehydration) ผลิตภัณฑ์พกพาสะดวกและน้ำหนักเบา ใช้งานง่ายเพียงเติมน้ำแล้วคนให้เข้ากันประมาณ 1-2 นาที และสามารถเก็บได้นานถึง 1 ปี

แผนการเติบโต

ครัวลุงแถมเตรียมขยายช่องทางจำหน่ายผ่านธุรกิจ B2B และ Modern Trade เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าโดยไม่ต้องมาหน้าร้าน พร้อมเดินหน้าเจาะตลาดต่างประเทศผ่านการสร้างพันธมิตรและร่วมงานแสดงสินค้า หวังให้ผลิตภัณฑ์อาหารไทยเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกอย่างยั่งยืน



หากพูดถึงคำว่าฟรีซดราย (Freeze Drying) หลายคนจะนึกถึงผลไม้อบกรอบหรือขนมขบเคี้ยวที่น้ำหนักเบา พกพาง่าย และสามารถรับประทานได้ทันที ซึ่งข้อดีของฟรีซดรายไม่ได้มีดีเพียงเท่านั้น แต่ยังเป็นวิธีถนอมอาหารที่คงคุณค่าทางสารอาหารได้ดีที่สุดอีกด้วย ร้านอาหารทะเลครัวลุงแถม นำโดย **คุณมาธุสร โพธิ์จันทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ลุงแถมฟู้ดอินโนเวชั่น จำกัด** และลูกหลานลุงแถม เห็นถึงความสะดวกของนวัตกรรมฟรีซดราย จึงลองนำมาใช้ในการถนอมอาหารประเภทน้ำพริกและเมนูแกงต่าง ๆ ของร้านอาหารครัวลุงแถม ไม่จำเป็นต้องมีวัตถุดิบมากมาย ก็สามารถอิ่มอร่อยกับอาหารไทยได้ทุกที่

ด้วยประสบการณ์มากกว่า 30 ปี ของครัวลุงแถม ซึ่งเป็นร้านอาหารทะเลเก่าแก่บนถนนบางขุนเทียน-ชายทะเล ปัจจุบันได้ถูกส่งต่อให้กับทายาทรุ่น 3 เดิมครอบครัวโพธิ์จันทร์มีอาชีพทำนากุ้ง เลี้ยงปูทะเลและปลากะพง จึงคุ้นเคยกับการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ประกอบอาหาร สร้างความประทับใจให้กับลูกค้ามาอย่างยาวนาน กระทั่งเมื่อกลางปี 2567 คุณมาธุสรและพี่น้องต้องการนวัตกรรมที่ทำให้อาหารไทยเข้าถึงง่ายขึ้น เพราะอาหารไทยใช้วัตถุดิบมากมายในการทำ และวัตถุดิบบางอย่างหาซื้อได้ยาก ทำให้อาหารฟรีซดรายตอบโจทย์คนรักอาหารไทยทั่วทุกมุมโลกโดยเฉพาะคนไทยในต่างแดน

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ฟรีซดรายครัวลุงแถม คือเนื้อปูที่ร้านเลี้ยงเอง แม้จะถูกนำไปฟรีซดรายแล้ว เมื่อเติมน้ำร้อนก็ยังให้สัมผัสที่สดใหม่ และมีรสชาติได้ใกล้เคียงกับอาหารทำใหม่ อาหารฟรีซดรายจากครัวลุงแถมจึงหอมอร่อย เหมือนนั่งซดน้ำแกงร้อน ๆ ในร้าน อีกทั้งยังมาในรูปแบบของพร้อมถ้วย พกพาสะดวก หมดปัญหาหกเลอะเทอะ เพียงฉีกซองหรือเปิดฝาเติมน้ำร้อน จากนั้นคนให้เข้ากันก็สามารถรับประทานได้ง่าย ๆ ภายใน 2 นาที ลูกค้าที่ได้รับผลิตภัณฑ์ไปทดลองชิมต่างก็ติดอกติดใจ

ครัวลุงแถมพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารฟรีซดรายทั้งหมด 2 หมวด คือ น้ำพริกและน้ำจิ้ม ได้แก่ น้ำพริกกะปิ น้ำพริกปูไข่ น้ำพริกลงเรือ น้ำจิ้มซีฟู้ด และหมวดแกงกะทิ ได้แก่ เนื้อปูหลน แกงคั่วเนื้อปูหน่อไม้ดอง และแกงเขียวหวานปู ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นเมนูขายดีของทางร้าน แน่นอนว่ารสชาติอร่อยจัดจ้าน การันตีจากสูตรเครื่องแกงต้นตำรับครัวลุงแถม

คุณมาธุสร เล่าว่า ฟรีซดรายเป็นเทคโนโลยีการระเหยน้ำออกจากอาหาร โดยยังคงรักษารสชาติและคุณค่าทางอาหารได้ใกล้เคียงกับอาหารสดมากที่สุด สามารถเก็บได้นานถึง 1 ปี โดยไม่เติมวัตถุกันเสียและไม่ต้องแช่ตู้เย็น นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปที่สร้างความแตกต่างในธุรกิจอาหาร ซึ่งเทคโนโลยีนี้ได้วิจัยร่วมกับมหาวิทยาลัยในจังหวัด และได้รับการสนับสนุนจากอุทยานวิทยาศาสตร์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สร้างต้นแบบเพื่อลองตลาด จนแกงฟรีซดรายครัวลุงแถมได้รับการรับรองมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร เช่น อย. และ CGMP ทำให้ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ต่างมอบความไว้วางใจให้

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อาหารฟรีซดรายครัวลุงแถมเป็นที่รู้จักในวงกว้างยิ่งขึ้น จึงมุ่งเน้นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าโดยการทำคลิปรีวิวผ่าน Social Media และร่วมโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่านรายการโทรทัศน์ โดยยังคงจำหน่ายที่หน้าร้านครัวลุงแถมเป็นช่องทางหลัก และจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น TikTok, Shopee และ Lazada รวมถึงการออกบูธในงานต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ยังเดินหน้าวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างเมนูแกงคั่วเนื้อปูใบชะคราม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้ผู้บริโภค ตลอดจนรับ Feedback จากลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดยิ่งขึ้น

มากไปกว่านั้น เร็ว ๆ นี้ครัวลุงแถมมีแผนจะทำธุรกิจแบบ B2B เพิ่มช่องทางจำหน่ายไปยัง Modern Trade เพื่อให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ฟรีซดรายครัวลุงแถมได้ทันที โดยไม่ต้องเดินทางมาหน้าร้านหรือรอพัสดุไปส่ง 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

ผ้ารองปูที่นอนอนามัย ทางเลือกใหม่ของผู้แพ้ไรฝุ่น

บริษัท ซินเนอร์จี้บิส จำกัด

กรุงเทพมหานคร

แบรนด์ : สลีปเวลล์

zleepwell



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ผ้ารองปูที่นอนป้องกันไรฝุ่นแบบไม่ต้องซัก โดยผลิตจากวัสดุเส้นใยสังเคราะห์ด้านในเคลือบด้วยแผ่นฟิล์มพลาสติกชนิดพิเศษที่มีขนาดช่องว่าง 7 - 10 ไมครอน ป้องกันการลอดของไรฝุ่นขนาด 35 ไมครอนและสารก่อภูมิแพ้ที่มีขนาด 10 ไมครอน ผ่านการทดสอบในการป้องกันไรฝุ่นได้ 99.37% วัสดุใยสังเคราะห์ยังมีคุณสมบัติให้ความนุ่ม ไม่ระคายเคืองผิว มีความยืดหยุ่น ระบายความร้อนได้ดี โดยมีค่าการซึมผ่านของก๊าซออกซิเจนที่ปริมาณ 0.03 ลูกบาศก์เมตรต่อตารางเมตรต่อวินาที รวมถึงช่วยป้องกันของเหลวหรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ ไม่ให้ซึมผ่านไปสู่ที่นอนได้ สามารถใช้แล้วทิ้งหรือรีไซเคิลได้ในรอบ 4-6 เดือน ลดภาระการดูแลรักษาและช่วยยืดอายุการใช้งานของที่นอนหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนการเติบโต

สลีปเวลล์ (ZleepWell) เติบโตจากนวัตกรรมที่แตกต่าง ใช้จุดแข็งด้านฟังก์ชันและประสบการณ์การผลิตสร้างแบรนด์ในตลาดใหม่ ปัจจุบันเริ่มกลับเข้าสู่ตลาดหลังวิกฤตโควิด พร้อมโฟกัสที่ Live Commerce และตลาด B2B เพื่อขยายฐานลูกค้าอย่างมั่นคงในอนาคต



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

จุดเริ่มต้นของ สลีปเวลล์ มาจากการทดลองวัสดุสำหรับเตียงผ่าตัดที่อาจไม่ได้เป็นไปตามเป้าหมาย แต่**คุณสุมิตร นิลภารักษ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซินเนอร์จี้บิส จำกัด** ผู้ก่อตั้ง ได้พลิกให้กลับกลายเป็นโอกาส ภายใต้วิสัยทัศน์ที่มองเห็นความเป็นไปได้ของการนำวัสดุดังกล่าวมาประยุกต์เป็น “ผ้ารองกันเปื้อนอนามัย” สำหรับผู้ใช้งานทั่วไป ด้วยคุณสมบัติที่สามารถซึมซับของเหลว ป้องกันไรฝุ่น แบคทีเรีย เชื้อรา กลิ่นอับชื้น และที่สำคัญคือ “ไม่ต้องซัก”

ผลิตภัณฑ์สลีปเวลล์ไม่ได้ออกแบบมาให้สัมผัสโดยตรงกับร่างกายเหมือนผ้าปูที่นอนทั่วไป แต่ทำหน้าที่เป็น “Liner” หรือแผ่นรองชั้นใน ปูไว้ใต้ผ้าปูอีกชั้นหนึ่ง ช่วยเปลี่ยนที่นอนธรรมดาให้กลายเป็น “ที่นอนอนามัย” ที่ใช้งานสะดวก ใช้แล้วทิ้งหรือรีไซเคิลได้ในรอบ 4-6 เดือน ลดภาระการดูแลรักษาและยืดอายุการใช้งานของที่นอนหลักอย่างมีประสิทธิภาพ

ความแตกต่างของสลีปเวลล์ คือ การใช้พลาสติกชนิดพิเศษที่บางเบา (เพียง 100 กรัม) แต่อากาศสามารถถ่ายเทได้ ป้องกันของเหลวไม่ให้ซึมผ่านและยังสามารถกำจัดได้อย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทีมผู้ก่อตั้งยังลงทุนสร้างเตาทำลายเฉพาะเพื่อรองรับกลุ่ม B2B เช่น โฮสเทลและรีสอร์ต ซึ่งสามารถคืนขึ้นเก่าและรับขึ้นใหม่ได้ทุกเดือน สะท้อนภาพโมเดลธุรกิจแบบหมุนเวียนที่ยั่งยืน

แม้ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติโดดเด่น แต่การตลาดของสลีปเวลล์กลับเผชิญกับความท้าทาย เนื่องจากสินค้าไม่สามารถตั้งขายแล้วขายได้เอง ผู้ซื้อจำเป็นต้องได้รับคำอธิบายที่ชัดเจน เพื่อเข้าใจนวัตกรรมนี้ ทีมงานจึงเลือกใช้กลยุทธ์ Live Commerce ออกบูธตามสำนักงานและตลาด เพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งเตรียมสร้างแบรนด์ผ่านกลุ่ม Influencer และการ Expose Brand บนโซเชียลมีเดีย

ในด้านการผลิต ทีมงานมีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญจากการผลิตชุดเครื่องนอนให้แบรนด์ใหญ่ เช่น HomePro และ Softreams จึงมั่นใจว่าหากแบรนด์สลีปเวลล์เติบโต พวกเขาสามารถขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ไปสู่หมอน ปลอกหมอน และเครื่องนอนอื่นๆ ได้ทันที

เป้าหมายระยะสั้นของสลีปเวลล์ คือการสร้างการรับรู้แบรนด์ (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 Softreams, 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

ผศ.ดร.ปภากร พิทยชวาล

ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2

อุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 มีบทบาทในการบ่มเพาะและสนับสนุนผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงรายใหญ่ โดยใช้กลไกของอุทยานฯ หรือกองทุนต่างๆ สนับสนุนกลุ่มต่างๆ ดังกล่าว **พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรม** ในขณะเดียวกันเราก็ส่งเสริมนักศึกษาที่มี**ไอเดียสร้างสรรค์ปั้นธุรกิจ** รวมถึง**สนับสนุนวิสาหกิจชุมชน**ผ่านแพลตฟอร์มการบ่มเพาะ ตั้งแต่สร้างความเข้าใจกระบวนการทำธุรกิจ แผนธุรกิจ และล่าเงินทุนสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ซึ่งโครงการนิลมังกรก็เป็นส่วนหนึ่งในนั้น

นอกเหนือการบ่มเพาะด้านนวัตกรรม และ**แนะนำเทคโนโลยีที่เหมาะสม**กับผู้ประกอบการแต่ละราย เรายังส่**งเสริมการทำมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์นวัตกรรม**ที่พัฒนาขึ้นมา โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเข้ามาใช้เครื่องมือในห้องปฏิบัติ ห้องทดสอบ และโรงงานต้นแบบได้ที่อุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2 และเครือข่ายที่อุทยานฯ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีสร้างความร่วมมือไว้

เมื่อผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการสนับสนุนทางการตลาด อย่าง**นิลมังกร The Reality** ก็เป็นหนึ่งใน **Value Chain** ที่เราพยายามหา**เวทีให้ผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักในวงกว้าง** ซึ่งเรามองว่าเป็นกิจกรรมที่มีอิมแพ็คมาก เพราะเป็นรายการโทรทัศน์ ถ่ายทอดเรื่องราวการต่อสู้ และผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการออกเป็นซีรีส์

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

อย่างไรก็ดี เนื่องจากระเบียงเศรษฐกิจในภาคอีสาน มีความโดดเด่นในอุตสาหกรรมเกษตรอาหารและอุตสาหกรรมชีวภาพ เราจึงมีแผนการทำงานแผนผลักดันผู้ประกอบการให้มุ่งเน้นการใช้**เทคโนโลยีไบโอรีไฟเนอรี่** โดยนำวัตถุดิบทางการเกษตรในท้องถิ่นมาผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยีชีวภาพและเคมีให้เป็น**สารสกัดมูลค่าสูง** โดยที่ผ่านมาเราได้ทำห้องปฏิบัติการและโรงงานต้นแบบ 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 วีอิ้ง 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% เพิ่มแรงส่งและลดการเหนื่อยล้า 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 เนื่องจากเป็นประเทศที่มีมูลค่าตลาดรองเท้าใหญ่เป็นอันดับ 1 ของโลก และประชาชนนิยมกีฬาวิ่ง ก่อนขยายตลาดไปยังประเทศต่างๆ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ คือการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และบนช่องทางออนไลน์ เช่น Kickstarter, Amazon, Website และ Shopify

ในยุคที่ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีมากขึ้น การออกกำลังกายยังเป็นสิ่งที่คนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะ “การวิ่ง” เพราะเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงง่าย สามารถเริ่มได้ทันทีตามความพร้อมของแต่ละคน โดยหนึ่งในเป้าหมายสำคัญของนักวิ่งทั้งมือใหม่และผู้ที่มีประสบการณ์การวิ่งที่มากขึ้น คือการเข้าร่วมกิจกรรม “การวิ่งมาราธอน” ทั้งในระยะสั้นและฟูลมาราธอน ซึ่งนอกจากจะต้องเตรียมความพร้อมของร่างกายอย่างเป็นระบบ สิ่งสำคัญที่นักวิ่งไม่ควรมองข้าม คือ “รองเท้าวิ่ง” เพราะการเลือกรองเท้าที่ไม่เหมาะสมหรือไม่มีคุณภาพ อาจทำให้บาดเจ็บก่อนถึงเส้นชัยได้ง่าย

คุณวาที วิเชียรนิตย์ ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วีอิ้ง อินเตอร์เทรด จำกัด เข้าใจปัญหานี้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็น Pain Point ของตัวเองที่เกิดขึ้นขณะร่วมแข่งขันวิ่งมาราธอน จากปัญหารองเท้าวิ่งบีบเท้าจนรู้สึกเจ็บไม่สามารถวิ่งต่อไป จึงแวะซื้อรองเท้าแตะยางใส่แล้วกิ่งเดินกิ่งวิ่งจนถึงเส้นชัย จาก Pain Point ดังกล่าว ทำให้เกิดแนวคิดในการพัฒนารองเท้าแตะสำหรับวิ่งมาราธอนและเดินเพื่อสุขภาพในผู้ที่มีปัญหารองช้ำ ผลิตด้วยวัสดุ EVA คุณภาพสูง คุณสมบัติกันลื่น นุ่ม เบา ใส่สบาย ส่งแรงได้ดี และเพื่อป้องกันอาการบาดเจ็บที่เท้า



หลังจากก่อตั้งแบรนด์ “วีอิ้ง” (Ving) ในปี 2562 เพื่อทำตลาดผลิตภัณฑ์รองเท้าแตะที่ผลิตจากวัสดุโฟม EVA สำหรับวิ่งมาราธอน และเดินเพื่อสุขภาพ หรือฟื้นฟูหลังออกกำลังกายหนัก เมื่อทำตลาดได้สักระยะหนึ่งเริ่มรู้สึกว่า วัสดุโฟม EVA ที่ใช้ผลิตวีอิ้งยังมีข้อด้อยที่เป็นอุปสรรคในการทำตลาดเมื่อต้องไปแข่งขันกับรองเท้า 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 เป็นวัสดุที่ให้ค่าความเด้ง (Rebound) มากกว่ารองเท้า EVA ทั่วไป หรือเทียบเท่ากับรองเท้า Super Shoe มีค่าความนุ่มที่ใกล้เคียงกับผิวคน ทำให้ลดการเสียดสี มีการซัพพอร์ตที่ช่วยกระจายน้ำหนักได้ดี มีน้ำหนักเบาเพียง 160 กรัม ซึ่งเบากว่ารองเท้า Super Shoe ทั่วไปถึง 20% และสามารถรีไซเคิลได้ 100% ซึ่งมีคาร์บอนอีมิชชั่นที่น้อยกว่ารองเท้าผ้าใบหลายเท่า”

นิรันดร์ (NIRUN) มีกระบวนการผลิตที่มีนวัตกรรมหลายอย่าง อาทิ การใช้วัสดุใหม่ที่ชื่อว่า VEPRO ทำให้รองเท้ามีน้ำหนักเบา มีความทนทานจากการฉีดขึ้นรูปที่มีรูปแบบเฉพาะ และมีการออกแบบแผ่นคาร์บอนไฟเบอร์แบบพิเศษเพื่อให้มีความยืดหยุ่นมากขึ้น ช่วยลดอาการบาดเจ็บสะสมเมื่อต้องวิ่งเป็นเวลานาน ซึ่งอุปสรรคที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการพัฒนา คือการจัดหาวัสดุที่มีความเหมาะสมได้ค่อนข้างยาก ซึ่งวัสดุที่นำมาทดลองยังมีอัตราความสูญเสียจากการผลิตสูงถึง 30% ทำให้โครงการต้องหยุดไปประมาณ 6 เดือน เพื่อหาวัสดุที่ตรงกับความต้องการจากผู้ผลิตรายใหม่

นิรันดร์ (NIRUN) ผ่านกระบวนการทดสอบและวิจัยทางด้านวิทยาศาสตร์การกีฬากับหลายหน่วยงานในประเทศไทย ในส่วนของวัสดุมีการพัฒนาร่วมกับมหาวิทยาลัยกวางโจว ประเทศจีน และยังทดสอบการใช้งานจริงกับกลุ่มนักวิ่งมากกว่า 30 คน รวมถึงการทดสอบกับนักวิ่งระดับประเทศของเคนยา ซึ่ง Banarbas Kiplimo นักวิ่งชาวเคนยาสามารถคว้าแชมป์จากการลงแข่งขันในงานขอนแก่น มาราธอน 2025 ขณะใส่รองเท้าวิ่งนิรันดร์ ด้วยสถิติ 2.18.55 ชั่วโมง ซึ่งช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ทางบริษัทยังสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ด้วยการออกบูธร่วมกับงานวิ่งมาราธอนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะสนามระดับโลก เช่น ลอนดอน มาราธอน 2025 เป็นต้น

ด้วยการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ประกอบกับผลลัพธ์ที่ได้จากการทดสอบกับนักวิ่งมืออาชีพ 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 ตั้งเป้ายอดขายตลาดต่างประเทศไว้ที่ 33 ล้านบาท จากยอดขายทั้งสิ้นกว่า 350 ล้านบาท







ทางบริษัทยังได้ยื่นขอ World Athletic Approval เพื่อให้นิรันดร์ (NIRUN) สามารถใส่วิ่งในการแข่งขันได้อย่างเป็นทางการ โดยการวางตำแหน่งของสินค้าไว้ที่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดในราคาที่เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งหากการขยายตลาดในสหรัฐอเมริกาเป็นไปตามแผนที่วางไว้จะประสบความสำเร็จทั้งในเรื่องยอดขายและการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการขยายตลาดไปสู่ประเทศอื่นๆ เป็นลำดับต่อไป และในอนาคตยังเชื่อว่า วีอิ้ง (VING) และนิรันด์ (NIRUN) จะเป็นหนึ่งในซอฟต์เพาเวอร์สำคัญของประเทศไทย

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.

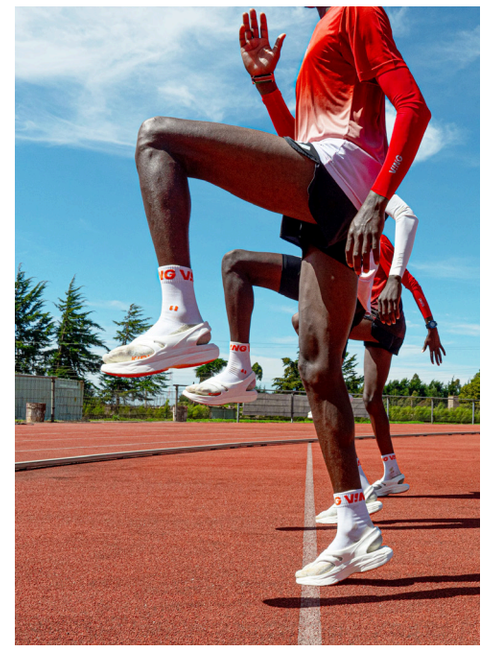
Mr.Watee Wichiennit, Founder and CEO of Ving Intertrade Co., Ltd., understands this issue well because it stems from his own pain point during a marathon. His running shoes squeezed his feet painfully, forcing him to stop and switch to a pair of rubber flip-flops, which he used to half-walk and half-run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











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 ไซเอนซ์ อินโนเวทีฟ โปรดักส์ จำกัด

จังหวัดนครราชสีมา

แบรนด์ : เพ็ทจีนเอ็กซ์

www.petgenex-th.com

PetgeneX





ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านบริการธนาคารเซลล์ต้นกำเนิด (Stem Cell) เพื่อคัดแยก เพาะเลี้ยงและจัดเก็บสเต็มเซลล์สัตว์เลี้ยง โดยสกัดสเต็มเซลล์จากเลือดของสัตว์ซึ่งเป็นวิธีที่มีความปลอดภัยสูง นำมาคัดแยกและเพาะเลี้ยงด้วยน้ำยาเพาะเลี้ยงเซลล์ที่พัฒนาขึ้น ร่วมกับการเพิ่มจำนวนสเต็มเซลล์ด้วย Explant Technology ทำให้ได้เซลล์ตั้งต้นเพิ่มขึ้น 3 เท่า สามารถเจริญเติบโตได้มากกว่า 2 เท่า และได้เซลล์ที่มีชีวิตมากกว่าเทคโนโลยีทั่วไป 13% ก่อนตรวจสอบและแช่แข็งด้วยไนโตรเจนเหลว และมีบริการขนส่งที่ช่วยเก็บรักษาเซลล์ทำให้มีอัตราการรอดชีวิตสูงกว่า 90% สเต็มเซลล์สามารถนำมารักษาโรคในสัตว์บางชนิด อีกทั้งยังใช้ฟื้นฟู ชะลอวัย และยืดอายุขัยให้กับสัตว์เลี้ยงในอนาคต

แผนการเติบโต

สร้างการเติบโตทางธุรกิจด้วยการส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์รายได้จากพันธมิตร และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น เพื่อเป็นสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ รวมถึงการขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เช่น กลุ่มฟาร์มสัตว์เลี้ยง และประกันสุขภาพสัตว์เลี้ยง

PetGeneX

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

ดร.พงศกร กันหอม กรรมการบริหาร บริษัท ไซเอนซ์ อินโนเวทีฟ โปรดักส์ จำกัด มองเห็น Pain Point ในเรื่องของการดูแลสัตว์เลี้ยงเมื่อมีอายุมากขึ้น มักเกิดอาการเจ็บป่วยในโรคที่รักษาได้ยาก จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาธนาคารเซลล์ต้นกำเนิด (Stem Cell Banking) เพื่อสร้างโอกาสในการรักษาโรคในสัตว์เลี้ยง ด้วยรูปแบบบริการเก็บและแช่แข็งเซลล์ต้นกำเนิด เพื่อใช้ฟื้นฟูรักษาและชะลอวัยให้กับสัตว์เลี้ยงในอนาคต ในชื่อแบรนด์เพ็ทจีนเอ็กซ์ (PetGeneX) โดยการนำเซลล์ต้นกำเนิดมาช่วยรักษาโรคบางโรค เพื่อให้มีความเสี่ยงลดลงและสะดวกมากขึ้น เช่น โรคไขข้อ โรคไต โรคเบาหวาน เป็นต้น

“เพ็ทจีนเอ็กซ์ พัฒนาต่อยอดเรื่องสเต็มเซลล์ของคนมาสู่สัตว์เลี้ยง โดยการเก็บสเต็มเซลล์ผ่านทางพันธมิตรอย่างโรงพยาบาลสัตว์ และนำมาเก็บไว้ที่ธนาคารเซลล์ต้นกำเนิดของทางบริษัท ซึ่งเป็นห้องปฏิบัติการที่มีระบบการดูแลที่เข้มงวด ซึ่งแต่เดิมการเก็บสเต็มเซลล์สามารถเก็บได้จาก 4 แหล่ง คือเลือด ไขมัน ไขกระดูก รก และสายสะดือ แต่ละวิธีเหมาะกับการเก็บในแต่ละช่วงวัยและสภาพร่างกาย บางวิธีอาจมีความเสี่ยงจากการวางยาสลบ โดยเพ็ทจีนเอ็กซ์เป็นรายแรกและรายเดียวของประเทศไทยที่สามารถสกัดสเต็มเซลล์จากเลือดที่มีความปลอดภัยสูง ด้วยสูตรน้ำยาเพาะเลี้ยงเซลล์ที่พัฒนาขึ้นโดยเฉพาะ และมีกระบวนการขนส่งที่ช่วยเก็บรักษาเซลล์ทำให้มีอัตราการรอดชีวิตสูงกว่า 90%”

สำหรับแนวทางการสร้างแบรนด์เพ็ทจีนเอ็กซ์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ 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

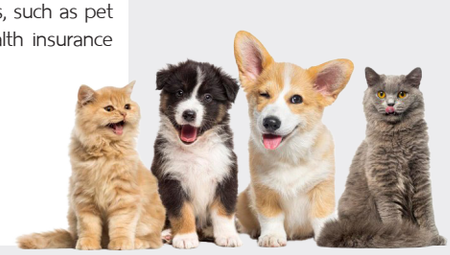
Business growth is being driven through revenue-sharing partnerships and the development of new products that better meet customer needs adding value to the brand. The company also plans to expand into new customer segments, such as pet farms and pet health insurance providers.





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

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เส้นพาสต้าโดยพัฒนาสูตรที่ผลิตจากข้าวกล้องและถั่วออร์แกนิกเต็มเมล็ด ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ไม่มีส่วนผสมของกลูเตนจากแป้งสาลี แต่เนื้อสัมผัสจะยังคงมีความนุ่มและยืดหยุ่น (Al Dente) เทียบเท่ากับพาสต้าทั่วไปที่ทำจากแป้งสาลี นำมาผ่านกระบวนการขึ้นรูปด้วยการอัดเกลียว (Extrusion) ให้ออกมาเป็นรูปร่างตามความต้องการ ผลิตภัณฑ์ข้าวดินดีมี 3 รูปแบบ ได้แก่ พาสต้า ข้าวกล้อง พาสต้าถั่วเขียว และพาสต้าถั่วสามสี ซึ่งให้โปรตีนรวมถึงไฟเบอร์สูง แต่ปราศจากกลูเตนและสารเติมแต่งอื่นๆ

แผนการเติบโต

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

ในยุคที่เทรนด์เรื่องการดูแลสุขภาพกำลังมาแรง อาหารเพื่อสุขภาพจึงเป็นเรื่องที่ผู้คนทั่วโลกให้ความสนใจ และมีเป้าหมายในการเลือกบริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะกลุ่มอาหารที่ต้องการความใส่ใจเป็นพิเศษ หนึ่งในนั้นคือผลิตภัณฑ์อาหารในกลุ่ม “กลูเตนฟรี” ซึ่งปัจจุบันมีผู้บริโภคที่แพ้กลูเตนเพิ่มจำนวนมากขึ้น ขณะเดียวกันยังมีกลุ่มคนรักสุขภาพที่ไม่ต้องการบริโภคอาหารที่มีกลูเตน เช่น อาหารที่มีส่วนประกอบของแป้งสาลี ส่งผลให้ตลาดผลิตภัณฑ์กลูเตนฟรีมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

คุณวัชรากร กิจตรงศิริ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ข้าวดินดี จำกัด กล่าวว่า บริษัทมีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์พาสต้าในตลาด OEM มานานกว่า 9 ปี จึงร่วมมือกับสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สวทช.) มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พัฒนาผลิตภัณฑ์ “พาสต้าออร์แกนิก” (Organic Thai Pasta) เพื่อสุขภาพ จากการมองเห็นเทรนด์สุขภาพที่กำลังมาแรง และมองเห็น Pain Point ของกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผลิตภัณฑ์กลูเตนฟรี จึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและกลูเตนฟรีในรูปแบบพาสต้าข้าวกล้อง พาสต้าถั่วเขียว และพาสต้าถั่วสามสี



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

โดยปัญหาที่พบจากกระบวนการพัฒนา คือการขึ้นรูปพาสต้าจากข้าวกล้องและถั่วต่างๆ ทำได้ค่อนข้างยากและไม่ได้คุณภาพ เนื่องจากมีรูปแบบการผลิตที่แตกต่างจากเส้นพาสต้าที่ทำจากแป้งสาลี จึงต้องใช้เวลาในการศึกษาและเรียนรู้รายละเอียดเกี่ยวกับเครื่องจักรและกระบวนการผลิตในขั้นตอนต่างๆ เพิ่มเติม ซึ่งใช้เวลานานกว่า 1 ปี สำหรับโอกาสทางธุรกิจ บริษัทมองว่าเทรนด์ตลาดสุขภาพมีการเติบโตสูงมาก และในกลุ่มผลิตภัณฑ์พาสต้าจากข้าวและถั่วยังมีคู่แข่งค่อนข้างน้อย ขณะเดียวกันผู้บริโภคยังความสนใจกับอาหาร Plant-based ไร้กลูเตนที่ให้โปรตีนสูง แต่พาสต้าไร้กลูเตนหรือที่เป็นวีแกนมักเป็นแบรนด์นำเข้าจากต่างประเทศ ดังนั้นด้วยจุดเด่นจากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีโปรตีนสูงเทียบเท่าเนื้อสัตว์ มีไฟเบอร์สูง ไร้กลูเตน และ Non-GMO อีกทั้งยังใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงจากพืชออร์แกนิก และมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ บริษัทจึงมั่นใจว่าจะสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างแน่นอน

โดยบริษัทวางแผนขยายตลาดทั้งในกลุ่ม B2B และ B2C ผ่านร้านค้าปลีก ร้านอาหาร ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงออนไลน์ และมีแผนส่งออกไปต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน สหรัฐอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย จากความเชี่ยวชาญการผลิตพาสต้าในตลาด OEM ปีที่ผ่านมามียอดขายกว่า 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 Kijtrongsiri, 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 โดยใช้เส้นใยฝ้ายพื้นเมือง ทอแทรกกับเส้นใยจากการอัพไซเคิลป้ายไวนิลที่ไม่ใช้งานแล้ว โดยการนำป้ายไวนิลไปผ่านกระบวนการย่อย ก่อนนำไปทอแทรกกับเส้นใยฝ้ายธรรมชาติ ซึ่งเป็นการเสริมโครงสร้างผ้า (Fiber Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแข็งแรง สามารถกันน้ำ กันแสงยูวี และระบายอากาศได้ดีขึ้น นำไปผลิตเป็นผ้าทอมือที่มีลวดลายและสีสันที่ได้แรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมอีสาน แต่มีความเป็นเอกลักษณ์จากการผสมผสานผ้าทอมือแทรกเส้นใยจากป้ายไวนิล ที่สามารถต่อยอดไปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น

แผนการเติบโต

ภายใน 1 ปี เริ่มต้นจากการออกงานเอ็กซ์ซิบิชั่น โดยเน้นการขยายตลาดทั้งในกลุ่ม B2B และ B2C เช่น การขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังคิง เพาเวอร์ ไอคอนสยาม และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Amazon และโซเชียลคอมเมิร์ซ และภายใน 1 ปี จะเริ่มส่งออกตลาดต่างประเทศ



หนึ่งในปัญหาสำคัญของสังคมเมือง คือเรื่องของปริมาณขยะที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะขยะจากป้ายไวนิลของธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าต่างๆ โดยมีตัวเลขระบุว่าร้านสะดวกซื้อบางแบรนด์มีปริมาณการใช้ป้ายไวนิลมากกว่า 2 ล้านตร.ม./ปี ถือเป็นปัญหาเงียบที่กำลังเกิดขึ้นอยู่ในปัจจุบัน ขณะเดียวกัน การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยของประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบ ยังส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ที่สวนทางกับอัตราเงินเฟ้อของประเทศ และความไม่มั่นคงทางรายได้ของประชากรในกลุ่มผู้สูงอายุ

คุณณัฐวุฒิ ศรีอาจ ประธานวิสาหกิจชุมชนทุ่งเศรษฐีขอนแก่น กล่าวว่า กลุ่มวิสาหกิจทุ่งเศรษฐีขอนแก่น มองเห็น Pain Point จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของแนวคิดในการสร้างธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาเรื่องขยะไวนิล ขณะเดียวกันยังสามารถสร้างรายได้ให้กับกลุ่มผู้สูงวัยไปพร้อมกัน โดยเริ่มต้นจากการรับจ้างผลิตกระเป๋าใส่เอกสารสำหรับการประชุมสัมมนา จากการนำป้ายไวนิลมาตัดเย็บเป็นกระเป๋า เนื่องจากจังหวัดขอนแก่นเป็น MICE City เป็นศูนย์กลางของการจัดประชุมสัมมนา ต่อมาจึงได้พัฒนาต่อยอดโดยนำเทคโนโลยีมาช่วยสร้างกระบวนย่อยป้ายไวนิลให้เป็นเส้นแล้วนำมาผลิตเป็นผ้าทอมือ BCG (Bio-Circular-Green Economy Hand-woven Fabric) เพื่อนำมาออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ขึ้นมา เช่น กระเป๋า รองเท้า เสื้อผ้า เป็นต้น และทำตลาดในชื่อแบรนด์ ณัฐฐะ (NUTTA)

"ผ้าทอมือ BCG เกิดจากการผสมผสานฝ้ายพื้นเมืองกับวัสดุเหลือใช้ มีการใช้เทคโนโลยีเสริมโครงสร้างผ้า (Fiber Reinforcement) เพื่อการสอดแทรกการทอระหว่างเส้นไวนิลกับเส้นฝ้ายธรรมชาติ ช่วยเพิ่มความแข็งแรง กันน้ำ กันแสงยูวี และระบายอากาศได้ดี พร้อมทั้งเป็นการลดการรบกวนธรรมชาติ 50% เนื่องจากเป็นระบบหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ โดยจุดแข็งของผ้าทอมือคือความมีเอกลักษณ์ที่เกิดจากการผสมผสานผ้าทอมือแบบดั้งเดิมกับเส้นวัสดุจากเศษป้ายไวนิล เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นตามเทรนด์ Circular Economy ที่ทำให้ตลาด Sustainable Fashion และ Green Interior Design เติบโต โดยมีเครือข่ายพันธมิตรในกลุ่มโรงแรม และแฟชั่นแบรนด์ให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก"

กลุ่มวิสาหกิจทุ่งเศรษฐีขอนแก่น วางแผนขยายธุรกิจโดยเน้นการทำตลาดในกลุ่ม B2B เช่น บริษัทออกแบบตกแต่งภายใน โรงงานเฟอร์นิเจอร์ โรงแรม ร้านคาเฟ่ สำนักงาน เป็นต้น และกลุ่ม B2C เช่น คนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบงานคราฟต์ งานผ้าไม้ และช่างตัดเย็บเสื้อผ้า ในส่วนของการสื่อสารการตลาดจะเน้นการสร้าง Storytelling Content ใน 2 รูปแบบ คือรูปแบบออนไซต์ จากการได้รับเชิญไปร่วมงาน Fashion InStyle 2025 ที่ประเทศฮ่องกง ส่วนรูปแบบออนไลน์จะเป็นการสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ

สำหรับแผนการสร้างการเติบโต 3 เท่า ใน 1 ปี เริ่มต้นจากการออกงานเอ็กซ์ซิบิชั่นในช่วง 3 เดือนแรก เน้นการสร้างยอดขายผ่านกลุ่ม B2B ในช่วง 6 เดือน ขยายช่องทางการจำหน่ายไปยังคิง เพาเวอร์ ไอคอนสยาม พร้อมขยายตลาดไปสู่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอย่าง Amazon และทางโซเชียลมีเดีย เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และภายใน 1 ปีจะเปิดพื้นที่เพื่อเป็นคอมมูนิตี้ให้กับดีไซเนอร์ได้ทดลองออกแบบและสั่งผลิตผ้าทอมือ เพื่อยกระดับให้เป็นศูนย์กลางการออกแบบ Circular Economy ในแถบเอเชีย

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

Honorable Mention Northeast Region

NUTTA

Handwoven Fabric from Waste Materials Creating Value through Upcycling Innovation



Thungseatthi 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 dothing.

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 Thungseatthi 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 Thungseatthi 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 Thungseatthi 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

สร้างจุดขายด้วยเปปเปอร์มินต์ออยล์ออร์แกนิก 100%



บริษัท ทรัพย์แสนบุญ จำกัด

จังหวัดกาฬสินธุ์

แบรนด์ : แสนบุญ

www.san-boon.com

แสนบุญฟาร์ม

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สารสกัดน้ำมันหอมระเหยที่มีความบริสุทธิ์ 100% จากใบเปปเปอร์มินต์ออร์แกนิกจากฟาร์มปลูกที่มีการจัดการแบบ Smart Farm ของเกษตรกรในพื้นที่ และใช้เทคโนโลยีการสกัดร้อนเพื่อให้สารสำคัญ เช่น เมนทอล (Menthol) ที่ให้ความรู้สึกสดชื่น ช่วยบรรเทาอาการคัดจมูก กระตุ้นการทำงานของทางเดินหายใจ และลิโมนีน (Limonene) ที่มีสรรพคุณช่วยลดการอักเสบและเสริมสร้างการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย น้ำมันหอมระเหยจากใบเปปเปอร์มินต์ออร์แกนิกยังสามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ยาดมเปปเปอร์มินต์ และเครื่องดื่มเปปเปอร์มินต์ได้

แผนการเติบโต

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



ปัจจุบัน ปัญหามลพิษและฝุ่น PM 2.5 กลายเป็นปัญหาใหญ่ของผู้คนทั่วโลกรวมถึงประเทศไทย โดยในปี 2567 ประเทศไทยมีผู้ป่วยจาก PM 2.5 สูงถึง 1 ล้านราย และยังส่งผลให้คนไทยมีอายุเฉลี่ยลดลง 1.78 ปี ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ที่จะมาตอบโจทย์ในเรื่องของการป้องกันและลดอาการเจ็บป่วยจากโรคที่เกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ เช่น โรคภูมิแพ้และหวัด ที่มีสาเหตุหลักจากมลพิษทางอากาศในปัจจุบันยังมีค่อนข้างน้อยและไม่ตอบโจทย์ในด้านประสิทธิภาพเท่าที่ควร

คุณจิรภัทร คาดีวี ซีอีโอและผู้ก่อตั้ง บริษัท ทรัพย์แสนบุญ จำกัด บริษัทที่เกิดจากการรวมกลุ่มของวิสาหกิจชุมชนที่ทำฟาร์มเพาะปลูกเปปเปอร์มินต์ออร์แกนิก มองเห็นถึง Pain Point ดังกล่าว จึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติป้องกันโรคระบบทางเดินหายใจจากเชื้อไวรัสและแบคทีเรีย ที่เป็นสาเหตุของอาการโรคภูมิแพ้และหวัด โดยพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบน้ำมันหอมระเหยเปปเปอร์มินต์ (Peppermint Oil) บริสุทธิ์ 100% ออร์แกนิก เพื่อนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ยาดมเปปเปอร์มินต์ และเครื่องดื่มเปปเปอร์มินต์ ภายใต้แบรนด์ “แสนบุญฟาร์ม”



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

น้ำมันหอมระเหยเปปเปอร์มินต์แสนบุญฟาร์ม ผ่านกระบวนการผลิตด้วยเทคนิคการสกัดร้อน ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับการทำงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน สามารถนำเกษตรกรหรือชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตได้จริง เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่คุ้นเคยและไม่ซับซ้อน โดยแสนบุญฟาร์มได้นำน้ำมันหอมระเหยมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ยาดมเปปเปอร์มินต์ และเครื่องดื่มเปปเปอร์มินต์ รวมถึงผลิตภัณฑ์ในรูปแบบอื่นๆ อีกหลายรายการ ในส่วนของวัตถุดิบได้มาตรฐานรับรองการเป็นออร์แกนิกทุกรายการ และใช้โรงงานที่มีมาตรฐานรับรองต่างๆ อาทิ อย. และ GMP เป็นต้น

ปัจจุบัน แสนบุญฟาร์มมีพื้นที่เพาะปลูกร่วมกับเครือข่ายชุมชนในระบบอินทรีย์ฟาร์มจำนวน 50 ไร่ ตั้งเป้าขยายพื้นที่เพิ่มเป็น 100 ไร่ สามารถผลิตน้ำมันหอมระเหยเปปเปอร์มินต์เกรดพรีเมียมได้ 5,000 มล. ต่อเดือน ยาดมเปปเปอร์มินต์ 60,000 ขวดต่อเดือน และเครื่องดื่มเปปเปอร์มินต์ 10,000 ขวดต่อเดือน สำหรับการปลูกเปปเปอร์มินต์ใน 1 รอบต้องใช้เวลา 2 เดือน จึงสามารถนำใบมาสกัดน้ำมันหอมระเหยได้ โดยพื้นที่เพาะปลูก 1 ไร่ สามารถเก็บใบเปปเปอร์มินต์สดได้ 3 ตัน และนำมาสกัดน้ำมันหอมระเหยได้เพียง 3,000 มล. เท่านั้น ราคาประมาณ 12,000 - 15,000 บาทต่อ 1,000 มล.

ในอนาคต แสนบุญฟาร์มวางเป้าหมายจะเป็น “King of Mint” ในประเทศไทย มุ่งเน้นการทำตลาดทั้งรูปแบบ B2B และ B2C ผ่านช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมถึงการทำตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ ยังมีการออกบูธงานแสดงสินค้าเพื่อขยายตลาดสู่กลุ่มลูกค้าต่างประเทศ เช่น การร่วมงาน THAIFEX - ANUGA ASIA 2025 และจากเทรนด์ของตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่เติบโตต่อเนื่อง 15% ต่อปี จะส่งผลให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตได้ดีในระยะยาว

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

ผศ.ดร.เกษมศักดิ์ อุทัยชนะ
รองผู้อำนวยการ อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มช. (STeP) มีจุดเด่น**ในด้านเทคโนโลยี และมีความเชี่ยวชาญในการนำงานวิจัยไปต่อยอดในเชิงพาณิชย์**และกระบวนการ **Commercialization** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดได้สำเร็จ โดยในภาพใหญ่เราดูแลผู้ประกอบการ 2 กลุ่ม คือ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจอยู่แล้ว กลุ่มนี้มีหลายขนาด สำหรับรายเล็กหรือที่เพิ่งเริ่มทำธุรกิจ เราจะเข้าไปแก้ไขปัญหาธุกิจและสร้างโอกาสใหม่ๆ โดยนำโปรแกรมต่างๆ และเทคโนโลยีเข้าไปประยุกต์เพื่อต่อยอดธุรกิจ

ผู้ประกอบการขนาดกลางมีศักยภาพพร้อมเติบโตอยู่แล้ว และมีเงินลงทุนระดับดับหนึ่ง นอกจากจะเข้าไปพูดคุยนำเทคโนโลยี และผลวิจัยที่เรามีไปให้ใช้แล้ว เรายังทำหน้าที่เป็น**ตัวกลางในการหาแหล่งเงินทุนจากทางภาครัฐ**สำหรับขยายกิจการให้ด้วย สำหรับผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะเป็นการ**ช่วยเหลือในด้านสร้างกลยุทธ์** และ**วางโรดแม็บธุรกิจ**ว่าควรจะเติบโตไปในด้านไหน โดยนำเทคโนโลยีที่เรามีอยู่ไปเติมเต็ม

อีกกลุ่มหนึ่งที่เราให้ความสำคัญไม่แพ้กันคือ 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 และสร้างระบบที่แข็งแรง หลายรายสามารถทำยอดขายได้หลายล้านบาทในเฟสนี้
Camp 4 : ขยายธุรกิจ สร้างโอกาสให้ถึงจุดสูงสุดเติบโตไม่ต่ำกว่า 3 เท่า

ซึ่ง**โครงการนิลมังกร**จะเข้ามามีส่วนร่วมในเฟสนี้เพื่อ**จับมือผู้ประกอบการให้เติบโตแบบก้าวกระโดด**

ที่เป็นแบบนั้นได้ เพราะนอกจากโครงการนิลมังกรเข้ามาช่วยขัดเกลาผู้ประกอบการได้มองเห็นแนวทางการทำตลาดและสร้างแบรนด์ ซึ่งช่วยทำให้นวัตกรรมโดดเด่นยิ่งขึ้นแล้ว ยังทำให้แบรนด์เป็นที่รับรู้ในวงกว้างผ่านรายการ**นิลมังกร The Reality** ซึ่งแบรนดิ้งเป็นเรื่องสำคัญมาก และเป็นจุดอ่อนสำหรับผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ ดังนั้นหากผู้ประกอบการเข้าใจวิธีและ**กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่ดี**ก็จะเป็นกุญแจอีกหนึ่งดอกที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด

โครงการนิลมังกรยังมีบทบาทในการสร้างความตื่นตัวให้ผู้ประกอบการภาคเหนือให้ความสำคัญกับนวัตกรรม พิสูจน์ได้จากจำนวนผู้เข้าสมัครโครงการนิลมังกร ซีซั่น 3 ที่มีมากกว่า 120 ราย เกินกว่าที่ตั้งเป้าหมายไว้ สาเหตุมาจากผู้เข้าสมัครเหล่านี้เห็นความสำเร็จของผู้เข้าโครงการนิลมังกร ซีซั่น 1 และ 2 มียอดขายเติบโต และยังได้แอร์ไทม์จากรายการนิลมังกร The Reality ด้วย

สุดท้ายนี้ ผมมองว่าผู้ประกอบการไทยมีศักยภาพเติบโตไม่แพ้ใคร เพียงแต่ขาดมายด์เซตวางเป้าหมายที่จะไปไกลในระดับโลก นี่จึงเป็นสาเหตุที่เราพยายามบ่มเพาะและจุดไฟฝันให้ผู้ประกอบการกล้าที่จะสร้างธุรกิจโกลบอลตั้งแต่วันแรก และให้โ**ครงการนิลมังกรเปรียบเสมือนทางด่วน**พาให้เขาไปยังสนามบินเพื่อขึ้นเครื่องไปเติบโตในต่างประเทศอีกทีหนึ่ง 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 วรรณาวีย์ จำกัด

จังหวัดพิจิตร

แบรนด์ : เตยย์

เตยย์ ผงใบเตยพรีเมียมจากประเทศไทย
Thai Premium Pandan

mn3Te1l

laveenathailand - เตยย์ ผงใบเตยพรีเมียม

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ผงสีและกลิ่นจากใบเตย โดยคัดเลือกใบเตยสายพันธุ์เตยหอมในพื้นที่นำมาสกัดด้วยเครื่องสกัดภายใต้สภาวะควบคุมความร้อนและแรงดันต่ำ เพื่อให้ได้สารประกอบ 2AP (2-acetyl-1-pyrroline) ซึ่งเป็นสารให้กลิ่นหอมในใบเตยเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 กักเก็บสีและกลิ่นของใบเตยด้วยเทคโนโลยี Encapsulation จากนั้นทำให้อยู่ในรูปแบบผงสีและกลิ่น ด้วยกรรมวิธี Freeze Dry มีคุณภาพสีและกลิ่นใกล้เคียงกับใบเตยสดได้ถึง 80% ไม่เกิดตะกอนเมื่อละลายและมีเฉดสีใบเตยให้เลือก 3 ระดับ ช่วยควบคุมคุณภาพการผลิตให้กับผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หรือเครื่องดื่มที่ใช้ใบเตยเป็นส่วนประกอบ

แผนการเติบโต

วางแผนสร้างโรงงานผลิตผงใบเตยพรีเมียมเป็นของตัวเอง พร้อมมองหากรรมวิธีในการผลิตที่ง่ายขึ้นแต่ได้ผลลัพธ์เท่าเดิม โดยมีการคุยกับสถาบันเทคโนโลยีจิตรลดาว่าจะมีการสนับสนุนในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อสร้างโอกาสในการเข้าตลาดและส่งออกไปต่างประเทศ

จุดเริ่มต้นของเตยย์ (TOEYY) ผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียม เกิดจากธุรกิจเบเกอรี่แบรนด์ LAVEENA ของครอบครัว **คุณวีนา เทศนา กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้งบริษัท วรรณาวีย์ จำกัด** ซึ่งเริ่มต้นจากทำขนมในครัวหลังบ้านส่งขายร้านกาแฟใน อ.ตะพานหิน ตั้งแต่ปี 2009 เรื่อยมาจนกระทั่งเปิดร้าน LAVEENA CAFE สาขาที่ 1 อ.ตะพานหิน

โดยขณะที่อยู่ในอุตสาหกรรมเบเกอรี่ได้ค้นพบว่าวัตถุดิบในการทำเบเกอรี่มักเป็นวัตถุดิบที่มาจากต่างประเทศ เช่น เนยจากฝรั่งเศส ช็อกโกแลตจากเบลเยียมจึงเกิดไอเดียในการหาวัตถุดิบของไทยที่นำมาทำขนมได้ดีซึ่งก็คือใบเตย

“ใบเตยเป็นพืชที่ปลูกง่าย ไม่ต้องใช้สารเคมี เราจึงเริ่มต้นจากใบเตย โดยให้คุณพ่อที่เกษียณอายุพอดีเป็นคนช่วยดูแล จึงเป็นที่มาของใบเตยจากพ่อ แล้วลูกก็นำมาทำขนมขายหน้าร้าน เรามีการพัฒนาเค้กใบเตย ซึ่งเราใช้ชื่อว่าขนมเค้กใบเตยของพ่อเข้าประกวด และได้รับรางวัลต่างๆ เช่น SUCCESS CASE จาก DIPROM รางวัลชนะเลิศโครงการ Brand DNA Season 7 รางวัลชนะเลิศจากโครงการ AGRO Beyond Academy 3 รางวัลนักธุรกิจ



ยอดเยี่ยม เป็นต้น ซึ่งนั่นเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เราเข้าสู่วงการนวัตกรรม และเริ่มต้นการผลักดันใบเตยให้เป็นวัตถุดิบพรีเมียม โดยได้รับทุนวิจัยจากทางสถาบันนวัตกรรมแห่งชาติ หรือ NIA" คุณวีนา เล่าถึงจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยย์ (TOEYY) ผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียม

คุณวีนา อธิบายเสริมว่า โดยปกติแล้วในแง่ของกระบวนการสกัดใบเตยเพื่อนำมาเป็นส่วนผสมในเบเกอรี่ต้องทำหลายขั้นตอน เริ่มจากการคั้นน้ำใบเตยออกมาแล้วนำไปทำขนมในโรงงาน หากพนักงานไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญว่าจะต้องใช้ปริมาณใบเตยกี่กรัมถึงจะเหมาะสม ขนมก็จะออกมาไม่หอมกลิ่นใบเตย รวมถึงอาจจะไม่ได้สีตามที่ต้องการ

"เราจึงมองว่าหากมีเทคโนโลยีที่จะเข้ามาช่วยเราได้คงดี จึงขอทุนจากทาง NIA แล้วทำวิจัยเรื่องนี้ เกิดเป็นนวัตกรรมกระบวนการสกัดที่เราสามารถควบคุมสีและกลิ่น บอกเพียงปริมาณที่จะนำไปใช้ พนักงานก็สามารถนำเข้ากระบวนการผลิตได้เลยโดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญ"

เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เตยย์ (TOEYY) ผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียม สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเบเกอรี่ โดยใช้วัตถุดิบจากจังหวัดพิจิตรของไทยนำมาสกัดด้วยระบบความร้อนต่ำควบคุมด้วยระบบ Sensor IoT แปรรูปใบเตยสดเป็นผงด้วยเทคโนโลยีการทำแห้งแบบแช่แข็งเพื่อรักษากลิ่นและสารสำคัญด้วยเครื่องบดละเอียดและเครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมใช้เทคโนโลยีในการกักเก็บสารสำคัญและควบคุมคุณภาพสีของผลิตภัณฑ์ด้วยระบบมาตรฐานการควบคุมความเข้มสี หรือ Pantone หวังผลักดันให้ใบเตยไทยสามารถกลายเป็นวัตถุดิบพรีเมียมเทียบเท่ามัทฉะของญี่ปุ่น

สำหรับวัตถุดิบในการทำผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียมมาจากการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นโดยการรับซื้อใบเตยจากเกษตรกรรายย่อย ใช้เทคโนโลยีสีเขียวในการแปรรูป เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมบรรจุในบรรจุภัณฑ์ที่รักษาคุณภาพพร้อมการจัดส่งที่รวดเร็วและปลอดภัย

เตยย์ (TOEYY) ผลิตภัณฑ์ผงใบเตยพรีเมียม สร้างแบรนด์โดยเน้นคุณสมบัติทางธรรมชาติ คือกลิ่นหอมพิเศษ ให้ประโยชน์ต่อสุขภาพและการสนับสนุนชุมชน พร้อมให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น สูตรทำอาหารหรือเครื่องดื่มพร้อมบริการหลังการขาย

"แผนการเติบโตของเตยย์ (TOEYY) ในอนาคต คือการสร้างโรงงานผลิตผงใบเตยพรีเมียมเป็นของตัวเองหากการตอบรับสินค้าเป็นไปในทิศทางที่ดี ช่วงแรกเราใช้วิธีจ้างผลิตโดยใช้สูตรของเราเอง และเรากำลังมองหากรรมวิธีในการผลิตที่ง่ายขึ้นแต่ได้ผลลัพธ์เท่าเดิม ซึ่งตอนนี้มีการเข้าไปคุยกับสถาบันเทคโนโลยีจิตรลดาว่าจะมีการสนับสนุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เราจะสามารถทำ



ผลิตภัณฑ์ของเราให้เข้าสู่ตลาดได้จริงๆ เนื่องจากเรามองเรื่องการส่งออกไปต่างประเทศเช่นกัน ล่าสุดเราไปโอมานมาซึ่งผงใบเตยพรีเมียม เตยย์ (TOEYY) ได้รับการตอบรับที่ดี เนื่องจากเทรนด์เรื่องสุขภาพในประเทศโอมานกำลังมาแรง นอกจากนี้ยังมีจีนที่สนใจสินค้าของเรา"

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





Winner
North Region

Number 1

TOEYY
From Father's Pandan Leaves to Premium Pandan Powder

Wannavee Co., Ltd.

Phichit

Brand : TOEYY

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.

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.





"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

ข้าวปลาวาฬ ข้าวไร้แป้ง ข้าวคีโต

whalexrice ข้าวปลาวาฬ ไร้แป้ง



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ทดแทนข้าวพร้อมทานจากฟักเขียวและสาหร่ายสีน้ำตาล ไยอาหารจากพืชจะช่วยเพิ่มเสถียรภาพของโครงสร้างและความสามารถในการอุ้มน้ำ ปรับเนื้อสัมผัสโดยการเติมสารเชื่อมโครงสร้างประเภทเมทิลเซลลูโลส (Methylcellulose) เพื่อช่วยในการขึ้นรูปให้มีรูปทรงและรสสัมผัสใกล้เคียงกับข้าวได้ถึง 95% แต่ปราศจากคาร์โบไฮเดรตและอุดมไปด้วยไฟเบอร์ โดยข้าวปลาวาฬ 100 กรัม ให้พลังงาน 60 กิโลแคลอรี่ ไยอาหาร 11,000 มิลลิกรัม ไม่มีคาร์โบไฮเดรตหรือน้ำตาล มีอายุการเก็บรักษา 1 ปี เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก หรือผู้ที่ต้องควบคุมปริมาณน้ำตาลในเลือด

แผนการเติบโต

ขยายเข้าสู่ช่องทางโมเดิร์นเทรด รวมถึงทำตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง และขยายไปตลาดต่างประเทศ ในพื้นที่ตะวันออกกลาง การขยายทั้งในประเทศและต่างประเทศจะทำให้สเกลอัปมากขึ้น

สำหรับคนรักสุขภาพ ต้องการลดน้ำหนัก และผู้ป่วยโรคเบาหวาน การลดแป้งถือเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากคนไทยรวมถึงคนเอเชียส่วนใหญ่ทานข้าวเป็นอาหารหลัก **คุณพีรพงศ์ จิตต์วิวัฒน์กรรมการผู้จัดการ บริษัท เนรมิต ฟู้ดเทค จำกัด** จึงมองว่า ปัจจุบันแม้มีร้านอาหารประเภทสุขภาพมากมายแต่คนก็ยังดูแลสุขภาพไม่สำเร็จ เนื่องจากจำเป็นต้องทานข้าว จึงวิจัยและพัฒนา ข้าวปลาวาฬ (Whale Rice) หรือข้าวปลาวาฬ ข้าวไร้แป้งจากโปรตีนพืช อาหารสุขภาพทางเลือกเนื้อสัมผัสเหมือนข้าวมากที่สุดในท้องตลาด ไม่กรุบเหมือนกินข้าวบุก มีไฟเบอร์ช่วยในการขับถ่าย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก ผู้ที่ทานอาหารคีโตเจนิคและผู้ป่วยโรคเบาหวาน

"เราเป็นผลิตภัณฑ์ข้าวไร้แป้ง 0% แป้งและน้ำตาล 0% คาร์พ ชื่อแบรนด์ว่าข้าวปลาวาฬ (Whale Rice) เรามองว่าทุกครั้งที่เราพูดกันถึงเรื่องลดน้ำหนัก เรามักจะบอกว่าให้ลดข้าว หรือแม้กระทั่งผู้ป่วยเบาหวานที่ต้องลดข้าวลง สุดท้ายแล้วไม่สามารถลดได้ เพราะคนเอเชียทานข้าวเป็นอาหารหลัก เราจึงคิดว่าเป็นไปได้ไหมที่ทุกคนสามารถทานข้าวได้อร่อยและมีสุขภาพที่ดี ทานอิ่มแต่ไม่อ้วน"







กระบวนการวิจัยและพัฒนาสินค้าข้าวปลาวาฬ (Whale Rice) ใช้ระยะเวลาประมาณ 3 ปีครึ่ง ซึ่งระหว่างทางคุณพีรพงศ์เผยว่ามีการทดลองและพัฒนาควบคู่กับการทดลองให้กลุ่มลูกค้าที่ทานคีโตได้ชิม โจทย์คือการทำอย่างไรก็ได้ให้ได้สินค้าที่รสสัมผัสเหมือนข้าวมากที่สุด ช่วงแรกจึงลองผิดลองถูกมาเรื่อย ๆ เริ่มตั้งแต่ใช้เห็ดจนพัฒนามาเป็นข้าวเวอร์ชันแรกที่เหมือนข้าวเสาไห้ ใช้วัตถุดิบอย่างไฟเบอร์สาหร่ายสีน้ำตาลกับโปรตีนสกัดจากปลาน้ำจืด ซึ่งมีรสชาติใกล้เคียงข้าวเสาไห้ประมาณ 95% การันตีจากลูกค้าซึ่งได้ทดลองชิม ตั้งแต่ข้าวที่ยังแฉะ พัฒนามาเรื่อย ๆ จนเป็นเวอร์ชันแรกที่ลูกค้ายอมรับว่าเหมือนข้าวจริง

"สิ่งที่ท้าทายมากที่สุดคือการทำให้อาหารสุขภาพที่มักมีเชลฟ์ไลฟ์สั้น ทำให้ต้องขนส่งผ่านห้องเย็นที่มีราคาแพง จนปีที่แล้วเราประสบความสำเร็จโดยใช้วิธีการฆ่าเชื้อแล้วทำให้สินค้าของเราสามารถอยู่นอกตู้เย็น และส่งในอุณหภูมิปกติได้ เราจึงเริ่มเปิดตลาดและสร้างแบรนด์"

คุณพีรพงศ์ เสริมว่าเหตุผลที่สร้างแบรนด์และสื่อสารโดยใช้ชื่อ ข้าวปลาวาฬ หรือ Whale Rice เพราะมองว่าวาฬเป็นสัตว์ใหญ่ที่สุดซึ่งเป็นตัวแทนของการอยู่รอดและน่ารัก นอกจากนี้ยังต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าวาฬถูกเรียกเป็นปลา แต่ไม่ใช่ปลา เหมือนข้าวปลาวาฬที่เป็นสินค้าคล้ายข้าวแต่ไม่ใช่ข้าว

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

ปัจจุบัน ช่องทางจำหน่ายของข้าวปลาวาฬ มีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยปลายปีที่แล้วข้าวปลาวาฬเพิ่งได้มาตรฐาน อย. 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

เรดดี้ มิกซ์

ยางมะตอยผสมเสร็จ ตอบโจทย์งานเล็กที่หลากหลาย

บริษัท เอ พลัส โซลูชั่น แอนด์ เซอร์วิส จำกัด

จังหวัดเชียงใหม่

แบรนด์ : เรดดี้ มิกซ์

A Plus Solution And Service



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตยางมะตอยชนิด Cold Mix ซึ่งสามารถเซตตัวและใช้งานได้ที่อุณหภูมิปกติ โดยเนื้อยางมะตอยจะอยู่ในรูปอีมัลชั่น (Emulsion) มีการเติมสารปรับปรุงให้มีคุณสมบัติด้านความแข็งแรงใกล้เคียงกับยางมะตอยผสมร้อน แต่สามารถลดเวลาการเซตตัวเพื่อสร้างความแข็งแรงซึ่งเป็นข้อจำกัดของมะตอยผสมเย็นทั่วไปให้เหลือเพียง 4-5 ชั่วโมง ลดต้นทุนในการก่อสร้าง ไม่มีขั้นต่ำในการผลิต สามารถเลือกวัสดุผสมได้หลากหลาย เหมาะสำหรับการปูถนนในพื้นที่ห่างไกล ถนนสำหรับที่อยู่อาศัย หรือลานจอดรถ

แผนการเติบโต

เชิญให้ผู้รับเหมาที่ทำงานแลนด์สเคปเข้ามาทดลองสินค้าและถามผลตอบรับและสื่อสารแบรนด์ไปยังโครงการต่างๆ มากขึ้น รวมถึงการไดเร็กต์เซลส์เข้าไปเชิญหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานท้องถิ่น เช่น พื้นที่ตามเกาะต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดโรงแรม รีสอร์ต



Asian Asphalt Instant Usage คือผู้ผลิตภัณฑ์ยางมะตอยผสมเสร็จ เรดดี้ มิกซ์ (Ready mix) ด้วยการผสมแอสฟัลท์ อิมัลชั่น ชนิด CMS-2h กับวัสดุมวลรวมคัดเกรด ที่พร้อมใช้งานในอุณหภูมิปกติหรือแบบเย็น เหมาะสำหรับงานซ่อมแซมผิวทาง งานบูรณะ สามารถนำไปปะซ่อมได้ทันที เปิดการจราจรได้รวดเร็ว ใช้แรงงานและเครื่องจักรน้อย ไม่ยุ่งยากในการทำงาน และราคาถูกกว่าแบบเดิมกว่า 15-20%

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

“เราคิดต่างเนื่องจากยางมะตอยแบบเก่ามีข้อจำกัดค่อนข้างมาก หนึ่งคือต้องใช้พลังงานงานความร้อนสูง ถ้าผลิตน้อยไม่คุ้มทุน ต้องร้อนตลอดถึงจะใช้งานได้ ต้องใช้เครื่องจักรขนาดใหญ่ในการใช้งาน ไม่สามารถเลือกสเปกตามความต้องการได้ อีกข้อจำกัดของยางมะตอยร้อน คือหากลูกค้าต้องการใช้งานกับการก่อสร้างขนาดเล็ก งานซ่อมแซมเล็กๆ น้อยๆ มีงบประมาณจำกัดก็ไม่สามารถใช้ได้ เช่นเดียวกับปัญหาที่ผู้รับเหมาพบคือไม่มีแพลนท์สำหรับงานก่อสร้างขนาดเล็ก พื้นที่ของลูกค้ามีขนาดเล็กเข้าถึงยาก ลูกค้าไม่ได้ต้องการยางมะตอยที่สเปกสูงมาก”

ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ทำให้คุณชวิศพัฒนายางมะตอยอิมัลชั่นเก็บสต๊อกไว้ได้ในอุณหภูมิห้อง โดยผลิตแพลนท์ของตัวเองเพื่อ Process ยางมะตอยเก่า ลดต้นทุนการผลิตให้อยู่ในสภาพที่สามารถแข่งขันกับยางมะตอยทั่วไปได้ สามารถลดต้นทุนได้มากกว่า 50% ในเรื่องของแรงงาน กระบวนการผลิตของเสีย

“ปกติในตลาดจะมีการนำยางมะตอยอิมัลชั่นมาผสมกับหินและบรรจุใส่ถุงเป็นยางมะตอยถุงสำหรับซ่อมแซมขายในโมเดิร์นเทรด ซึ่งแบบนั้นไม่สามารถปูบนถนนได้ เพราะหินที่ผสมมีขนาดเดียว ทำให้เวลาปูถนนมีรูพรุน ทำให้น้ำสามารถลงไปที่โครงสร้างได้ ระยะยาวจะทำให้โครงสร้างเสีย บวกกับระยะเวลากว่าที่จะแข็งตัวใช้เวลานาน เราจึงมองว่าถ้าเรานำหินหลายๆ ไซซ์มาผสมเพื่อลดรูพรุนจะเป็นอย่างไร จึงทำการทดลองและปรับสูตรมาเรื่อยๆ จนเป็นที่น่าพอใจ”

เรดดี้ มิกซ์ จึงใช้งานได้อย่างหลากหลายทั้งในด้านของงานซ่อมปูทางเดินเท้า ถนนในสวน ซ่อมหลุมบนถนนไปจนถึงปูถนนสายรอง ถนนในท้องถิ่น และถนนสายหลักที่มีการจราจรหนาแน่น นอกจากนี้ยังสามารถพร้อมใช้งานได้ทันที แม้จะเป็นพื้นที่ขนาดเล็ก ซึ่งทำให้สามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากผู้รับเหมาถนน เป็นคนที่ทำเรื่องของแลนด์สเคป จัดสวนก็สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์เรดดี้ มิกซ์ ได้ในอนาคต

เรดดี้ มิกซ์ แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มที่ 1 คือกรมทางหลวงที่ใช้ในงานซ่อม กลุ่มที่ 2 เป็นผู้รับเหมาและคนทำแลนด์สเคปทั่วไปที่นำไปใช้ในงานจัดสวน

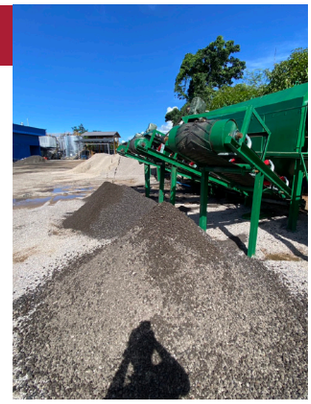
ในแง่ของการสื่อสารแบรนด์มีการเชิญให้ผู้รับเหมาที่ทำงานแลนด์สเคปเข้ามาทดลองสินค้าและถามผลตอบรับหลังจากนี้จะมีการสื่อสารแบรนด์ไปยังโครงการต่างๆ มากขึ้น รวมถึงการไดเร็กต์เซลส์เข้าไปเชิญหน่วยงานราชการหรือหน่วยงานท้องถิ่น เช่น พื้นที่ตามเกาะต่างๆ เพื่อเจาะกลุ่มตลาดโรงแรม รีสอร์ต

“เราสามารถขยายกลุ่มลูกค้าจากผู้รับเหมาถนน เป็นคนที่ทำเรื่องของแลนด์สเคปจัดสวนก็สามารถใช้งานผลิตภัณฑ์ของเราได้ในอนาคต 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 Hanpituckul, 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

แม่แอ๊ว

น้ำพริกกากหมูต้นตำรับแท้ ไร้กลิ่นหืนเก็บได้นานไม่ต้องแช่เย็น

บริษัท แอมแซ่บ กรุ๊ป จำกัด

จังหวัดลำพูน

แบรนด์ : แม่แอ๊ว

แม่แอ๊ว - น้ำพริกกากหมู

maeaew_shop MaeAew SHOP



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์น้ำพริกกากหมู หรือน้ำพริกแคบหมู ซึ่งเป็นอาหารที่นิยมรับประทานในภาคเหนือในรูปแบบบรรจุซอง โดยใช้เทคโนโลยีการผลิตแคปหมูให้มีลักษณะเฉพาะที่กรอบนานและไม่แข็ง โดยการคัดเลือกหนังหมูไร้มัน นำมาผ่านกระบวนการทอดด้วยเครื่องทอดแยกชั้นโดยควบคุมปัจจัยเรื่องอุณหภูมิ เวลาในการทอด รวมถึงการจัดการภายหลังการทอด เช่น การสลัดน้ำมัน การอบซ้ำ หรือการคัดเลือกชนิดของซองบรรจุ มีอายุการเก็บรักษาได้ถึง 1 ปี โดยที่ไม่เหม็นหืน สามารถรับประทานเป็นของทานเล่นและทานเป็นกับข้าวได้

แผนการเติบโต

เพิ่มรสชาติใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกรับประทาน รวมถึงเพิ่มกำลังการผลิตจากปัจจุบัน 50,000 ซองต่อเดือน เป็น 200,000 ซองต่อเดือน ภายในปีนี้ เพื่อรองจำนวนออร์เดอร์ที่มากขึ้น รวมถึงเตรียมพร้อมสำหรับการส่งออก



"แม่แอ๊ว" น้ำพริกกากหมูสูตรต้นตำรับแท้จากตำบลหนองข้างคืน จังหวัดลำพูน มีจุดเริ่มต้นจากธุรกิจครอบครัวที่ขายอาหารเหนือมานานกว่า 15 ปี รวมถึงมีผลิตภัณฑ์น้ำพริกกากหมูขายให้กับลูกค้า แต่พบปัญหาว่าอายุของสินค้าน้ำพริกกากหมูมีระยะสั้น และหากทิ้งไว้นานกากหมูจะมีกลิ่นหืน จึงต้องการแก้ปัญหาตรงจุดนี้ พร้อมทั้งมองเห็นโอกาสในการยกระดับน้ำพริกกากหมูเมนูพื้นบ้านให้กลายเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานสากล

"ก่อนที่เราจะทำสินค้านี้เราพบว่าตลาดน้ำพริกกากหมูเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง หรือ Red Ocean แต่ก็ยังไม่มีเจ้าไหนที่ทำเป็นลักษณะอุตสาหกรรม หรือมีมาตรฐานการผลิตที่ดีพอ ทำให้อายุของสินค้าที่ขายไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์มีระยะสั้นเพียงแค่ 1-3 เดือนเท่านั้น อีกจุดคือเรามองว่าเมื่อในตลาดยังไม่มีแบรนด์ไหนที่ออกมาทำสินค้าตามมาตรฐานสากล สินค้าประเภทนี้จึงมักมีกลิ่นเหม็นหืน ลูกค้ากว่า 90% จึงไม่พึงพอใจต่อสินค้า สร้างความกังวลให้กับลูกค้าที่ต้องการซื้อแม้จะเป็นการซื้อจากเจ้าเดิมที่ซื้อประจำก็ตาม ลูกค้าที่ซื้อสินค้าประเภทนี้จึงมักเหมือนกับเสี่ยงดวงว่าจะได้สินค้าที่เป็นสูตรหรือรสชาติเดิมหรือไม่"

น้ำพริกกากหมู "แม่แอ๊ว" จึงมองเห็นโอกาสในการยกระดับกระบวนการผลิตให้มีมาตรฐาน สามารถเก็บได้นาน โดยที่ไม่มีกลิ่นเหม็นหืน โดย**คุณทิวาพร ศิริ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แอมแซ่บ กรุ๊ป จำกัด** อธิบายว่า น้ำพริกกากหมู **"แม่แอ๊ว"** จึงให้ความสำคัญกับกระบวนการคัดเลือกวัตถุดิบตั้งแต่เริ่มต้น ทั้งหนังหมู เนื้อหมู จะมีการขนส่งผ่านรถห้องเย็นเพื่อคงคุณภาพและความสดใหม่ รวมถึงใช้วัตถุดิบที่เพาะปลูกด้วยเกษตรกรภายในจังหวัดลำพูนเพื่อให้สามารถเลือกวัตถุดิบที่ดี

อีกทั้งยังนำเทคโนโลยีจากงานวิจัยในแต่ละกระบวนการทำน้ำพริกเพื่อให้ได้กรรมวิธีการผลิตที่ได้มาตรฐาน ทำให้สินค้าที่ออกมามีคุณภาพ ยืดอายุสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

"เราใช้งานวิจัยแต่ละส่วนมาปรับกระบวนการผลิตของเราให้ได้มาตรฐาน และกลบความผิดพลาดที่ทำให้น้ำพริกกากหมูมีกลิ่นหืนและเก็บไม่ได้นาน เช่น การวิจัยหาอุณหภูมิที่เหมาะสมในการทอดกระเทียม หอมแดง การคำนวนจำนวนการทอดวัตถุดิบต่างๆ ในน้ำมันแต่ละครั้ง เพื่อให้ความกรอบที่เหมาะสม กรอบนาน การสลัดน้ำมัน การอบซ้ำเราหางานวิจัยมารองรับปัญหาในการผลิตน้ำพริกกากหมูแต่ละขั้นตอนจนได้มาตรฐานในระดับสากล"

แน่นอนว่าด้วยขั้นตอนที่ต้องผ่านงานวิจัยแต่ละชิ้นเพื่อนำมาประกอบกันจนได้กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ปัญหาและอุปสรรคในการทำงานคือเรื่องของระยะเวลา ที่กว่าจะพัฒนามาเป็นสินค้ามาตรฐาน ใช้เวลานานกว่า 4-5 ปี

"เราต้องวางโจทย์ให้ชัดสำหรับให้นักวิจัยไปทำการทดลอง เพื่อนำมาแก้ไขปัญหาในการผลิตน้ำพริกกากหมูให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน การวิจัยในแต่ละขั้นตอนทำให้ต้องใช้ระยะเวลานานกว่าที่จะได้เป็นบทสรุปของกระบวนการที่ทำให้น้ำพริกกากหมูเป็นไปตามมาตรฐานที่วางไว้ จนทำให้ปัจจุบันสามารถยืดอายุสินค้าน้ำพริกกากหมูได้นานถึง 15 เดือน โดยที่หนังหมูไม่มีกลิ่นเหม็นหืนและยังคงความกรอบอร่อย ลูกค้าที่ซื้อไปทานสามารถทานเป็นของทานเล่นและทานเป็นกับข้าว"

แม้จะใช้กระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม แต่ในแง่ของการสื่อสารแบรนด์คุณทิวาพร ต้องการให้แบรนด์ยังคงความเป็นสินค้าสูตรดั้งเดิมของพื้นถิ่น เพื่อต้องการสร้าง Emotional กับลูกค้า ให้เข้าใจว่าน้ำพริกกากหมูที่ทำออกมาเป็นสินค้าในลักษณะอุตสาหกรรมแต่คงกลิ่นอายของความเป็นพื้นบ้าน จึงเลือกใช้ชื่อแบรนด์ที่ง่ายและคนไทยคุ้นเคยอย่าง "แม่แอ๊ว" เพื่อสื่อสารกับลูกค้าว่าเป็นน้ำพริกกากหมูของคุณ "แม่แอ๊ว" คนเดิมที่มีรสชาติเดิม แต่ทำอย่างตั้งใจมากขึ้น

ปัจจุบันช่องทางจำหน่ายของน้ำพริกกากหมู "แม่แอ๊ว" มีทั้งช่องทางออนไลน์ ขายผ่านช้อปปี้ ลาซาด้า ไลน์ เฟซบุ๊ก เอ็กซ์ ส่วนออฟไลน์ มีในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ

"ปัจจุบันเราแอ็กทีฟกับทางเซเว่น อีเลฟเว่น อยู่ที่ 3,000 สาขา และกำลังจะขยายไปให้ถึง 15,000 สาขา ภายในปลายปีตั้งเป้าเข้าทุกสาขาของทั้งโลตัสและบิ๊กซี เพื่อสร้างรายได้ให้แตะ 113 ล้าน ดังนั้นปีนี้เราตั้งเป้าสร้างความพร้อมทั้งในแง่ของกระบวนการผลิตที่รองรับคำสั่งซื้อจำนวนมาก ในขณะที่คุณภาพและมาตรฐานดีเหมือนเดิม

นอกจากนี้ เรามีแผนในการส่งออก โดยปีนี้จะมีการไปออกบูธที่ Thaifex เพื่อหาลูกค้าต่างประเทศ เรามีการทำโรงงานให้ได้รับมาตรฐาน 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 ที่ออกแบบมาสำหรับภูมิประเทศในเขตร้อนชื้น มีอุณหภูมิภายในโรงเรือนเย็นกว่าภายนอก 9 องศาเซลเซียส ใช้ระบบไฮโดรโปนิกส์ในการปลูกร่วมกับการทาบกิ่งเพื่อเพิ่มอัตราการดูดซึมสารอาหาร รวมถึงใช้ระบบจัดการน้ำอัตโนมัติ มีการคำนวณสภาพอากาศ ความชื้นสัมพัทธ์ แสงแดด เพื่อประมวลผลสั่งจ่ายปุ๋ยและน้ำที่พืชต้องการในจำนวนที่เหมาะสม ทำให้ลดต้นทุนทรัพยากรน้ำและปุ๋ยได้มากกว่า 50% ควบคุมระดับความหวาน (Brix) ของมะเขือเทศได้เท่ากับ 5.0 เท่ากันทุกผล สามารถผลิตมะเขือเทศได้มากกว่า 3.6 เท่า เมื่อเทียบกับกระบวนการผลิตโดยทั่วไป

แผนการเติบโต

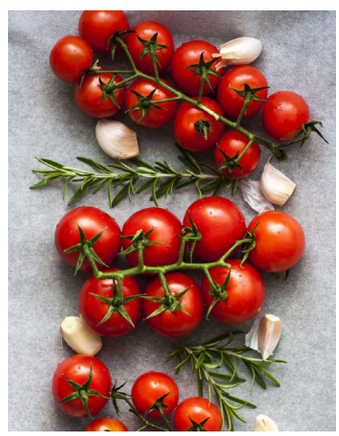
เพิ่มช่องทางออนไลน์ ขยายเข้าสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่ม เช่น Tops, Gourmet Market, Villa Market เป็นต้น เพื่อเพิ่มยอดขายอีกเท่าตัว ขยายเพิ่มในช่องทางโรงแรมและร้านอาหาร และวางแผนส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

เทคมีโฮม (Take Me Home และ โทเมโท เฮาส์ (Tomato House) เป็นผู้ผลิตมะเขือเทศที่นำระบบ Smart Farming เทคโนโลยีเข้ามาจากเนเธอร์แลนด์ในการบริหารจัดการระบบน้ำ ช่วยคำนวณค่าความชื้นสัมพัทธ์ อุณหภูมิภายนอก-ภายใน ค่าความเค็มต่างๆ ของต้นไม้ ใช้นวัตกรรมทางการเกษตรเข้ามาช่วยให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นบนพื้นที่เท่าเดิม โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่ **คุณปนัดดา เคปเปล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดี.เอ.ที.ที. จำกัด** มองเห็น Pain Point ที่ว่าเกษตรกรเพาะปลูกมะเขือเทศแล้วไม่สามารถขายผลผลิตได้ในราคาที่ดี เพราะแม้จะเป็นเจ้าของผลผลิต แต่ไม่ได้เป็นเจ้าของราคา ไม่สามารถกำหนดราคาเองได้

"เราทำบริษัทขายเมล็ดพันธุ์มาก่อนทำให้เราได้คลุกคลีกับเกษตรกร และทราบถึงปัญหานี้ เราจึงคิดว่าจะแก้ปัญหาด้วยการทำให้ผลผลิตมีคุณภาพสูงที่เราควบคุมได้ตั้งแต่กระบวนการผลิตจนถึงกระบวนการทำมาร์เก็ตติ้ง ซึ่งจะทำให้เราสามารถควบคุมราคาได้ เนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างจึงมองถึงการปลูกมะเขือเทศเพื่อให้มีความแตกต่างและขยายตลาดได้กว้างมากขึ้น"

มะเขือเทศเชอร์รี่จึงเป็นตัวเลือกในการนำมาปลูกและทำแบรนด์ เทคมีโฮม (Take Me Home) เนื่องจากคุณปนัดดามองว่า ในฟาร์มขายมะเขือเทศหลากหลายสายพันธุ์ก็จริง แต่พันธุ์ที่ยอดขายดีที่สุดคือมะเขือเทศพันธุ์เชอร์รี่ ซึ่งเป็นพันธุ์ที่แตกต่างจากผลผลิตอื่นในตลาดและส่วนมากพันธุ์นี้จะนำเข้ามาขายจากต่างประเทศซึ่งมาราคาแพง อีกทั้งมะเขือเทศของเทคมีโฮมยังผลิตจากกระบวนการที่ได้มาตรฐาน ใส่ใจเรื่องความปลอดภัยและความสะอาดในฟาร์ม รวมถึงการจัดการฟาร์มที่ดีจนได้ผลผลิตที่สูง คุณภาพดี และผลิตได้ทั้งปี ต่างจากการปลูกทั่วไป ซึ่งจะปลูกและเก็บผลผลิตได้เพียง 1-2 เดือนตลอดทั้งปี

เทคมีโฮม เข้ามาสร้างการเปลี่ยนแปลงด้วยนวัตกรรมทางการเกษตร เริ่มจากกระบวนการปลูกด้วยการเพาะปลูกในโรงเรือน Tropical Greenhouse ซึ่งออกแบบมาเป็นพิเศษเพื่อภูมิประเทศเขตร้อนชื้นโดยเฉพาะ ให้อุณหภูมิภายในโรงเรือนเย็นกว่าภายนอกมากถึง 9 องศา รวมถึงใช้ระบบจัดการน้ำอัตโนมัติ มีการคำนวณสภาพอากาศ ความชื้นสัมพัทธ์ แสงแดด



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

กลุ่มเป้าหมายของเทคมีโฮม คือ คนที่ใส่ใจสุขภาพ รวมถึงโรงแรม ร้านอาหาร และคนที่ชื่นชอบการทานมะเขือเทศเป็นผลไม้ เนื่องจากมะเขือเทศของเทคมีโฮม มีรสชาติดีทำให้สามารถทานแทนผลไม้ได้ และมีประโยชน์ค่อนข้างสูงต่อร่างกาย

ช่องทางจำหน่ายของเทคมีโฮม มีจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วประเทศ โรงแรม ร้านอาหาร รวมถึง Food Chain ชื่อดังในประเทศไทย สำหรับแผนการเติบโตเป็น 3 เท่า จะมีการเพิ่มช่องทางออนไลน์ ที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคง่าย และเป็นตลาดที่ใหญ่มาก ซึ่งทางแบรนด์กำลังเตรียมความพร้อมเรื่องของบรรจุภัณฑ์และการขนส่ง นอกจากนี้ยังมองถึงการขยายเข้าสาขาซูเปอร์มาร์เก็ตเพิ่ม 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

ผศ.คำรณ พิทักษ์
ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ภาคใต้เป็นภาคที่มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยต้นทุนด้านทรัพยากรและวัฒนธรรมที่หลากหลาย แต่ที่ผ่านมาการเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตรในเชิงนวัตกรรมยังเกิดขึ้นไม่มากเท่าที่ควร ขณะเดียวกันยังมีช่องทางที่จะนำนวัตกรรมมาพัฒนาการท่องเที่ยวได้อีกหลายมิติ

อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จึงมุ่งมั่น**ขับเคลื่อนนวัตกรรมในภาคใต้** โดยผนึกกำลังกับมหาวิทยาลัยในเครือข่าย 10 แห่ง นอกจากขยายฐานองค์ความรู้นวัตกรรม และงานวิจัยได้อย่างกว้างขวางแล้วยังมีความหลากหลายเนื่องจากแต่ละมหาวิทยาลัยต่างมีความโดดเด่นในแต่ละด้าน เพื่อเป็นทางเลือกด้านนวัตกรรมให้กับผู้ประกอบการ

ในฐานะที่เป็นต้นน้ำในด้านองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วางบทบาทเป็น**ตัวเชื่อมนำนวัตกรรมไปยังผู้ประกอบการ**ในสองมิติ กล่าวคือ นำองค์ความรู้นวัตกรรมที่มีอยู่แล้วไปปล๊กอินกับผู้ประกอบการ และนำโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการที่มีการตลาดเป็นตัวตั้งไปสื่อสารกับนักวิจัยกลับเข้ามาสู่การแก้ปัญหาผ่านการงานวิจัยร่วมหรือวิจัยเพิ่มเติม

ไม่เพียงแต่เป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงเท่านั้น แต่ยังดูแลในส่วนกลางน้ำและปลายน้ำ โดย**ออกแบบแพลตฟอร์มสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและนักวิจัยมาเจอกัน** ผ่านแผนงานจัดหลักสูตรฝึกอบรม การบ่มเพาะ และโปรแกรมจากภาครัฐเข้าไปช่วย เพื่อให้เอกชนมีศักยภาพเพิ่มขึ้นทั้งด้านความรู้และเงินทุนสนับสนุนรวมถึงอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการและนักวิจัยให้เข้ามาใช้โครงสร้างพื้นฐาน อาทิ ห้องวิจัยทดลอง ห้องปฏิบัติการ และโรงงานต้นแบบ นอกจากนี้ยังมีห้องประชุม และโคเวิร์กกิ้งสเปซ เพื่อสร้างบรรยากาศให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ เกิดความร่วมมือและนำไปใช้จริง

นี่คือระบบนิเวศที่อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ และมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์พยายามสร้างขึ้น รวมถึงแสวงหาความร่วมมือกับพันธมิตรอย่าง NIA ที่ผนึกกำลังกันมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่โครงการนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) หนึ่งในกลไกการให้เงินทุนสนับสนุนผู้ประกอบการต่อยอดนวัตกรรมและเติมเต็มในสิ่งที่ขาด ด้วยวิทยากรและพี่เลี้ยงมากประสบการณ์ ทำให้ผู้ร่วมโครงการมีพัฒนาการที่ดีขึ้นกลับไปแน่นอน **ผลลัพธ์คือยอดขาย**ที่เติบโตเช่นเดียวกับผู้ร่วมโครงการนิลมังกร รุ่น 1 และรุ่น 2 ที่พิสูจน์มาแล้วว่า**เติบโต 10 เท่าตัว**

นิลมังกรจึงไม่ใช่เวทีแห่งการล่ารางวัล แต่เป็น**เวทีแห่งโอกาสและสร้างแรงบันดาลใจ**ให้กับผู้ประกอบการท้องถิ่น

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

ซาโลมา
ผ้าปาเต๊ะร่วมสมัย นำนวัตกรรมพัฒนางานคราฟต์ไปตลาดโลก

วิสาหกิจชุมชนซาโลมา

จังหวัดนราธิวาส

แบรนด์ : ซาโลมาปาเต๊ะ

Saloma Patek
saloma_patek

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านกระบวนการผลิตผ้าปาเต๊ะ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ภาคใต้ ร่วมกับเทคโนโลยีการผลิตในระดับอุตสาหกรรมถึง 12 ขั้นตอน เช่น การพิมพ์ต่อลายผ้าด้วยการใช้เทียนชนิดพิเศษร่วมกับการใช้บล็อกโลหะทองแดงเพื่อให้เกิดลายที่คมชัด การล็อกสีด้วยซิลิเกตหรือสารประเภทโซเดียม รวมถึงการใช้เทคนิคแทรกเหลือง ทำให้เกิดลวดลายเฉพาะตัวที่ลอกเลียนแบบยาก สามารถผลิตลายพิมพ์ได้สูงสุดถึง 7 ชั้น โดยไม่จำกัดความหนาของเนื้อผ้า และสามารถเพิ่มคุณสมบัติต่างๆ ของผ้าได้ เช่น ใช้เส้นใยที่มีส่วนผสมของเกล็ดปลาน้ำลึกเพื่อเพิ่มคุณสมบัติที่นุ่มเบาสวมใส่สบาย และป้องกันรังสียูวี หรือการเพิ่มสารสะท้อนน้ำ (Water Repellent) เคลือบบนผิวผ้า เป็นต้น

แผนการเติบโต

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

กลิ่นสี ควันเทียนขี้ผึ้ง และผ้าที่ม้วนเป็นพับๆ กับคนงานนับสิบชีวิต ที่บรรจงนำอุปกรณ์ต่างๆ มาตัดวางบนบล็อกพิมพ์เพื่อสร้างลวดลายของผ้าปาเต๊ะกลายเป็นภาพจำในวัยเยาว์ของ **คุณไบซูรา ยูโซะ ประธานวิสาหกิจชุมชนซาโลมา ผู้ก่อตั้งแบรนด์ซาโลมาปาเต๊ะ** เพราะเธอเติบโตมาในบ้านที่หัวหน้าครอบครัวยึดการทำผ้าถุงและโสร่งปาเต๊ะขายเป็นอาชีพเลี้ยงครอบครัว

แต่ความขยันและอดทนของพ่อกลับไม่ได้ยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับคนในบ้านมากนัก เพราะถึงจะทำผ้าปาเต๊ะขายผ่านร้อนผ่านหนาวมา 30 ปี ราคาที่ส่งให้พ่อค้าคนกลางยังคงเท่าเดิม สวนทางกับข้าวของและค่าแรงที่ขยับขึ้นทุกปี ซ้ำยังต้องแบกสต๊อกสินค้าเมื่อพ่อค้าคนกลางชะลอการรับซื้อ ทำให้ประสบปัญหาขาดทุนสุดท้ายจำเป็นต้องปิดกิจการ



แม้จะไม่ได้รับการสนับสนุนให้เรียนรู้การทำผ้าปาเต๊ะมาก่อนก็ตาม เพราะพ่ออยากให้ลูกสาวอย่างเธอได้ทำงานสบายๆ ในห้องแอร์ กลับเป็นแรงผลักดันให้คุณไบซูราลุกขึ้นมาพิสูจน์ตัวเองด้วยการฟื้นฟูกิจการและสร้างแบรนด์ผ้า ซาโลมาปาเต๊ะ พร้อมความตั้งใจที่จะพัฒนาวงการผ้าไทยให้มีชื่อเสียงเทียบเท่าตลาดสากล

เริ่มจากใช้กระบวนการคิดอย่างเป็นระบบที่ได้จากการศึกษามาทางด้านบัญชีมาปรับวิธีการทำงานและโมเดลธุรกิจจากที่เคยส่งให้พ่อค้าคนกลาง เปลี่ยนมาเป็นผลิตเองขายเอง ทำให้สามารถตั้งราคาขายเพิ่มขึ้นได้ แต่การจะทำได้แบบนั้น เธอรู้ดีว่าต้องไม่ทำอะไรแบบเดิมๆ

ความแตกต่างแรกจึงเป็นเรื่องลวดลายผ้าแบบใหม่ๆ จากลายรูปดอกท้อ ดอกโบตั๋น เปลี่ยนมาเป็นลายผ้าเรขาคณิตและเส้นสายต่างๆ ที่แปลกใหม่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ให้เด่นชัด ไม่เหมือนใคร และเพิ่มไลน์สินค้าเป็นเสื้อ กระโปรง กระเป๋า และผ้าพันคอ เพื่อพัฒนาต่อยอดสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าที่หลากหลายมากขึ้น

นอกจากนี้ยังปรับกระบวนการทำงานให้เป็นระบบอุตสาหกรรม โดยแบ่งทีมงานออกเป็น 12 แผนก แยกกันอย่างชัดเจน เช่น แผนกพิมพ์ขาว พิมพ์สี ลงสีเกลือ ล็อกสีเกลือ ล้างผ้า ตากผ้า และตรวจสอบคุณภาพ เป็นต้น การทำแบบเดิมซ้ำๆ จนเกิดความเป็นความชำนาญ นอกจากเพิ่มความรวดเร็วแล้วยังสามารถตรวจสอบย้อนกลับและควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน

อีกหนึ่งจุดเปลี่ยนก็คือนวัตกรรมบล็อกโลหะและบล็อกทองแดงที่แกะด้วยมือ 100% เพื่อให้ลายผ้ามีความชัดเจนได้มาตรฐาน ประกอบกับเทคนิคการทำลายในแบบเฉพาะตัว กลายเป็นผลงานการออกแบบที่มีกระบวนการผลิตที่ผสมผสานระหว่างทักษะ ภูมิปัญญา สุนทรียภาพเชิงศิลปหัตถกรรม ซึ่งเขียนลวดลายและสีสันได้ตามความต้องการจากแม่พิมพ์โลหะผสมผสานกับงานเขียนมือทำให้ได้ลวดลายที่มีเอกลักษณ์

“ซาโลมาปาเต๊ะเป็นเพียงไม่กี่รายในตลาดที่ใช้บล็อกโลหะ แต่เป็นรายเดียวในตลาดที่ใช้เทคนิคแทรกเหลือง ทำให้เกิดลวดลายเฉพาะตัว ลอกเลียนแบบยากและมีมิติ ถือเป็นเทคนิคที่ผ้าบาติกไม่สามารถทำได้”

ในเวลาต่อมา คุณไบซูราพัฒนาแบรนด์ซาโลมาปาเต๊ะไปอีกขั้น ตอบโจทย์ลูกค้าที่มีกำลังซื้อและชื่นชอบนวัตกรรม โดยจับมือกับสถาบันสิ่งทอนำผ้าจากเส้นใยเกล็ดปลาน้ำลึกมาผสมกับผ้าคอตตอนและเรยอนอีก 40% เพื่อใช้ในการผลิต ทำให้ได้สินค้าที่มีคุณสมบัติพิเศษ นุ่มเบา สวมใส่สบาย รู้สึกเย็นตลอดทั้งวัน กำจัดกลิ่นอับชื้นระหว่างวันเพราะสามารถป้องกันรังสียูวี ช่วยให้ผิวชุ่มชื้น นอกจากนี้ยังนำนวัตกรรมสารสะท้อนน้ำ (Water Repellent) เคลือบบนผิวผ้าในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการผลิตกระเป๋า เพิ่มฟีเจอร์เป็นกระเป๋ากันน้ำ



ที่ผ่านมา ด้วยลวดลายผ้าปาเต๊ะที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใครได้สร้างชื่อเสียงและการยอมรับ จนได้รับพระราชทานให้ออกแบบงานแบรนด์ SIRIVANNAVARI คอลเลกชันซัมเมอร์ 2022 ปัจจุบัน ซาโลมาปาเต๊ะกลายเป็นโรงงานผ้าปาเต๊ะรายใหญ่ที่สุดในจังหวัดนราธิวาส ด้วยกำลังการผลิต 3,000 ชิ้นต่อเดือน ขณะเดียวกันยังสร้างเครือข่ายพันธมิตรอีก 3 กลุ่มในจังหวัดใกล้เคียง เพื่อเพิ่มกำลังผลิตเป็น 6,000 ชิ้นต่อเดือน รองรับคำสั่งซื้อทั้งในและต่างประเทศ

“เรามีความมุ่งมั่นพัฒนาวงการผ้าไทยในระยะยาว เพื่อให้ซาโลมาปาเต๊ะก้าวข้ามจากงานหัตถกรรมโอท็อปเป็นแบรนด์ที่ทั่วโลกรู้จัก”





Winner
South Region

Number 1

Saloma

Contemporary Patek Fabric Bringing Craft Innovation to the Global Market

Saloma Community Enterprise

Narathiwat

Brand : Saloma Patek

Innovation

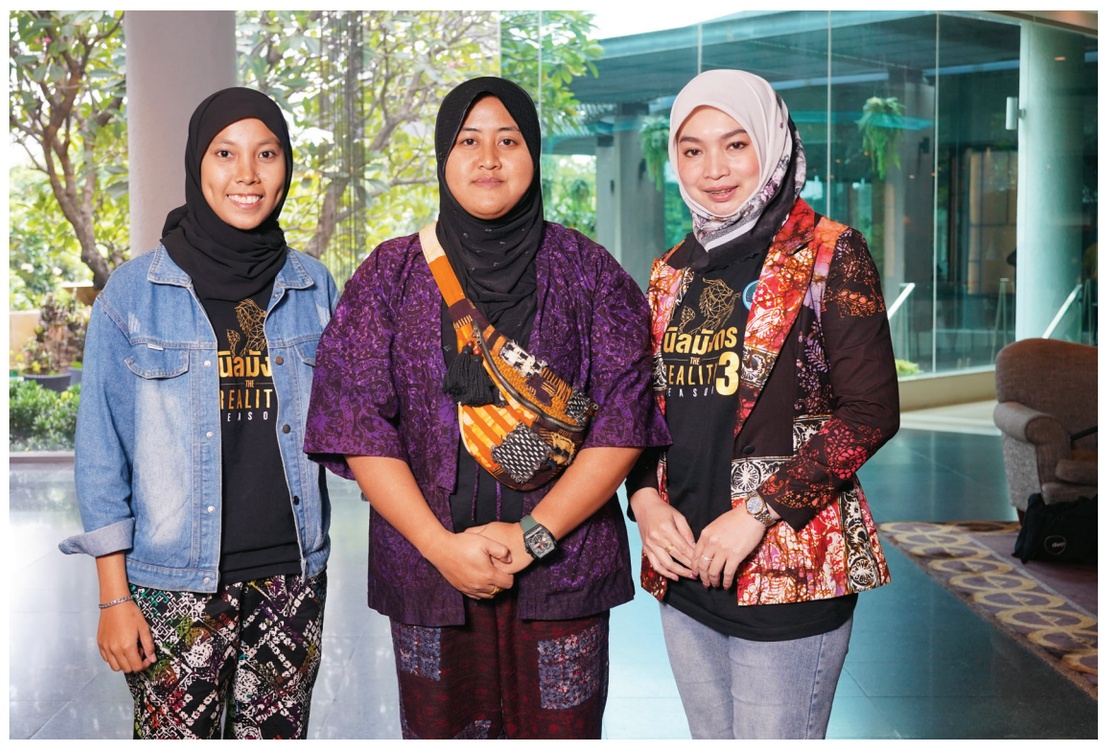
This innovation lies in the production process of Patek fabric, a cultural identity of Southern Thailand, combined with industrial-scale technology in 12 production steps. These include pattern printing with special wax and metal or copper blocks for sharp motifs, color fixing using silicates or sodium-based 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.



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

วรรณีคราฟต์

ผลิตภัณฑ์กระจูดสาน สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมดีไซน์ และสารป้องกันเชื้อรา

วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกระจูดวรรณี

จังหวัดพัทลุง

แบรนด์ : วรรณีคราฟต์

VARNI Craftstay





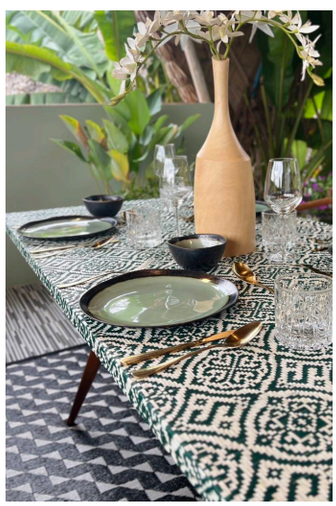
ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของใช้หัตถกรรมจากกระจูดซึ่งเป็นวัชพืชชนิดหนึ่งในพื้นที่ภาคใต้ โดยเลือกใช้ต้นกระจูดที่ไม่แก่จัดนำไปคลุกกับน้ำโคลนขาว เพื่อให้กระจูดมีสีขาวนวล และทำให้เส้นใยไม่แห้งกรอบ การนำไปผ่านกระบวนการลดความชื้นด้วยตู้อบพลังงานแสงอาทิตย์และลดเชื้อราด้วยการอบในตู้อบโอโซน ก่อนรีดให้เป็นเส้นเพื่อนำไปสานให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น กระเป๋าที่มีลวดลายเฉพาะตัว ก่อนลดความชื้นและเคลือบสารป้องกันเชื้อรา ทำให้เก็บรักษาได้นาน แต่ยังคงมีคุณสมบัติในการคืนรูป รับน้ำหนักได้เยอะ มีความเหนียวสามารถพับหรือบีบขยำได้

แผนการเติบโต

ปีนี้วางแผนสร้างระบบนิเวศตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยทำแปลงต้นแบบสำหรับปลูกต้นกระจูดสนับสนุนให้คนในชุมชนปลูกและส่งขายยังบริษัทเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นในตลาด พร้อมเปิดแกลเลอรีเป็นพื้นที่ที่สร้างพลังให้ชุมชน ทั้งแสดงผลงานจำหน่าย และจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปสานกระจูด จุดประกายความภาคภูมิใจในอาชีพหัตถกรรม และเชื่อมเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการท้องถิ่น เพื่อให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้พัฒนา และก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน

คุณมนัทพงศ์ เซ่งฮวด ประธานกรรมการ วิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกระจูดวรรณี เป็นทายาทรุ่นที่ 3 ของครอบครัวสานเสื่อกระจูดและเห็นปู่ย่าตายายช่วยกันสานเสื่อด้วยความยากลำบากแต่จำหน่ายได้เพียงผืนละ 100 บาท ภาพความทรงจำในวัยเยาว์ได้กลายเป็นแรงบันดาลใจให้เขาลุกขึ้นมาพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในชุมชน เพราะหลังจากจบการศึกษาปริญญาโท คณะมัณฑนศิลป์ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร จึงนำความรู้ด้านการออกแบบมาเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าบ้านเกิด



ในช่วงแรกเขานำไอเดียไปบอกกับคนในครอบครัว แกะลายทำแพทเทิร์นเพื่อเป็นต้นแบบสินค้าใหม่ๆ อาทิ กระเป๋าและของใช้ต่างๆ จำหน่ายได้ราคาสูงกว่าเสื่อ 5 เท่าตัว จากนั้นจึงชักชวนเพื่อนบ้านและคนในชุมชนที่สานเสื่อกระจูดรวมตัวกันเป็นกลุ่มอาชีพวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกระจูดวรรณี พร้อมสร้างแบรนด์งานหัตถกรรมสานกระจูดภายใต้ชื่อวรรณีคราฟต์ (VARNICraft) ชูจุดเด่นเป็นโปรดักต์ที่สะท้อนความเรียบง่ายและเป็นธรรมชาติ ตามปรัชญา “ความงามอยู่ที่ความเรียบง่าย - Wabi Sabi” สอดคล้องกับวิถีชีวิตแบบไทยที่อ่อนน้อมถ่อมตน แต่ลึกซึ้งและงดงามอย่างแท้จริง โดยฝีมือช่างท้องถิ่นที่หลอมรวมภูมิปัญญาดั้งเดิมเข้ากับความงามร่วมสมัย กลายเป็นผลงานที่ทั้งคลาสสิกและทันยุค เพราะได้นำเทคนิคการสานดั้งเดิมมาผสมผสานกับนวัตกรรม 2 ด้าน

กล่าวคือ นวัตกรรมด้านการออกแบบเป็นคอลเลกชันทุกๆ 3 เดือน กระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ และนวัตกรรมการป้องกันเชื้อรา เพื่อแก้ปัญหาวัตถุดิบจากต้นกระจูดที่ไม่สามารถตากแห้งตามปกติได้ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศจังหวัดพัทลุงมีฝนตกชุก จึงจับมือกับกรมพลังงานพัฒนาตู้อบแสงอาทิตย์เพื่อทำให้ต้นกระจูดสดมีความแห้ง จากนั้นนำมาอบอีกครั้งในตู้อบโอโซนเพื่อควบคุมไม่ให้เกิดเชื้อรา นำไปสานเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เสร็จแล้วนำมาเคลือบด้วยสารป้องกันเชื้อราอีกครั้ง โดยสารดังกล่าวปราศจากสารเคมีไม่ก่อเกิดอันตรายต่อผู้ใช้งานและสิ่งแวดล้อม

ความตั้งใจที่จะพาแบรนด์ให้ไปไกลกว่าเสื่อกระจูด ทำให้คุณมนัทพงศ์เดินสายส่งผลงานเข้าประกวดกระทั่งได้รางวัลจากเวทีทั้งในและต่างประเทศ อาทิ รางวัลการออกแบบยอดเยี่ยม (DEmark) จากกระทรวงพาณิชย์ และ Good Design Awards จากประเทศญี่ปุ่น สร้างชื่อเสียงและการยอมรับทั้งในและต่างประเทศ เพราะนอกจากจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าในประเทศและทำ Co-Branding กับแบรนด์ต่างๆ แล้วยังส่งออกไปญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา และยุโรป

ต่อมาหัตถกรรมกระจูดวรรณีถูกต่อยอดอีกครั้ง เพราะต่อมาพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและศูนย์เรียนรู้ทางวัฒนธรรม VARNI Craftstay ให้บริการร้านอาหาร รวมถึงที่พักโฮมสเตย์ สร้างรายได้กลับมาหล่อเลี้ยงชุมชน ล่าสุดวรรณีคราฟต์ ยกระดับไปสู่งานตกแต่งภายใน และเฟอร์นิเจอร์ในร้านอาหารและโรงแรม สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกระจูดเพิ่มขึ้นอีก 10 เท่าตัว

1ST Runner Up South Region

VARNICraft

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

Varni Krajood Handicraft Community Enterprise

Phatthalung

Brand : VARNICraft



Innovation

The innovation lies in creating handcrafted products from krajood, 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 krajood, 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 krajood 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 Krajood Handicraft Community Enterprise is the third-generation heir of a family that has long crafted woven mats from krajood (Lepironiaarticulata). 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 Krajood 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 krajood 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 krajood, 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 krajood 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 Krajood 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 krajood products by tenfold.



รองชนะเลิศอันดับ 2 ภาคใต้

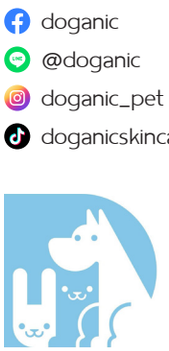
ด๊อกแกนิก

โฟมอาบน้ำแห้ง ต่อต้านเชื้อไวรัส - แบคทีเรีย เจ้าแรกและเจ้าเดียวในตลาด

บริษัท ทรี ซิมเปิ้ล จำกัด

จังหวัดสุราษฎร์ธานี

แบรนด์ : ด๊อกแกนิก







- doganic
- @doganic
- doganic_pet
- doganicskincare

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์โฟมทำความสะอาดสัตว์เลี้ยงแบบแห้งจากสมุนไพร ทดแทนการใช้สารเคมี โดยใช้สารสกัดจากขมิ้นชันและเปลือกมังคุด ซึ่งมีคุณสมบัติในการฆ่าเชื้อ ลดการอักเสบระคายเคือง และช่วยสมานแผล อีกทั้งยังมีการเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซับกลิ่นไม่พึงประสงค์และกักเก็บสารสกัดด้วยโพลิเมอร์ประเภท Modify Beta-cyclodextrin จากพืช ทดแทนการใช้พาราเบน ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เหนียวเหนอะหนะ มีอนุภาคเล็กสามารถแทรกซึมลึกเข้าไปถึงผิวหนังและขนของสัตว์เลี้ยง มีประสิทธิภาพในการทำความสะอาดสูง สามารถทดแทนการอาบน้ำแบบปกติ

แผนการเติบโต

มีแผนแยกผลิตภัณฑ์สำหรับสุนัขและแมวออกจากกัน เจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะมากขึ้น และทำการตลาดผ่านคอมมูนิตี้สัตว์เลี้ยงเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ในกลุ่มสเปรย์กำจัดกลิ่นสัตว์เลี้ยงภายใน 1-2 ปีนี้



ประสบการณ์จากการเปิดให้บริการโรงพยาบาลสัตว์มานานกว่า 13 ปี ทำให้ **น.สพ.ณฐวัธน์ เอกศิริวรากิตติ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรี ซิมเปิ้ล จำกัด** มองเห็นแนวโน้มความนิยมการเลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัย เป็นไปตามเทรนด์การเลี้ยงสัตว์เป็นลูกเสมือนคนในครอบครัว หรือ “Pet Parent” ส่งผลให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโต โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดดังกล่าวในประเทศไทยจะเติบโตเฉลี่ยปีละ 8.4% มาอยู่ที่ 66,748 ล้านบาทในปี 2569 โดยมูลค่ารวมอุปกรณ์เกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงมีอัตราส่วนมากถึง 1 ใน 3

จุดเปลี่ยนโฟมอาบน้ำแห้งของด๊อกแกนิกเกิดขึ้นในช่วงโควิด หลัง น.สพ.ณฐวัธน์ ได้นำนวัตกรรมทางการแพทย์ BZ+ Technology สิทธิบัตรจากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่คิดค้นน้ำยาฆ่าเชื้อไวรัส รวมถึงโคโรนาไวรัสได้ภายใน 1 นาที และต้านเชื้อแบคทีเรียและเชื้อราก่อโรค โดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคืองผิวหนัง ปลอดภัยทั้งสัตว์เลี้ยงและผู้ใช้งาน มาพัฒนาเป็นโฟมอาบน้ำแห้งด๊อกแกนิก เจ้าแรกและเจ้าเดียวที่สามารถฆ่าเชื้อไวรัสและแบคทีเรีย

นอกจากนี้ยังสร้างจุดเด่นของโฟมอาบน้ำแห้งที่ไม่เหนียวเหนอะหนะต่างจากคู่แข่งในตลาดเพราะไม่ใช้พาราเบน แต่ใช้โพลิเมอร์จากพืชที่ช่วยกักเก็บสารสกัดและดูดซับกลิ่นไม่พึงประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ใช้น้ำหอม (Modify Beta-cyclodextrin) ผสานด้วยคุณสมบัติโดดเด่นของสมุนไพรไทย โดยใช้สารออกฤทธิ์จากสมุนไพรไทยระดับงานวิจัย CRE-SD (Curcuminoid Rich Extract) สารสกัดจากขมิ้นชันเข้มข้นกว่าสารสกัดขมิ้นทั่วไปถึง 400% มีความสามารถในการละลายน้ำได้ดีเยี่ยม ช่วยลดการอักเสบ คัน ผื่นแดง ฟื้นฟูผิว และ AME (Alpha Mangosteen Extract) สารสกัดจากเปลือกมังคุด ช่วยฆ่าเชื้อแบคทีเรีย ฟื้นฟูผิวเสีย และสมานผิว

ทำให้ด๊อกแกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสัตว์เลี้ยงจากสัตวแพทย์ผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังที่ผสานสมุนไพรไทยกับวิทยาศาสตร์การแพทย์ไว้ด้วยกันเป็นโฟมอาบน้ำแห้งที่สามารถทดแทนการอาบน้ำแบบปกติ เพราะเนื้อโฟมมีอนุภาคเล็กสามารถเข้าแทรกซึมลึกเข้าไปถึงผิวหนังและขนของสัตว์เลี้ยงได้ง่าย และประสิทธิภาพการทำความสะอาดสูง ช่วยทำความสะอาดผิวหนังและเส้นขนของสัตว์เลี้ยงได้โดยไม่ต้องใช้น้ำ เพียงบีบ ลูบ และเช็ดได้สะดวก สามารถใช้ได้ทุกวัน ตอบโจทย์สัตว์ที่กลัวน้ำ ป่วย เพิ่งผ่าตัด หรือผู้เลี้ยงที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่

ปัจจุบัน จำหน่ายผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่ายในช่องทางโรงพยาบาลสัตว์ ร้านขายสินค้าสัตว์เลี้ยงและทางออนไลน์ รวมถึงทำการตลาดผ่านการออกงานแสดงสินค้าเพ็ทเอกซ์โป เจาะลูกค้าต่างชาติ ในอนาคตมีแผนแยกผลิตภัณฑ์โฟมอาบน้ำแห้งสำหรับสุนัขและแมวออกจากกัน รวมถึงขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยนำจุดเด่นของโพลิเมอร์จากพืชช่วยกักเก็บสารสกัดและดูดซับกลิ่นไม่พึงประสงค์มาพัฒนาเป็นสเปรย์กำจัดกลิ่นสัตว์เลี้ยง

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 Akesririvarakrit, 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, including corona 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

มัสเซิล เชฟ

ขนมขบเคี้ยว อกไก่ธัญพืช ตอบโจทย์เมกะเทรนด์ ด้วยเทคโนโลยีการอบ

บริษัท มัสเซิล เชฟ (ไทยแลนด์) จำกัด

จังหวัดสงขลา

แบรนด์ : มัสเซิล เชฟ

Muscle Chef Thailand
ขนมอกไก่ผสมธัญพืชโปรตีนสูง
(MuscleChef)

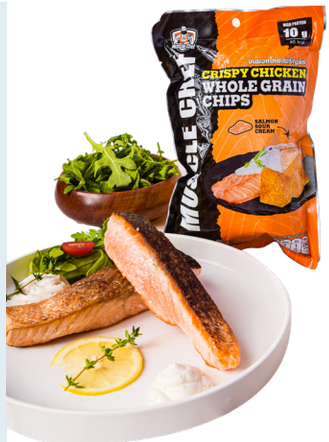


ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ขนมจากอกไก่เพื่อสุขภาพ โดยการนำอกไก่ ธัญพืช เวย์โปรตีน ซอยโปรตีน และไข่ขาว มาผสมตามอัตราส่วน แล้วนำมาผ่านกระบวนการปั่นเพื่อให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นนำไปแช่เย็นก่อนขึ้นรูปโดยใช้บล็อกแบบรูปทรงของขนมที่พัฒนาขึ้น และนำไปอบ 3 ขั้นตอน โดยอบแห้งที่อุณหภูมิต่ำเพื่อฆ่าเชื้อผลิตภัณฑ์ อบให้พองที่อุณหภูมิสูงและใช้เวลาสั้น เพื่อระเหยน้ำและไล่ความชื้นทำให้ขนมพองแต่ไม่แห้งจนเกินไป ทำให้เนื้อสัมผัสมีรสชาติดีขึ้น และอบกรอบเพื่อสร้างเนื้อสัมผัสที่แข็ง กรอบ ก่อนบรรจุใส่ซอง ซึ่งขนมอกไก่ 1 ซอง (15 กรัม) ให้โปรตีนถึง 10 กรัม และให้พลังงานเพียง 60 กิโลแคลอรี

แผนการเติบโต

มุ่งเน้นการทำตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักและโปรโมชันสินค้า ขยายช่องทางจำหน่ายในกลุ่มค้าปลีกสมัยใหม่เพิ่มเติม และเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งขนมขบเคี้ยวสูตรโซเดียมต่ำและน้ำโปรตีนเร่งการเผาผลาญแคลอรี ส่วนแผนการขยายตลาดต่างประเทศออกรสชาติรสต้มยำกุ้ง เพื่อเจาะตลาดในกลุ่มทวีปยุโรป และสแกนดิเนเวีย



ความรักและชื่นชอบในการออกกำลังกายทำให้ **คุณธนวชร หนูแสง กรรมการบริษัท บริษัท มัสเซิล เชฟ (ไทยแลนด์) จำกัด** เลือกที่จะเป็นเทรนเนอร์ ขณะเดียวกันก็มีไฟฝันที่จะทำธุรกิจเป็นของตัวเอง หลังจบปริญญาโทด้านบริหารธุรกิจ จึงนำความรู้มาสานต่อในธุรกิจขนมขบเคี้ยวจากอกไก่และธัญพืช ยี่ห้อ “มัสเซิล เชฟ” (Muscle Chef) เพราะมองเห็นอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้นของสินค้าเพื่อสุขภาพในกลุ่มคนออกกำลังกายที่นิยมบริโภคโปรตีนเพิ่มกล้ามเนื้อ

จากการสำรวจตลาด คุณธนวชรพบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์โปรตีนในตลาดส่วนใหญ่เป็นเวย์โปรตีนแบบชง ซึ่งอาจจะไม่สะดวกสำหรับการบริโภค ทั้งยังรับประทานยาก มีความสากคอ จึงมีแนวคิดที่จะทำผลิตภัณฑ์โปรตีนในรูปแบบอื่นเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยนำอกไก่มาแปรรูปเป็นขนมขบเคี้ยว แค่เพียงฉีกซองก็สามารถรับประทานได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากได้โปรตีนสูงแล้ว ยังมีความอร่อยด้วย

มัสเซิล เชฟ ขนมอกไก่ผสมธัญพืช เป็นนวัตกรรมระดับอุตสาหกรรมด้านกระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ขนมอกไก่เพื่อสุขภาพ โดยการนำอกไก่ ธัญพืช เวย์โปรตีน ซอยโปรตีน และไข่ขาว ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักมาผสม ภายใต้อัตราส่วนที่เหมาะสม แล้วนำมาผ่านกระบวนการปั่นเพื่อให้เป็นเนื้อเดียวกัน จากนั้นนำไปเก็บไว้ในที่เย็นแล้วนำมาขึ้นรูปโดยบล็อกพิเศษของทางบริษัทที่ได้ออกแบบรูปทรงของขนมและนำไปอบแห้งเพื่อฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิ 60-80 องศา และเข้าสู่กระบวนอบเพื่อให้พองที่อุณหภูมิ 100-150 องศา ระยะเวลา 1-5 นาที โดยเทคโนโลยีที่ใช้จะทำให้โมเลกุลของน้ำชนกันจนเกิดความร้อน ทำให้น้ำระเหยและไล่ความชื้นออกจากขนม ซึ่งจะช่วยทำให้ขนมพองแต่ไม่แห้งจนเกินไป ทำให้ลักษณะเนื้อสัมผัสมีรสชาติที่ดีขึ้น และจึงเข้าสู่กระบวนการอบกรอบ ก่อนที่จะบรรจุในซอง ประกอบด้วย 4 รสชาติ ได้แก่ ไก่ย่างเตาถ่าน สวีทชิลลี่ แซลมอนซาวครีม และครันชี่พิซซ่า

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



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

ไก่แก้บนจากกระดาษรีไซเคิล เจาะกลุ่มสายมูรักษ์โลก

บริษัท บนบาน จำกัด

จังหวัดนครศรีธรรมราช

แบรนด์ : บนบาน

BonBan บนบาน ของแก้บนรักษ์โลก



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ของไหว้แก้บนรูปไก่ ผลิตจากกระดาษรีไซเคิล 100% ผ่านกระบวนการขึ้นรูป อบแห้ง และทำให้แข็งตัว ด้วยเทคโนโลยีการขึ้นรูปเยื่อกระดาษ (Pulp Molding Technology) มีการใช้สีจากธรรมชาติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเคลือบผิวผลิตภัณฑ์ด้วยน้ำยางชนิดพิเศษเพื่อให้สีคงทนต่อสภาพอากาศ หรือการพองตัวจากการโดนน้ำ ลดความเสียหายของผลิตภัณฑ์ก่อนการใช้งานหรือการขนส่ง ผลิตภัณฑ์สามารถย่อยสลายได้ 100% ภายในระยะเวลา 6 เดือน โดยด้านในยังมีการบรรจุเมล็ดพันธุ์ดอกไม้มงคล ซึ่งเมื่อกระดาษย่อยสลาย เมล็ดพันธุ์ภายในจะเติบโตเป็นต้นไม้ ช่วยเพิ่มพื้นที่สีเขียวได้

แผนการเติบโต

สร้างความตระหนักรู้ต่อแบรนด์และให้ความรู้การแก้บนโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม, ออกแคมเปญปลูกป่าในวัดต่างๆ ด้วยสินค้าแก้บนรักษ์โลก, พัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด อาทิ ตุ๊กตาสัตว์แก้บนจากกระดาษรีไซเคิลรูปช้าง ม้า และหนู เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า B2B ที่เป็นเจ้าของร้านขายของแก้บนทั่วประเทศ และนำของเหลือทิ้งมาพัฒนาสินค้าใหม่ เช่น กระเป๋าจากหางประทัด เป็นต้น





คุณถากูร เชาว์ภาษี ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท บนบาน จำกัด เป็นอีกคนหนึ่งที่ต้องการกลับมาแก้ไขและพัฒนาชุมชนที่ตัวเองเติบโตมาตั้งแต่เด็ก โดยแรงบันดาลใจของเขาเกิดจากการเฝ้ามองไก่ปูนปั้นจำนวนมหาศาลที่ผู้คนนำมาแก้บนที่วัดเจดีย์ หรือวัดไอ้ไข่อันโด่งดังของเมืองนครศรีธรรมราช วันแล้ววันเล่าจำนวนไก่เพิ่มมากขึ้นกลายเป็นปัญหาซึ่งทางวัดจัดการได้เพียงแค่ซื้อที่ดินเพิ่มเพื่อวางไก่จนปัจจุบันมีพื้นที่มากกว่า 50 ไร่ ที่สำคัญขั้นตอนการผลิตไก่ปูนปั้นยังสร้างมลภาวะจากการเผา ส่งผลให้เกิดก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์จำนวนมาก

แน่นอนว่าการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุย่อมไม่ทำให้เกิดความยั่งยืน คุณถากูรจึงนำประสบการณ์และความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์มาใช้ในการทำ “บนบาน” ไก่แก้บนที่ทำจากกระดาษรีไซเคิลรายแรกของโลก นับเป็นการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุพร้อมรักษาสิ่งแวดล้อมในเวลาเดียวกัน ทำสินค้าให้เอื้อต่อการแก้บนมากขึ้น โดยไม่จำเป็นต้องไปปรับพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้าแต่อย่างใด

ทั้งนี้ เขาพยายามสร้างระบบการผลิตที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้ได้มากที่สุด โดยใช้กระดาษรีไซเคิลจากร้านของเก่านำมาขึ้นรูปโดยโรงงานกระดาษรีไซเคิล จากนั้นนำมาประกอบทำเป็นตัวไก่ ติดกาว และทาสีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยแรงงานทั้งหมดมาจากคนในชุมชน 3 จังหวัดชายแดนใต้

นอกจากเปลี่ยนวัสดุที่ลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนแล้ว เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ชอบเสี่ยงดวง และความศรัทธาของกลุ่มลูกค้า ไก่แก้บน “บนบาน” ยังเพิ่มลูกเล่นด้วยแถบสำหรับขูดเลขเสี่ยงโชค พร้อมกันนี้ยังใส่เมล็ดพันธุ์ดอกไม้มงคลเข้าไปข้างใน ทั้งดอกดาวเรือง ดอกดาวกระจาย และดอกกระดุมทอง ซึ่งเชื่อว่าจะส่งเสริมด้านการงาน การเงิน สุขภาพ และความรัก เมื่อไก่ย่อยสลายภายใน 2-5 เดือนแล้ว เมล็ดพันธุ์เหล่านั้นจะงอกเงยขึ้นมาเป็นชีวิตใหม่ทำหน้าที่ดูดซับก๊าซคาร์บอนอีกด้วย โดยมีไก่แก้บน 3 แบบให้ลูกค้าเลือก ได้แก่ ไก่ออริจินัล (ไม่มีสี) ไก่ที่ลงสีประจำวันเกิด และไก่พรีเมียมสีเงินกับสีทอง

ปัจจุบัน จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และปีนี้เริ่มขยายไปยังแผงร้านวัดต่างๆ และมีแผนพัฒนาสินค้าแก้บนในรูปของสัตว์อื่นๆ เช่น ม้าลาย ช้าง และหนูจากกระดาษรีไซเคิล เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้า B2B ที่เป็นเจ้าของร้านขายของแก้บนทั่วประเทศ 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 แบรนด์นวัตกรรมไทย
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

แอตตร้า การ์ด	75	ATTRA CARD
ฟูยู่เทค โออีอี แพ็คอัป	76	Fuyuutech OEE PAQ Up
สุวรรณสเปรย์	77	Suwan Spray
รีไซโคเอ็กซ์	78	Recycoex
ดีซีลีน	79	D.Seelin
แคซเซียส แคชชู มิลค์	80	Cassius Cashew Milk
อะตอมแมค	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
อังเคิล เบน สมูทตี้	85	Uncle Ben Smoothie
วีอาร์ ไซโคเธอราพี	86	VR Psychotherapy
ซี เลทเทิซ นู้ดเดิ้ล	87	Sea Lettuce Noodles
โพสต์เพอร์ตี้ ดอทคอม	88	Postperty.com
ขนมบ้านอุ่ม	89	BaanOum Bakery
รูม ลีเคจ เทสต์	90	Room Leakage Test
โซลาร์สกาย	91	SolarSky
เอคลาท์	92	E'Clat
พอดี้	93	Pawdy
จิวะ เฮิร์บ	94	Jiwa Herb
คลาวด์เนิร์ส	95	CloudNUrse
มันช์รูม	96	Munch Room
ทวิส	97	TWiS

แอตตร้า การ์ด

นามบัตรดิจิทัล ยกระดับข้อมูล เพิ่มโอกาสการหางาน

บริษัท แอตตร้าอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด

กรุงเทพมหานคร

ATTRA Creative Innovation Company

จากประสบการณ์การทำงานในฐานะผู้รวมระบบ (System Integrator) ที่ต้องพบปะลูกค้าเป็นประจำ แต่กลับเจอปัญหานามบัตรกระดาษที่ตกหล่นเสียหาย หรือหายไป ทำให้พลาดโอกาสทางธุรกิจ **คุณภาณุพงศ์ ธนารักษ์วุฒิกร ผู้ก่อตั้งและประธาน กรรมการบริหาร บริษัท แอตตร้าอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด** จึงมองเห็นโอกาสการทำนามบัตรดิจิทัล (Digital Name Card) ภายใต้ชื่อแอตตร้า การ์ด เพื่อเข้ามาเติมเต็มให้เป็นมากกว่านามบัตรธรรมดา เพราะนอกจากมีข้อมูลติดต่อแล้วยังเป็นพื้นที่จัดเก็บและนำเสนอตัวตนในหลากหลายบทบาท พร้อมทั้งเป็นตลาดบริการออนไลน์ (Service Marketplace) ที่เชื่อมโยงโอกาสทางอาชีพ กิจกรรม และบริการต่างๆ



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

กลุ่มลูกค้าหลักของแอตตร้า การ์ด คือนักศึกษามหาวิทยาลัย และองค์กรที่จัดกิจกรรม Job Fair ผ่านกลยุทธ์ B2B2C ด้วยความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาเพื่อสร้างฐานผู้ใช้ก่อนขยายสู่ฟรีแลนซ์ SME และธุรกิจบริการที่ต้องการจัดการตัวตนดิจิทัลแบบมืออาชีพ

ความเป็นนวัตกรรม

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

แผนการเติบโต

แอตตร้า การ์ด อาศัยโมเดล Platform Based Business เพื่อสร้าง Ecosystem ของผู้ใช้, ผู้ให้บริการ และองค์กรพันธมิตรให้เข้ามาอยู่ในแพลตฟอร์มเดียวกัน เพิ่มบริการใน Marketplace เพื่อสร้างรายได้ (Transaction Based Revenue) และสร้างเครือข่ายพันธมิตรจับมือกับองค์กรชุมชน สร้าง Community ผ่านการยืนยันตัวตนตอบโจทย์บริบทแต่ละพื้นที่

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.

ฟูยู่เทค โออีอี แพ็คอัป

นวัตกรรมซอฟต์แวร์ ยกระดับอุตสาหกรรมไทย ด้วยเทคโนโลยีเรียลไทม์

บริษัท เอ็ม พี เอ็นจิเนียริ่ง ซิสเต็ม จำกัด
จังหวัดสมุทรปราการ

www.fuyuutech.com
MP Engineering System



ในอดีตการประเมินประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักร (OEE: Overall Equipment Effectiveness) เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและใช้ทรัพยากรบุคคลจำนวนมาก โรงงานส่วนใหญ่ต้องพึ่งพาทีมงานในการจดบันทึกข้อมูลด้วยมือทุกชั่วโมง เช่น อัตราการเดินเครื่อง ประสิทธิภาพในการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แต่ปัญหาคือการจดบันทึกข้อมูลด้วยมือมีความเสี่ยงสูงที่จะเกิดความคลาดเคลื่อน อีกทั้งข้อมูลไม่เรียลไทม์ แก้ไขปัญหาล่าช้า ส่งผลให้เกิดการสูญเสียที่ไม่จำเป็น

บริษัท เอ็ม พี เอ็นจิเนียริ่ง ซิสเต็ม จำกัด จึงได้พัฒนานวัตกรรมซอฟต์แวร์ ฟูยู่เทค โออีอี แพ็คอัป เปรียบเสมือนเครื่องเอ็กซ์เรย์ ที่ช่วยลดต้นทุน ลดเวลา และลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ควรเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง **คุณรัชพล สิทธิสินธุ์ CMO บริษัท เอ็ม พี เอ็นจิเนียริ่ง ซิสเต็ม จำกัด** เผยว่า ซอฟต์แวร์ของเราได้รับการพัฒนาร่วมกับสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (FTPI) ซึ่งรับประกันได้ว่าการคำนวณและวิเคราะห์ OEE เป็นไปตามมาตรฐานที่ถูกต้องและแม่นยำที่สุด ซึ่งฟูยู่เทค โออีอี แพ็คอัป เชื่อมต่อโดยตรงกับเครื่องจักร สามารถเก็บและประมวลผลข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ ผู้ใช้งานจะได้รับแจ้งเตือนทันทีเมื่อเกิดปัญหา พร้อมพัฒนาซอฟต์แวร์ให้ใช้งานง่าย รองรับการใช้งานตั้งแต่โรงงานขนาดเล็กไปจนถึงโรงงานขนาดใหญ่

"ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าหลักของเราคือโรงงานขนาดใหญ่ ที่มีแผนการนำ IoT เข้ามาปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานอยู่แล้ว แต่เรากำลังขยายฐานลูกค้าไปยังโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ด้วยการพัฒนาแพ็กเกจราคาที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น พร้อมมีแพ็กเกจเช่าใช้เพื่อทดลองซอฟต์แวร์ โดยสามารถนำค่าเช่าไปหักเป็นส่วนลดสำหรับการซื้อแพ็กเกจใหญ่ต่อไปได้ นี่เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยให้โรงงานขนาดเล็กและกลางกล้าที่จะลองใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ"

ความเป็นนวัตกรรม

ฟูยู่เทค โออีอี แพ็คอัป ซอฟต์แวร์ที่วิเคราะห์ประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องจักรและสายการผลิตแบบเรียลไทม์ สามารถแสดงผลด้วยกราฟ และการแจ้งเตือนปัญหาที่เกิดขึ้นในโรงงานด้วยการนำเทคโนโลยี IoT (Internet of Things) และหลักการทางวิศวกรรม โดยการเชื่อมโยงข้อมูลและพารามิเตอร์ต่างๆ กับระบบ ERP ช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูล เพิ่มความแม่นยำในการวิเคราะห์ ลดต้นทุน ลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับโรงงานอุตสาหกรรม

แผนการเติบโต

ได้ขยายตลาดสู่โรงงานขนาดกลางและเล็กอย่างจริงจัง โดยพัฒนาเวอร์ชั่นของซอฟต์แวร์ 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 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."

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 reatime 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.



สุวรรณสเปรย์

สกัดจากมะกรูดสมุนไพรไทย ลดอาการปวด

บริษัท เบญสุ จำกัด

จังหวัดชลบุรี

www.suwanwellness.com

Suwan Spray สุวรรณสเปรย์ น้ำมันนวด

@suwanspray

คุณณฐมน ปิยะพงษ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เบญสุ จำกัด ได้นำภูมิปัญญาพื้นบ้านที่สืบทอดกันมากว่า 130 ปี มาต่อยอดสู่การพัฒนาในรูปแบบใหม่ โดยยึดความเชื่อดั้งเดิมว่ามะกรูดมีสรรพคุณในการบรรเทาอาการปวด จากจุดเริ่มต้นนี้ บริษัทจึงร่วมมือกับมหาวิทยาลัยบูรพา ทำการวิจัยและค้นพบสารสำคัญที่ชื่อว่า “เบต้าไพนีน” (Beta Pinene) ซึ่งมีฤทธิ์ลดอาการปวดและการอักเสบได้ดีกว่ายาไดโคลฟีแนก (Diclofenac)



ความเป็นนวัตกรรม

สุวรรณสเปรย์ สเปรย์สมุนไพรบรรเทาอาการปวด ผลิตจากสารสกัดเบต้าไพนีน (Beta Pinene) ที่สกัดจากมะกรูดสมุนไพรไทย ให้ประสิทธิภาพในการลดอาการปวดและลดการอักเสบได้ดีกว่าไดโคลฟีแนค (Diclofenac) โดยการใช้เทคโนโลยีการสกัดสมัยใหม่ร่วมกับเทคนิคการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ช่วยเปลี่ยนมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสมุนไพรไทยให้เป็นทางเลือกที่ทันสมัย ใช้ง่าย และน่าเชื่อถือ พร้อมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับวัตถุดิบท้องถิ่นและเศรษฐกิจชุมชน

แผนการเติบโต

ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ที่มีพื้นฐานจากสารสกัดเบต้าไพนีน เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาด Wellness โดยมีแผนการเปิดตัวสเปรย์สำหรับนักกีฬาภายในปีนี้ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น แผ่นแปะแก้ปวดในอนาคต พร้อมขยายช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น Modern Trade ร้านสะดวกซื้อ และช่องทางออนไลน์ต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีเป้าหมายที่จะพัฒนาเทคโนโลยีการสกัดเพื่อให้สามารถส่งออกสารสกัดเบต้าไพนีนไปยังบริษัทยาในต่างประเทศภายใน 3 ปี

จากงานวิจัยดังกล่าว นำมาสู่การพัฒนา “สุวรรณสเปรย์” นวัตกรรมสมุนไพรไทยที่ออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ Pain Point ของผู้บริโภคยุคใหม่ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องกลิ่น เนื้อสัมผัสซึมยาก และต้องนวดก่อนจึงจะเห็นผล โดยใช้เทคโนโลยีการสกัดสมัยใหม่ที่ทำให้เนื้อสเปรย์ซึมง่าย ไม่เหนียวเหนอะหนะ และไม่ต้องนวด ช่วยให้เห็นผลรวดเร็วจนกลายเป็นจุดเปลี่ยนที่ทำให้คนรุ่นใหม่เปิดใจยอมรับสมุนไพรไทยอีกครั้ง

แม้จะเริ่มจากตลาดบรรเทาปวด แต่ในอนาคตบริษัทยังมีแผนต่อยอดไปสู่กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (Wellness) โดยใช้สารสกัดเบต้าไพนีนเป็นหัวใจสำคัญ เช่น สเปรย์สูตรเย็นสำหรับนักกีฬา หรือแผ่นแปะแก้ปวดเฉพาะจุด ซึ่งเป็นการต่อยอดนวัตกรรมจากวัตถุดิบที่มีอยู่ในท้องถิ่น และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสมุนไพรไทยอีกด้วย



Suwan Spray

Thai Kaffir Lime Remedy for Natural Pain Relief

BENSU Co., Ltd.

Chonburi

Innovation

Suwan Spray is an herbal pain-relief spray made from beta-pinene extracted from kaffir lime, a Thai herb. It delivers better pain relief and anti-inflammatory effects than diclofenac. Using modern extraction technology combined with local wisdom, it redefines Thai herbal perceptions as modern, convenient, trustworthy options, while adding value to local raw materials and community economies.

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.

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.



รีไซโคเอ็กซ์

ตู้รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้ว (UCO) เปลี่ยนของใช้แล้วให้เป็นมูลค่า ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างยั่งยืน

บริษัท รีไซโคเอ็กซ์ จำกัด
กรุงเทพมหานคร

www.recycoex.com
Recycoex

บ้านไหนทำอาหารรับประทานเองคงจะเคยประสบกับปัญหาการทิ้งน้ำมันใช้แล้ว ว่าควรทิ้งอย่างไรถึงจะถูกวิธี เพราะการเทน้ำมันใช้แล้วลงท่อน้ำระบายน้ำ นอกจากจะสร้างปัญหาไขมันอุดตันในท่อแล้ว อาจก่อให้เกิดน้ำท่วมเมื่อฝนตกหนักตามมา รวมถึงการส่งกลิ่นเหม็นของไขมันที่หมักหมมภายในท่อด้วย นี่คือช่องว่างที่ รีไซโคเอ็กซ์ เข้ามาเติมเต็มด้วยแพลตฟอร์มและนวัตกรรมใหม่อย่างตู้รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้ว (UCO)

คุณสมภพ มาจิสวาลา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท รีไซโคเอ็กซ์ จำกัด เล่าว่า เดิมมีพื้นฐานเป็นสถาปนิกและเคยอยู่ในวงการวัสดุก่อสร้างรีไซเคิลมานานกว่า 10 ปี ได้เห็นถึงความต้องการขยะรีไซเคิลที่สูงลิ่วในตลาด แต่กลับไม่สามารถเชื่อมโยงกับแหล่งขยะจากภาคครัวเรือนได้ จึงเกิดแนวคิดที่จะสร้างเครื่องมือที่เชื่อมโยงขยะรีไซเคิลให้เข้าสู่ระบบได้มากขึ้น และเข้าถึงผู้ที่ต้องการได้โดยตรง แอปพลิเคชันจึงเป็นคำตอบสำคัญ

รีไซโคเอ็กซ์ พัฒนาตู้รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้ว โดยภาคครัวเรือนสามารถนำน้ำมันที่ใช้แล้วไปเปลี่ยนเป็นเงินได้ ซึ่งน้ำมันที่ถูกรับซื้อไปนั้นก็จะถูกนำเข้ากระบวนการเพื่อการผลิตน้ำมันเครื่องบินต่อไป โดยกระบวนการเริ่มตั้งแต่ตั้งน้ำมันที่ใช้แล้วทิ้งไว้ให้เย็น กรองเอาเศษอาหารออกให้เหลือแต่น้ำมัน และเทลงภาชนะหรือขวด สามารถนำไปขายได้ที่บางจาก (แล้วแต่สาขา) ซึ่งทางรีไซโคเอ็กซ์ ได้เซ็น MOU กับบางจากเพื่อนำน้ำมันใช้แล้วไปผลิต SAF (Sustainable Aviation Fuel) เพื่อเป็นเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องบิน



ความเป็นนวัตกรรม

รีไซโคเอ็กซ์ ตู้รับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้ว (UCO) พัฒนาจากแอปพลิเคชัน รีไซโคเอ็กซ์ โดยรับซื้อน้ำมันพืชใช้แล้วจึงทำให้เกิดการเชื่อมโยงแหล่งขยะรีไซเคิลจากภาคครัวเรือน เข้าสู่ระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเปลี่ยนขยะให้เป็นมูลค่าทางการเงิน ช่วยแก้ไขปัญหาน้ำมันใช้แล้วอุดตันในท่อ ลดปัญหาสิ่งแวดล้อม และนำน้ำมันใช้แล้วไปผลิตเป็นเชื้อเพลิงอากาศยานแบบยั่งยืน (SAF)

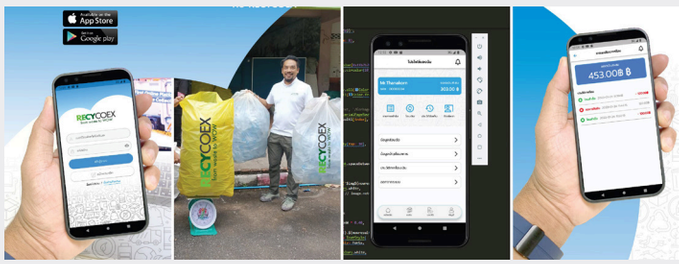
แผนการเติบโต

รีไซโคเอ็กซ์ ตู้รับซื้อน้ำมันใช้แล้ว (UCO) มุ่งมั่นที่จะขยายการเข้าถึงและสร้างการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยอาศัยการรับรู้และความร่วมมือจากหลายภาคส่วน เช่น การเข้าร่วมกับกรุงเทพมหานครในโครงการเก็บค่าขยะ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้ครัวเรือนแยกขยะมากขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเก็บขยะ หากบ้านไหนแยกขยะขายกับแพลตฟอร์มอย่าง Recycoex ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ลดค่าธรรมเนียมการเก็บขยะ พร้อมขยายฐานผู้ใช้แอปทั้งฝั่งผู้ขายมุ่งเน้นการขยายฐานไปยังองค์กรขนาดใหญ่ที่มีขยะจำนวนมาก เช่น โรงเรียน โรงแรม คอนโด และหมู่บ้าน รวมถึงฝั่งผู้รับซื้อ เชิญชวนผู้ประกอบการซื้อขายวัสดุรีไซเคิลเข้ามาใช้แอปพลิเคชัน เพื่อให้เข้าถึงวัสดุได้ง่ายขึ้น และเพิ่มปริมาณขยะที่รับซื้อได้ สำหรับแผนระยะยาวอาจจะต้องขยายไปในต่างจังหวัดด้วย ตามหัวเมืองใหญ่ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้การบริการครอบคลุมและเข้าถึงผู้ใช้งานได้ทั่วถึง

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 เริ่มต้นจากแนวคิดการผลิตอาหารปั่นสำหรับผู้ป่วยในโรงพยาบาล ซึ่งทาง **คุณกมลเทพ คงประเสริฐ ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ดีซีลีน จำกัด** ได้เล็งเห็นถึงปัญหา (Pain Point) ในตลาด นั่นคือด้านการเก็บรักษา (Shelf Life) และความสดใหม่เพราะอาหารปั่นทั่วไปมีอายุการเก็บรักษาสั้น และมีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนเชื้อโรคระหว่างการจัดส่ง นอกจากนี้ อาหารทางการแพทย์หรืออาหารอ่อนส่วนใหญ่มีรสชาติไม่อร่อย รวมถึงมีข้อจำกัดในการบริโภค เพราะอาหารบางชนิดไม่สามารถรับประทานได้ทั้งทางปากและทางสายยาง ทำให้การเตรียมอาหารมีความยุ่งยากและต้องจัดเตรียมในหลายรูปแบบ

จากปัญหาที่พบเหล่านี้ ดีซีลีนจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับสถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีนักกำหนดอาหารและนักโภชนาการดูแลด้านโภชนาการอย่างใกล้ชิด เพื่อให้มั่นใจว่าผู้บริโภคจะได้รับสารอาหารครบถ้วนใน 1 มื้อ ขณะเดียวกันยังได้ร่วมมือกับเชฟและผู้เชี่ยวชาญด้านฟู้ดไซน์ในการพัฒนาสูตร เพื่อให้ได้รสชาติที่อร่อย รวมถึงการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เกรดญี่ปุ่น ที่ช่วยลดโอกาสการปนเปื้อนอย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพธ์ที่ได้คือเป็นอาหารปั่นคุณภาพสูงที่กินอร่อย และสามารถเก็บรักษาได้นานถึง 18 เดือนในอุณหภูมิห้อง โดยไม่ใส่วัตถุกันเสีย ที่สำคัญคือสามารถทานได้ทั้งทางปากและทางสายยาง

ดีซีลีนไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ป่วย แต่ยังรวมถึงบุคคลทั่วไปที่ต้องการอาหารอ่อนเช่น ผู้ที่ผ่าตัดช่องปาก ผู้สูงอายุ หรือแม้กระทั่งผู้ที่ต้องการอาหารทดแทนมื้อเข้าที่เร่งรีบ เหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่าดีซีลีนไม่เพียงพัฒนาอาหารเพื่อการแพทย์เท่านั้น แต่ยังสามารถขยายการบริโภคไปสู่กลุ่มคนทั่วไปได้ ตอบโจทย์ทั้งสุขภาพและความสะดวกในมื้อเดียว

ความเป็นนวัตกรรม

ดีซีลีน อาหารปั่นพร้อมทานที่สามารถรับประทานได้ทั้งทางปากและทางสายยาง โดยการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ด้านโภชนาการและเทคโนโลยีการผลิตปลอดเชื้อ จึงทำให้เกิดอาหารทางการแพทย์และอาหารอ่อนที่มีคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน สะดวกต่อการบริโภค ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับผู้ป่วย ผู้สูงอายุ และผู้ที่ต้องการอาหารอ่อน พร้อมทั้งลดภาระในการเตรียมอาหารและเพิ่มความสะดวกในทุกมื้อ

แผนการเติบโต

ดีซีลีน มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีแผนจะออก 2 SKU ใหม่ในปีนี้ โดยจะเน้นการคิดค้นสูตรใหม่ๆ ที่แตกต่างจากตลาด และในระยะยาวจะยังคงเน้นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่ยังคงความอร่อย อีกทั้งวางแผนขยายสู่ตลาด B2B เช่น กลุ่มองค์กรและสถานพยาบาล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง รวมถึงมีแผนส่งออกตลาดต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ สิงคโปร์ กัมพูชา และจีน เป็นต้น



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.Kamonthep 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.

แคซเชียส แคชชู มิลค์

นมมะม่วงหิมพานต์ นวัตกรรมทางเลือกเพื่อสุขภาพและเศรษฐกิจชุมชน

บริษัท กิ๊ฟเก๋มอลล์ จำกัด
กรุงเทพมหานคร

www.grandmomaead.com
Grand Mom Aead มะม่วงหิมพานต์แพา
@grandmomaead





นมมะม่วงหิมพานต์แคซเชียส (Cassius Cashew Milk) ผลิตภัณฑ์ทางเลือกเพื่อสุขภาพที่ถูกออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่แพ้นมวัว (Lactose Intolerant) โดยเฉพาะ เบื้องหลังของผลิตภัณฑ์นี้ คือการมองเห็นปัญหาในห่วงโซ่การผลิตของเกษตรกรและผู้ประกอบการแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ซึ่ง **คุณชลวัชร เรืองรุจิระ ผู้บริหาร บริษัท กิ๊ฟเก๋มอลล์ จำกัด** ได้หยิบ Pain Point นี้ขึ้นมาพัฒนาอย่างจริงจัง เดิมทีเม็ดมะม่วงหิมพานต์จำนวนมากกว่า 50% ของผลผลิตประสบปัญหาเม็ดแตกจากกระบวนการแปรรูป ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายได้ในราคาดี เพราะไม่ผ่านมาตรฐานตลาด ขายก็ไม่คุ้ม เก็บไว้ก็ไม่เกิดประโยชน์ สุดท้ายกลายเป็นต้นทุนจมมาอย่างยาวนาน

นมมะม่วงหิมพานต์แคซเชียส จาก “แม่เต่าเอียด” มะม่วงหิมพานต์เผาโบราณจึงไม่ได้เป็นเพียงแค่นมจากพืช (Plant-based Milk) แต่เป็นการต่อยอดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเลือกใช้เม็ดมะม่วงหิมพานต์คั่วด้วยไฟอ่อนตามวิถีดั้งเดิมกว่า 100 ปี มาผสานเข้ากับเทคโนโลยีด้านวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) โดยในกระบวนการผลิตมีการใช้เทคนิคควบคุมอุณหภูมิรวมถึงใช้ระบบปิดแบบ Zero Waste ไอน้ำดักควันแทนการเผาแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังผ่านกระบวนการ UHT (Ultra High Temperature) เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาได้นานถึง 1 ปี โดยไม่ต้องใช้วัตถุกันเสีย และใช้เครื่องโฮโมจีไนซ์ (Homogenizer) เพื่อป้องกันการแยกชั้นของนม จึงมั่นใจได้ในคุณภาพและรสสัมผัส

เป้าหมายของแบรนด์ไม่ใช่แค่ขายดีแต่คือการเติบโตอย่างยั่งยืน ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนในทุกมิติ พร้อมช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและสร้างความยั่งยืนให้กับเกษตรกรไทย

ความเป็นนวัตกรรม

นมมะม่วงหิมพานต์แคซเชียส (Cassius Cashew Milk) โดยการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการคั่วเม็ดมะม่วงหิมพานต์ด้วยไฟอ่อนตามวิถีดั้งเดิม ผสานเข้ากับเทคโนโลยีด้านวิทยาศาสตร์อาหาร (Food Science) ที่มีการใช้เทคนิคควบคุมอุณหภูมิ, ระบบปิดแบบ Zero Waste ไอน้ำดักควันแทนการเผาแบบดั้งเดิม, กระบวนการ UHT และเครื่องโฮโมจีไนซ์ (Homogenizer) ช่วยแก้ปัญหาเม็ดมะม่วงหิมพานต์ที่แตกจากการแปรรูป เพิ่มมูลค่าผลผลิตให้เกษตรกรไทย และตอบโจทย์ผู้บริโภคที่แพ้นมวัวหรือมองหานมทางเลือกเพื่อสุขภาพ

แผนการเติบโต

ปัจจุบันวางขายผ่านช่องทางออนไลน์ และมีแผนที่จะกระจายสินค้าสู่ Modern Trade ในห้างสรรพสินค้า รวมถึงแผนที่จะขยายตลาดไปต่างประเทศ โดยมีประเทศมาเลเซียและจีนเป็นเป้าหมายหลัก

Cassius Cashew Milk

An Alternative Innovation Boosting Healthy and Community Economies

GiftGaeMall Co., Ltd.
Bangkok

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.

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.



อะตอมแมค

นวัตกรรมบำบัดน้ำด้วยแร่ธรรมชาติ เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน

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

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



คุณปัญจพล นิ่มอุดมสุข ผู้บริหาร บริษัท แอล.เอส.เอ็ม. (1999) จำกัด เริ่มต้นจากการเป็นผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ “โดโลไมต์เผา” ให้โรงงานหลอมเหล็ก ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรงและต่อเนื่อง จากปัญหา (Pain Point) ดังกล่าวจึงได้ต่อยอดสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์บำบัดน้ำ ภายใต้ชื่ออะตอมแมค (ATOMag)

อะตอมแมค คือผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากแร่ “โดโลไมต์เผา” โดยผ่านกระบวนการปรับโครงสร้างโมเลกุลให้สามารถดูดจับสารปนเปื้อนได้ดี โดยเฉพาะสนิมเหล็กซึ่งเป็นปัญหาหลักของน้ำบาดาลในหลายพื้นที่ของประเทศไทย โดยปกติแล้วจะต้องใช้น้ำเกลือในการลดความกระด้างของน้ำ แต่ยังมีข้อจำกัดว่าไม่สามารถปล่อยลงดินได้ นอกจากนี้ ตะกอนที่เหลือของอะตอมแมค สามารถปล่อยลงสู่ธรรมชาติเป็นปุ๋ยได้ไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งเป็นการนำนวัตกรรมมาปรับใช้เพื่อสร้าง S-Curve (อุตสาหกรรมแห่งอนาคต) เพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก

ปัจจุบัน อะตอมแมคได้เริ่มถูกนำไปใช้จริงในระบบประปาชุมชน และได้รับการตอบรับเชิงบวกจากผู้ใช้งาน เนื่องจากไม่มีสารตกค้าง และไม่ต้องกังวลถึงผลกระทบต่อสุขภาพจากสารเคมีในระยะยาว

โมเดลการสร้างรายได้ของอะตอมแมค คือการร่วมมือกับพาร์ตเนอร์ในแต่ละเซกเตอร์ โดยเริ่มจากกลุ่มที่เชี่ยวชาญเรื่องน้ำสนิมเหล็ก และมีฐานลูกค้าเฉพาะทาง ซึ่งแนวทางนี้ช่วยให้อะตอมแมคสามารถพัฒนาสินค้าและระบบได้อย่างตรงจุด และตอบโจทย์ปัญหาเฉพาะของลูกค้าแต่ละราย

สำหรับการสร้างแบรนด์อะตอมแมค มุ่งเน้นการสื่อสารจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ คือการเป็นผลิตภัณฑ์จากแร่ธรรมชาติที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจทั้งสุขภาพและความยั่งยืน

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ **ATOMag** (อะตอมแมค) เป็นนวัตกรรมการบำบัดน้ำที่ใช้แร่ธรรมชาติแทนสารเคมี มีคุณสมบัติในการดูดจับสนิมเหล็กและสารปนเปื้อนในน้ำ โดยการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการปรับโครงสร้างโมเลกุลของแร่โดโลไมต์เผา ช่วยแก้ไขปัญหาน้ำบาดาลที่มีสนิมเหล็ก ลดความกังวลเรื่องผลกระทบต่อสุขภาพจากสารเคมีในระยะยาว และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

แผนการเติบโต

อะตอมแมคมีความท้าทายในเรื่องของกระบวนการใช้งานที่ซับซ้อน นั่นคือการต้องมีบ่อพักน้ำและใช้เวลาบำบัด 6 ชั่วโมง ซึ่งผู้ผลิตกำลังวิจัยและพัฒนาเพื่อลดระยะเวลาและทำให้กระบวนการใช้งานง่ายขึ้น พร้อมทั้งเดินหน้าทดสอบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับมาตรฐานรับรองจากภาครัฐหรือองค์กรอุตสาหกรรม สามารถขยายการใช้งานในระดับอุตสาหกรรมได้ง่ายขึ้น อีกทั้งได้มีการเปิดรับพาร์ตเนอร์จากหลากหลายธุรกิจเพื่อเข้าถึงลูกค้าในหลายอุตสาหกรรม

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 across many parts of Thailand. Normally, brine is used to soften water, but it has limitations, such as not being safe to discharge into the soil. In contrast, ATOMag's residue can be safely released into the environment and even used as fertilizer, posing no environmental harm. This makes ATOMag a smart innovation aligned with future industries (S-Curve), helping to reduce greenhouse gas emissions.

Currently, ATOMag is already being used in community water supply systems and has received positive feedback from users thanks to its chemical-free nature and long-term health safety.

ATOMag's revenue model, is based on partnering with sector-specific experts, starting with those experienced in treating iron-contaminated water and who already have specialized customer bases. This collaborative approach allows ATOMag to develop tailored solutions that address each customer's specific issues directly and effectively.

For brand building, ATOMag focuses on communicating its key strength being a natural mineral-based product that is environmentally friendly. This resonates well with today's consumers who care deeply about both health and sustainability.

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 ซุพพีเรีย มาร์เก็ตติ้ง จำกัด
กรุงเทพมหานคร

BN Superior Marketing co., ltd



ความเป็นนวัตกรรม

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

แผนการเติบโต

เก้าอี้ทันตกรรมชนิด 2 in 1 ได้วางเป้าหมายภายใน 3 ปี เพื่อขยายการเติบโตจากการผลิตแบบสั่งทำ (Custom-made) ไปสู่การขายเชิงพาณิชย์เต็มรูปแบบ โดยเริ่มจากการตั้งทีมการตลาด เพิ่มช่องทางออนไลน์พัฒนาโมเดลการผลิตให้รองรับความต้องการ สร้างระบบพรีออร์เดอร์สำหรับกลุ่มโรงพยาบาลและคลินิกขนาดเล็ก และขยายสู่ตลาดต่างประเทศ พร้อมจับมือตัวแทนจำหน่ายใน CLMV ตั้งเป้าเป็นผู้ผลิตเก้าอี้ทางการแพทย์พกพาเบอร์ต้นในอาเซียน

ในพื้นที่ห่างไกลหมอฟันต้องออกตรวจผู้ป่วยตามโรงเรียน หรือชุมชนทุรกันดาร ความไม่สะดวกของอุปกรณ์ทำให้การให้บริการเป็นเรื่องลำบาก กลายเป็นปัญหาที่ทันตแพทย์รวมถึงหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ต้องเผชิญมายาวนาน จากประสบการณ์การทำงานร่วมกับหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ **คุณหัตถชัย สันติเจริญเลิศ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท บี เอ็น ซุพพีเรีย มาร์เก็ตติ้ง จำกัด** จึงออกแบบเก้าอี้ทันตกรรมชนิด 2 in 1 ที่ตอบโจทย์ทั้งในคลินิกและนอกสถานที่ได้ในเครื่องเดียว

เก้าอี้ทันตกรรมชนิด 2 in 1 ถูกออกแบบโดยมีทันตแพทย์เป็นที่ปรึกษา ใช้เวลาพัฒนากว่า 3 รุ่นต้นแบบ โดยเป้าหมายคือจะ**ต้องพกพาสะดวก** ไม่เป็นภาระในการเคลื่อนย้าย รองรับน้ำหนักผู้ป่วยได้ถึง 150 กก. **ฟังก์ชันไม่ลด** ต้องมีระบบปรับเอน ปรับสูงต่ำ รองรับท่าตรวจตามหลักสรีรศาสตร์ และ**ใช้งานได้จริง** พร้อมติดตั้งอุปกรณ์เสริมครบชุดในตัวเดียว

โมเดลการสร้างรายได้ของธุรกิจนี้ยังเน้นการขายตรงเป็นหลัก โดยมีพนักงานขายเพียง 2 คน ในการเจาะกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ได้แก่ คลินิกทันตกรรม โรงพยาบาลรัฐ หน่วยแพทย์เคลื่อนที่ รวมถึงองค์กร NGO ที่ทำงานด้านสาธารณสุข ในอนาคตวางแผนจะต่อยอดโมเดลรายได้ด้วยการปล่อยเช่าแบบรายเดือน เพื่อให้หน่วยงานที่มีงบประมาณจำกัด สามารถเข้าถึงอุปกรณ์ได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่มีโครงการเร่งด่วน หรือภารกิจเคลื่อนที่ในพื้นที่เฉพาะกิจ

ทั้งนี้ เก้าอี้ทันตกรรมชนิด 2 in 1 มีการต่อยอดไปสู่การใช้งานในวงการแพทย์อื่นๆ ที่ต้องการฟังก์ชันปรับเอนนั่ง ยกตัวเหมือนเตียงแพทย์ เช่น หน่วยแพทย์ทั่วไป หรือแม้แต่สถานเสริมความงามเคลื่อนที่ ซึ่งจะเปิดตลาดใหม่ให้เติบโตได้อีกหลายเท่าตัว

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 ซีบาร์ จีเอฟอาร์พี จำกัด
จังหวัดสมุทรสาคร

cbar789 ไวรเมทไฟเบอร์ ซีบาร์ GFRP
CBar Thailand

GFRP Fiber Rebar

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

C BAR GFRP Co., Ltd.
Samut Sakhon

หนึ่งในปัญหาของสิ่งก่อสร้างที่ใช้เหล็กคือโดนน้ำแล้วเกิดสนิมง่าย ในอนาคตอาจผุกร่อนจนเกิดความเสียหายได้ หากไม่อยากให้สนิมขึ้นก็ต้องเสียค่าทาสีเคลือบเพื่อป้องกันอีก เท่ากับว่าราคาที่ต้องจ่ายให้กับการใช้เหล็กนั้นมากกว่าที่คาดไว้ **คุณบุศรารินทร์ อภิมั่งมีศรีสุข กรรมการบริษัท ซีบาร์ จีเอฟอาร์พี จำกัด** และ **คุณปุญชรัสมิ์ นุชสวาท ผู้อำนวยการฝ่ายขาย** ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดจากการใช้งานเหล็ก จึงเกิดเป็น “เหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี” นวัตกรรมวัสดุทดแทนเหล็กที่มีข้อได้เปรียบจากเหล็กทั่วไปหลายอย่าง ซึ่งนอกจากจะดีต่อผู้ประกอบการแล้ว ยังดีต่อโลกอีกด้วย



ความเป็นนวัตกรรม

เป็นวัสดุก่อสร้างทางเลือกใหม่ที่ไร้สนิม น้ำหนักเบา ทนแรงดึงได้สูง และอายุการใช้งานยาวนานกว่า 80 ปี ซึ่งผลิตจากเส้นใยไฟเบอร์กลาสผสมเรซิ่น ให้คุณสมบัติเหนือกว่าเหล็กเสริมแรงทั่วไปในด้านความทนทานและไม่ผุกร่อน โดยการใช้เทคโนโลยีวัสดุขั้นสูง และกระบวนการผลิตที่ปล่อยคาร์บอนฟุตพรินต์ต่ำกว่าเหล็กถึง 600 เท่า จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่แข็งแรงทนทาน ต่อสภาพแวดล้อม ขนส่งง่าย และลดภาระการบำรุงรักษา ยกระดับมาตรฐานงานก่อสร้างสมัยใหม่ พร้อมตอบโจทย์ความยั่งยืนและลดต้นทุนระยะยาวให้กับผู้ใช้งาน

แผนการเติบโต

เน้นการสื่อสารเพื่อสร้างฐานลูกค้ากลุ่มนิคมอุตสาหกรรมและงานก่อสร้างในแนวราบ เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดสาขาใหม่บ่อยๆ ไปจนถึงสิ่งก่อสร้างทั่วไป และมีแผนขยายจุดกระจายสินค้าตามภูมิภาคต่างๆ

จุดเด่นของเหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี ได้แก่ **คุณสมบัติทนทาน** เหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี สามารถทนต่อแรงดึงได้มากกว่าเหล็กถึง 3 เท่า **ลดการใช้งานแรงงาน** เนื่องจากน้ำหนักเบากว่าเหล็ก ทำให้การขนย้ายและติดตั้งง่ายขึ้น **ประหยัดต้นทุน** ราคาของเหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี ช่วยประหยัดต้นทุนการก่อสร้างให้กับผู้ประกอบการได้มาก และยัง**ลดคาร์บอนฟุตพรินต์** ในกระบวนการผลิตเหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี ปล่อยคาร์บอนฟุตพรินต์น้อยกว่าเหล็กถึง 600 เท่า นอกจากนี้ยังมีการคาดการณ์ว่าเหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี จะมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า และลดความต้องการในการซ่อมแซมในระยะยาวอีกด้วย

ด้วยความที่เหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี ยังเป็นนวัตกรรมใหม่ เริ่มแรกจึงเน้นการสื่อสารถึงข้อดีของการใช้เหล็กไฟเบอร์ จีเอฟอาร์พี เพื่อสร้างฐานลูกค้ากลุ่มนิคมอุตสาหกรรมและงานก่อสร้างในแนวราบ เช่น ร้านสะดวกซื้อที่เปิดสาขาใหม่บ่อยๆ หรือแม้กระทั่งสิ่งก่อสร้างทั่วไปก็สามารถใช้งานได้ โดยอนาคตมีแผนขยายจุดกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ

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

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 CO_2 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.



ต้นตำรับ น้ำสำรอง

พลิกวิกฤตผลผลิตล้นเมืองจันท์ สู่ตลาดสุขภาพยุคใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นตำรับฟรุ๊ตแฟคตอรี่
จังหวัดจันทบุรี

www.tontumrab.com
ร้านต้นตำรับ จันทบุรี
@tontumrab

เมื่อผลไม้ล้นตลาด สิ่งที่เกษตรกรต้องเผชิญแทบจะทุกฤดูคือราคาผลผลิตตกต่ำ โดยเฉพาะในภาคตะวันออกที่เป็นแหล่งส่งออกผลไม้หลายชนิด หากขายไม่ออกก็เท่ากับว่าเสียผลไม้กองนั้นทิ้งเฉยๆ **คุณชัยวุฒิ จาฏพจน์ และทีม** จึงรวมตัวกันก่อตั้ง **ห้างหุ้นส่วนจำกัด ต้นตำรับฟรุ๊ตแฟคตอรี่** ธุรกิจผลิตและจำหน่ายผลไม้แปรรูป เพื่อสร้างรายได้ให้กับเกษตรกร ด้วยการเพิ่มมูลค่าผลไม้ท้องถิ่น ซึ่งหนึ่งในสินค้าที่จำหน่ายคือน้ำสำรอง ภายใต้แบรนด์ “ต้นตำรับ” แบรนด์น้ำสำรองที่ขายมานานกว่า 20 ปี และต่อยอดเป็น “Malva” น้ำสำรองในรูปแบบช็อต (Shot) ที่พัฒนาร่วมกับมหาวิทยาลัยในจังหวัด

เนื่องจากน้ำสำรองเป็นน้ำสมุนไพรที่มีสรรพคุณมากมาย สามารถดื่มได้ทุกเวลา ประกอบกับเทรนด์รักสุขภาพที่กำลังเติบโตในผู้บริโภคทุกกลุ่มจึงพัฒนาให้ Malva เป็นน้ำสำรองที่แบ่งทานทั้งหมด 4 ช็อต 4 ซอง สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคของลูกค้าในแต่ละช่วงเวลา ได้แก่ Morning Shot เพิ่มสมุนไพรช่วยการขับถ่าย, Day Shot ดื่มเพื่อความสดชื่น ดับกระหาย, ตอนบ่ายเพิ่มพลังงานด้วยแอลคาร์นิทีน และ Night Shot เพิ่มคาโมมายล์ ช่วยให้หลับสบายยิ่งขึ้น



อย่างไรก็ตาม Malva น้ำสำรองช็อตยังอยู่ระหว่างการทดลองตลาด โดยเริ่มจากฐานลูกค้าเดิมของแบรนด์ต้นตำรับ ซึ่งแน่นอนว่ามีกระแสตอบรับที่ดี จากนั้นค่อยๆ ขยายสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ผ่านการวางจำหน่ายผ่านร้านผลไม้ ร้านขายของฝาก และร้านจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพ จึงหวังว่า Malva จะเป็น Hero Product ของต้นตำรับฟรุ๊ตแฟคตอรี่ นอกจากนี้ยังวางแผนต่อยอดผลไม้และสมุนไพรชนิดอื่นๆ ในจังหวัด เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าของดีจากจันทบุรีต่อไป



ความเป็นนวัตกรรม

เป็นเครื่องดื่มสุขภาพที่ออกแบบให้ดื่มได้ตามช่วงเวลาของวัน ด้วยสูตรเฉพาะ 4 สูตร ซึ่งพัฒนาจากน้ำสำรองและสมุนไพรไทย ร่วมวิจัยกับมหาวิทยาลัยในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี โดยใช้เทคโนโลยีการสกัดสมุนไพร และระบบการผลิตมาตรฐานในแหล่งวัตถุดิบต้นทุนต่ำ จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์สุขภาพที่พกพาสะดวก มีฟังก์ชันชัดเจน และยกระดับสมุนไพรสู่ตลาดสุขภาพ ช่วยสร้างรายได้ให้เกษตรกรขยายโอกาสสู่ตลาดสุขภาพผ่านหน้าร้าน OEM และเครือข่ายร้านสุขภาพทั่วประเทศ

แผนการเติบโต

Malva อยู่ระหว่างทดลองตลาด โดยเริ่มจากฐานลูกค้าเดิม จากนั้นขยายสู่ร้านผลไม้ ร้านของฝาก และร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ คาดว่า Malva จะเป็น Hero Product และจะแปรรูปผลไม้และสมุนไพรท้องถิ่นอื่นๆ ในอนาคต

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 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.

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.

อังเคิล เบน สมูทตี้

โมเดลตู้ขายน้ำผลไม้ปั่นอัตโนมัติที่โตได้แบบไม่ต้องจ้างคน

บริษัท พรีเมี่ยมฟรุ๊ตคอร์ปอเรชั่น จำกัด
กรุงเทพมหานคร

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



ปัจจุบันมีตู้จำหน่ายอัตโนมัติ (Vending Machine) มากมาย หนึ่งในนั้นคือตู้จำหน่ายกระเช้าผลไม้จาก บริษัท พรีเมี่ยมฟรุ๊ตคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดย **คุณเบญจภณ วิเศษสินธพ** และ **คุณกษิเดศ รัตนมาโนชญ์** ด้วยประสบการณ์ในธุรกิจผลไม้มากว่า 7 ปี ต้องการต่อยอดกิจการผลไม้สด จึงลองเปิดร้านผลไม้พร้อมทานตามแนวรถไฟฟ้าและพื้นที่สำนักงานต่างๆ แต่ไม่ค่อยราบรื่น เนื่องจากตั้งอยู่ในที่ไม่เหมาะสม และต้นทุนที่สูงจากการจ้างคน จึงพัฒนาตู้ Vending Machine สำหรับจำหน่ายน้ำผลไม้ปั่น ภายใต้แบรนด์ “อังเคิล เบน สมูทตี้” เพราะไม่ต้องใช้คน ต้นทุนจึงน้อยลง และโยกย้ายตู้ไปตามที่ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น

อังเคิล เบน สมูทตี้ ได้นำเสนอประสบการณ์ใหม่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่น คัดสรรผลไม้นำเข้าเป็นวัตถุดิบหลัก ออกมาเป็นน้ำผลไม้ปั่นเพื่อสุขภาพทั้งหมด 15 เมนู (ไม่ใส่ไซรัป 4 เมนู และใส่ไซรัปอีก 11 เมนู) จำหน่ายในราคาเริ่มต้นเพียง 55 บาท และ 75 บาท เท่านั้น ถือว่าราคาจับต้องได้ง่ายกว่าแบรนด์น้ำผลไม้ปั่นคุณภาพสูงตามท้องตลาด จึงมีเพจการตลาดต่างๆ เข้ามาทำคอนเทนต์ และทางแบรนด์ยังสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการเชิญอินฟลูเอนเซอร์มารีวิวการใช้งาน นอกจากนี้ อังเคิล เบน สมูทตี้ ยังเป็นเจ้าแรกในไทยที่พัฒนาตู้ปั่นอัตโนมัติพร้อมจดสิทธิบัตร และจำหน่ายตู้ปั่นอัตโนมัติให้แบรนด์อื่นได้ใช้อีกด้วย

ปัจจุบัน อังเคิล เบน สมูทตี้ เปิดให้บริการที่โรงพยาบาลเมดพาร์คและเซ็นทรัลเวิลด์ มีแผนขยายธุรกิจไปยังพื้นที่ใกล้สำนักงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยตั้งเป้าขยายสาขา 200-300 ตู้ ภายใน 4 ปี และ 700 ตู้ ภายใน 10 ปี ซึ่งไม่ใช่เป้าหมายที่ยากเกินความสามารถ เพราะ อังเคิล เบน สมูทตี้ ไม่ต้องฝึกอบรมพนักงาน แค่วิเคราะห์สถานที่และเติมสินค้าในตู้เท่านั้น

ความเป็นนวัตกรรม

พัฒนาตู้จำหน่ายน้ำผลไม้ปั่นอัตโนมัติ ลดต้นทุนแรงงาน เคลื่อนย้ายสะดวก และตอบโจทย์การขายได้ตลอดวัน ซึ่งเป็นแนวคิดต่อยอดจากประสบการณ์เป็นซัพพลายเออร์ผลไม้ให้ร้านขนมชื่อดัง และจำหน่ายกระเช้าผลไม้ปรับแต่งได้ตามโอกาส โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีเวนดิ้งแมชชีนมาปรับใช้กับสมูทตี้ ผลไม้นำเข้า จึงทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ในการซื้อน้ำผลไม้ปั่นแบบไม่ต้องรอ เพิ่มความสะดวก เข้าถึงง่าย ช่วยขยายโอกาสทั้งฝั่งผู้บริโภคและผู้ประกอบการด้วยราคาที่จับต้องได้ และระบบพร้อมใช้งานเชิงพาณิชย์

แผนการเติบโต

มีแผนขยายธุรกิจไปยังพื้นที่ใกล้สำนักงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยตั้งเป้าขยายสาขา 200-300 ตู้ ภายใน 4 ปี และ 700 ตู้ ภายใน 10 ปี

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 Wisetsinthop** 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 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.

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.



วีอาร์ ไซโคเธอราพี

นวัตกรรมผสานศิลปะบำบัดกับเทคโนโลยี ยกระดับระบบสุขภาพจิต

บริษัท ฮีลแอนด์โซล เทคโนโลยี จำกัด
จังหวัดนครปฐม / กรุงเทพฯ

www.healandsoultech.com

เมื่อปี 2567 พบว่าคนไทยมากกว่า 10 ล้านคน มีปัญหาสุขภาพจิต แต่มีเพียง 2 ล้านคนเท่านั้นที่ได้รับการรักษา เพราะบุคลากรทางการแพทย์ด้านสุขภาพจิตมีไม่เพียงพอ ทำให้จิตแพทย์และนักบำบัดจิตต้องทำงานหนัก ประกอบกับเมืองไทยยังไม่มีนวัตกรรมบำบัดจิตที่จะเข้ามาช่วยรักษา **คุณปุญญพัฒน์ โศภาอัมพรฉัตร ผู้ร่วมก่อตั้ง และ CEO บริษัท ฮีลแอนด์โซล เทคโนโลยี จำกัด** และทีมเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาประสบการณ์บำบัดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงผสานศิลปะบำบัดกับเทคโนโลยี VR กลายเป็น วีอาร์ ไซโคเธอราพี ซอฟต์แวร์ นวัตกรรมจำลองฉากเพื่อเพิ่มสมาธิให้ผู้เข้ารับการบำบัด





วีอาร์ ไซโคเธอราพี ซอฟต์แวร์ สามารถใช้งานได้เพียงติดตั้งซอฟต์แวร์ที่คอมพิวเตอร์และไฟล์ APK ที่แว่น VR โดยเลือกฉากเสมือนจริงที่เหมาะกับปัญหาสุขภาพจิตของผู้ป่วย ซึ่งมีให้เลือกมากกว่า 10 ฉาก จากนั้นผู้ป่วยสวมใส่แว่น VR จะได้รับการบำบัดผ่านการทำกิจกรรมตามคำแนะนำ ครั้งละ 10-20 นาที 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ราว 4-6 ครั้ง โดยข้อมูลการบำบัดจะถูกบันทึกในระบบ เพื่อให้จิตแพทย์ใช้ข้อมูลเพื่อวินิจฉัยการบำบัดต่อไป ซึ่งนวัตกรรมนี้ผ่านการทดลองใช้ในแผนกจิตเวชในโรงพยาบาลหลายแห่ง พบว่าช่วยให้ผู้ป่วยจดจ่อกับการบำบัดได้ดีขึ้น โดยเฉพาะผู้ป่วยที่มีความเครียดสะสมก่อนพัฒนาเป็นภาวะซึมเศร้า

ปัจจุบัน วีอาร์ ไซโคเธอราพี ซอฟต์แวร์ ให้บริการในรูปแบบลิขสิทธิ์แบบเช่ารายเดือน รายปี และ Subscription ซึ่งในอนาคตจะขยายบริการไปยังโรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และองค์กรต่าง ๆ มีแผนพัฒนาเทคโนโลยีวิเคราะห์และให้คำแนะนำการรักษาแบบส่วนบุคคล รวมถึงฟีเจอร์วัดประสิทธิภาพสมองและระดับความเครียด เพื่อยกระดับการรักษาสุขภาพจิตให้ดียิ่งขึ้น

ความเป็นนวัตกรรม

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

แผนการเติบโต

ในอนาคต **วีอาร์ ไซโคเธอราพี ซอฟต์แวร์** จะขยายบริการไปยังโรงพยาบาล สถาบันการศึกษา และองค์กรต่างๆ ทั้งไทยและต่างประเทศ พร้อมเสนอการทดลองใช้ฟรี และพัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ เพื่อยกระดับการดูแลสุขภาพจิตแบบครบวงจร

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.

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.

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.



ซี เลทเทิช นู้ดเดิ้ล

บะหมี่สาหร่ายผักกาดทะเล นวัตกรรมอาหารสุขภาพจากทะเล เพิ่มมูลค่าด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

วิสาหกิจชุมชนจันทราบุรี@ปากน้ำแหลมสิงห์
จังหวัดจันทบุรี

จันทราบุรีปากน้ำแหลมสิงห์
ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน จันทราบุรี
@8899pZq



หากพูดถึงทะเล แน่นอนว่าหนึ่งในจังหวัดที่ทุกคนนึกถึงต้องมีจันทบุรีอย่างอำเภอแหลมสิงห์ที่มีทั้งภูเขา ทะเล ชายหาดที่สวยงามน่าเที่ยว ด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่หลากหลายจึงมีวัตถุดิบท้องถิ่นมากมายที่ถูกมองข้าม นั่นก็คือสาหร่ายผักกาดทะเล ซึ่ง**วิสาหกิจชุมชนจันทราบุรี@ปากน้ำแหลมสิงห์** เล็งเห็นถึงคุณประโยชน์ของสาหร่ายผักกาดทะเล ผสานกับประสบการณ์การต่อยอดวัตถุดิบในพื้นที่ให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมาย ร่วมกันสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาหร่ายผักกาดทะเล ด้วยการแปรรูปเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูป นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกใจทั้งคนรักบะหมี่กึ่งและรักสุขภาพ

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

นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนจันทราบุรี@ปากน้ำแหลมสิงห์ ยังพัฒนาบะหมี่สาหร่ายผักกาดทะเลให้อร่อยและทานสะดวกยิ่งขึ้น เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ พร้อมสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมและการสำรวจตลาดอย่างต่อเนื่อง เน้นสร้างการรับรู้ผ่าน กิจกรรมต่างๆ และการขายยังคงเป็นแบบออฟไลน์ ซึ่งในอนาคตมีแผนพัฒนาช่องทางออนไลน์เพื่อเพิ่มการเข้าถึง

ความเป็นนวัตกรรม

บะหมี่สาหร่ายผักกาดทะเลเป็นบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปเพื่อสุขภาพที่พัฒนาจากอัตลักษณ์การเลี้ยงสาหร่ายผักกาดทะเลอย่างยั่งยืนในท้องถิ่นจันทบุรี ซึ่งแปรรูปโดยใช้วิธีอบแทนการทอด ทำให้ได้เส้นบะหมี่ที่มีไขมันทรานส์ต่ำและยังคงคุณค่าทางอาหาร โดยใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการพัฒนาเป็น 3 รสชาติ เพื่อเพิ่มความหลากหลายและดึงเอกลักษณ์ภูมิภาค จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์บะหมี่ที่แตกต่างจากตลาดทั่วไป ทั้งด้านสุขภาพและวัตถุดิบเฉพาะถิ่น ช่วยตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ พร้อมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสาหร่ายพื้นถิ่นอย่างยั่งยืน

แผนการเติบโต

พัฒนาบะหมี่สาหร่ายผักกาดทะเลให้รับประทานง่าย คิดค้นรสชาติใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ พร้อมสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมและสำรวจตลาด โดยปัจจุบันขายแบบออฟไลน์และมีแผนขยายสู่ช่องทางออนไลน์ในอนาคต



Sea Lettuce Noodles

Local Wisdom Heritage Brings an Innovative Health Food from the Sea

Chantraburi@Paknamlaemsing Community Enterprise
Chanthaburi

When talking about the sea, Chanthaburi is undoubtedly one of the provinces that comes to mind especially Laem Sing District, known for its beautiful sea, beaches and mountains. This diverse geography is home to many local ingredients that are often overlooked such as Sea Lettuce.

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.

Innovation

Sea lettuce noodles are a healthy instant noodles developed from sustainably farmed local sea lettuce in Chanthaburi. They are baked, not fried, producing low-trans fat noodles that rich in nutrition. Using local ingredients in three flavors adds variety and regional identity. The result is a health-focused noodle distinct from mainstream products meeting health-conscious consumers and sustainably raising local seagrass value.

Growth Plan

The enterprise aims to make Sea Lettuce noodles easier to prepare and continues to develop new flavors to appeal to modern consumers. They focus on raising awareness through community activities and market research. Currently sold offline, they plan to expand into online sales in the near future.



โพสต์เพอร์ตี้ ดอทคอม

ปลดล็อกปัญหานายหน้าอสังหาฯ ด้วยระบบโปร่งใสและเทคโนโลยีทันสมัย

บริษัท โพสต์เพอร์ตี้ จำกัด
จังหวัดนครปฐม

www.postperty.com
Postperty.com
@Postperty

เมื่อจะซื้อขายบ้านสักหลัง หากมีนายหน้าอสังหาริมทรัพย์เข้ามาช่วยประสาน บ้านก็จะถูกส่งต่อได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่หลายคนไม่ไว้วางใจใช้บริการนายหน้า เพราะมีเรื่องเล่าเกี่ยวกับความไม่โปร่งใส ขาดเครื่องมือในการทำงาน ไปจนถึงระบบค่าคอมมิสชั่นที่ไม่ชัดเจน ทำให้วงการนายหน้าประสบปัญหาไปด้วย **คุณชาญวิทย์ ดวงภุมเมศร์** ก็เคยได้รับประสบการณ์ไม่ดีทั้งในมุมของคนขายและนายหน้า จึงเกิดไอเดียแพลตฟอร์มซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ Postperty.com เพื่อให้ข้อมูลที่โปร่งใส



แก่ผู้ซื้อขาย รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อทำให้ประสบการณ์ในการซื้อขายอสังหาริมทรัพย์ง่ายและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

โพสต์เพอร์ตี้ ดอทคอม เป็นเว็บไซต์ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ได้อย่างเต็มรูปแบบ ดูได้จากข้อมูลตำแหน่งในแผนที่และเข้าไปดูภาพภายในบ้าน 360 องศาได้เหมือน Google Street View ประหยัดเวลาและเพิ่มความสะดวกในการเลือก ซึ่งผู้ขายสามารถลงประกาศขายได้ฟรี ไม่เก็บค่าบริการ หากใครเป็นสมาชิกก็จะได้รับอนุญาตให้แชร์ลิงก์ประกาศไปยังเครือข่ายของตน หากขายสำเร็จก็จะได้รับค่าคอมมิสชั่นตามลำดับการแชร์ คล้าย ๆ Affiliate Link โดยแบ่งค่าคอมมิสชั่นไปยังสมาชิกที่มีส่วนในการโปรโมต เพื่อเพิ่มโอกาสให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น และการขายอสังหาริมทรัพย์มีโอกาสสำเร็จมากขึ้นตามไปด้วย

ปัจจุบัน โพสต์เพอร์ตี้ ดอทคอม ให้บริการในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งในอนาคตจะขยายตลาดโดยเจาะพื้นที่ที่มีความต้องการซื้อขายสูง ร่วมมืออินฟลูเอนเซอร์ พร้อมสื่อสารแบรนด์ผ่านป้ายประกาศขายอสังหาฯ คอนเทนต์ให้ความรู้และรีวิวจากผู้ใช้จริง เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายใหม่ รวมถึงพัฒนาการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับวงการอสังหาริมทรัพย์ต่อไป

ความเป็นนวัตกรรม

โพสต์เพอร์ตี้ ดอทคอม เป็นแพลตฟอร์มนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ที่ให้ดูบ้านผ่าน VR-3D และแผนที่ Google Map ซึ่งพัฒนาฟีเจอร์ให้ผู้ซื้อสามารถสำรวจทรัพย์สินเสมือนจริงได้สะดวก ลดการเดินทางและช่วยให้ตัดสินใจได้เร็วขึ้น โดยใช้เทคโนโลยี Google Street View ผสานระบบ Affiliate ที่สมาชิกแชร์ลิงก์ ขายและรับค่าคอมมิสชั่นได้โดยไม่ต้องลงทุน จึงทำให้เกิดระบบซื้อ-ขายอสังหาริมทรัพย์ออนไลน์ที่เข้าถึงง่าย ขยายเครือข่ายได้รวดเร็ว และเพิ่มความโปร่งใสในวงการนายหน้า ช่วยยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้งาน สร้างรายได้ใหม่ และตอบรับการเติบโตของตลาดอสังหาฯ ออนไลน์อย่างยั่งยืน

แผนการเติบโต

ขยายตลาดสู่พื้นที่ที่มีดีมานด์สูง โดยร่วมมืออินฟลูเอนเซอร์ สื่อสารแบรนด์ผ่านป้ายประกาศ คอนเทนต์ให้ความรู้และรีวิวจากผู้ใช้จริง พร้อมต่อยอดเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อยกระดับประสบการณ์ซื้อขายอสังหาฯ ให้ทันสมัยยิ่งขึ้น

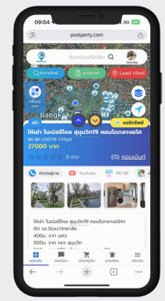
Postperty.com

Unlocks Real Estate Brokerage Challenges with Modern Technology and Transparency

Postperty 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 this system firsthand, both as a seller and as an agent. This led to the idea for Postperty.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.



Postperty.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, Postperty.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.

Innovation

Postperty.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

Postperty.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.



ขนมบ้านอุ๋ม

ชิฟฟอนไฟเบอร์เค้กสายน้ำสามฤดู รสชาติแห่งสุขภาพจากฉะเชิงเทรา

บริษัท ดิลิเชียส สตอรี่ จำกัด

จังหวัดฉะเชิงเทรา

www.Baanoum.com

ขนมบ้านอุ๋ม @baanoum



ในยุคที่เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ธุรกิจเบเกอรี่ต้องปรับตัว “ชิฟฟอนไฟเบอร์เค้กสายน้ำสามฤดู” ของร้านขนมบ้านอุ๋ม คือหนึ่งในตัวอย่างของนวัตกรรมขนมแบรนด์ไทยที่ผสานความอร่อยกับประโยชน์ด้านโภชนาการได้อย่างลงตัว

คุณโชติอนันต์ ปีนถานันต์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดิลิเชียส สตอรี่ จำกัด กล่าวถึงจุดกำเนิดว่า เดิมทีเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดร้านขนมอยู่แล้วมองเห็นช่องว่างของผู้บริโภคที่อยากกินของหวานแต่กังวลเรื่องน้ำตาลและความอ้วน จึงสร้างเค้กไฟเบอร์สูตรเฉพาะที่มีค่าดัชนีน้ำตาล (GI) ต่ำลงกว่าเดิม มีแนวทางสำคัญคือการใช้ไฟเบอร์ชนิดละลายน้ำ ซึ่งทำหน้าที่เสมือนพรีไบโอติกส์ ช่วยเรื่องการย่อยและอยู่ท้องได้นาน ขณะเดียวกันยังคงความนุ่มละมุนของชิฟฟอนเค้กไว้ได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

มากไปกว่านั้น ในผลิตภัณฑ์ยังใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากฉะเชิงเทรา เช่น ดอกอัญชัน มะพร้าว เนื้อลูกตาล และน้ำตาลสด ซึ่งนอกจากส่งเสริมสุขภาพแล้ว ยังส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนอีกด้วย ปัจจุบันจำหน่ายผ่านร้านขนมบ้านอุ๋ม และขยายช่องทางผ่านเชนคาเฟ่อย่างกาแฟพันธุ์ไทย รวมถึงกำลังขยายเข้าสู่โมเดิร์นเทรดทั่วประเทศ พร้อมเสริมแผนการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง ทั้งนี้ ชิฟฟอนไฟเบอร์เค้กอยู่ระหว่างการพัฒนา Gen 2 มีเป้าหมายลดค่าดัชนีน้ำตาลลงเหลือต่ำกว่าเดิม และวางเป้าหมายเป็นผู้นำในตลาดเบเกอรี่เพื่อสุขภาพในอนาคต โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายทั้ง Low Sugar, Low Sodium และ Low Phosphorus ตอบโจทย์คนรุ่นใหม่ที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เบเกอรี่สุขภาพที่พัฒนาขึ้นโดยการผสมผสานองค์ความรู้ทางโภชนาการและเทคนิคการใช้ไฟเบอร์ละลายน้ำ ซึ่งมีบทบาทเสมือนพรีไบโอติก ช่วยลดค่าดัชนีน้ำตาลในเลือดและส่งเสริมระบบขับถ่าย พร้อมนำวัตถุดิบพื้นถิ่นจากจังหวัดฉะเชิงเทรา อาทิ ดอกอัญชัน มะพร้าว เนื้อลูกตาล และน้ำตาลสด มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิต ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการและสอดคล้องกับวิถีชีวิตสุขภาพสมัยใหม่ อีกทั้งยังส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

แผนการเติบโต

ยอดขายของแบรนด์เติบโตต่อเนื่อง พร้อมตั้งเป้าเพิ่มยอดปีนี้อีก 3 เท่า และในส่วนของช่องทางจำหน่ายจะขยายไปในพื้นที่ต่างๆ ทั้งในเชนคาเฟ่และโมเดิร์นเทรดทั่วประเทศ พร้อมวางวิสัยทัศน์เป็นผู้นำตลาดเบเกอรี่สุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์นวัตกรรมไฟเบอร์เจนใหม่

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 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.

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.



รูม ลีเคจ เทสต์

นวัตกรรมตรวจรอยรั่วอาคาร เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

บริษัท คิวแอนด์อี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
จังหวัดปทุมธานี

www.qe-international.com
@248hrupy



ในยุคที่ปัญหาฝุ่น PM 2.5 และค่าไฟฟ้าที่พุ่งสูงขึ้น ล้วนเป็นปัญหาเรื้อรังของคนไทยที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ รูม ลีเคจ เทสต์ จึงถือกำเนิดขึ้นเพื่อให้บริการตรวจสอบรอยรั่วที่เป็นช่องทางให้อากาศภายนอกห้องหรืออาคารเข้ามาข้างใน โดยมีจุดเริ่มต้นจากการตอบโจทย์กลุ่มห้องหรืออาคารที่ต้องการมาตรฐานสูง อาทิ Data Center อาคารที่ต้องผ่านมาตรฐานระดับสากล เช่น LEED Certification เป็นต้น **คุณณัทธนกฤต ทองดอนหัน กรรมการผู้จัดการ บริษัท คิวแอนด์อี อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด** กล่าวถึงจุดเริ่มต้นว่า มาจากการมองเห็นโอกาสในตลาด จึงนำเครื่องมือทดสอบจากต่างประเทศเข้ามาให้บริการผู้บริโภคในประเทศไทย ทำให้แบรนด์กลายเป็นผู้ประกอบการรายแรกในตลาดเฉพาะนี้

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านบริการตรวจสอบรอยรั่วภายในอาคารซึ่งมุ่งเน้นการประเมินคุณภาพอากาศและการอนุรักษ์พลังงาน ผสานเทคโนโลยีการตรวจวัดจากต่างประเทศเข้ากับองค์ความรู้ทางสถาปัตยกรรมในบริบทเมืองร้อนของไทย จึงทำให้สามารถระบุจุดรั่วได้อย่างแม่นยำและรวดเร็ว ลดผลกระทบจากฝุ่นละออง PM 2.5 และการสูญเสียพลังงานจากระบบปรับอากาศ ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงานในอาคารและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้อยู่อาศัย

แผนการเติบโต

ธุรกิจเริ่มต้นจากการให้บริการเฉพาะอาคารที่มีข้อกำหนด ก่อนขยายสู่ตลาดบ้านระดับพรีเมียม ปัจจุบันอยู่ระหว่างทดลองตลาด B2C และปรับกลยุทธ์ให้สอดรับและเข้าถึงคนทั่วไปมากขึ้น พร้อมวางแผนระยะยาวในการเป็นส่วนหนึ่งของมาตรฐานอาคารยุคใหม่ในไทย

จากการนำเข้าเครื่องมือที่ยังไม่เคยมีในประเทศ เพื่อหาจุดที่ไม่สมบูรณ์ของสิ่งก่อสร้าง และต่อยอดไปสู่การดำเนินการแก้ไขอย่างแม่นยำ ที่สำคัญสามารถดำเนินการภายในเวลาที่จำกัดได้เป็นอย่างดี

สิ่งเหล่านี้กลายเป็นจุดเด่นของธุรกิจที่สร้างความแตกต่างเหนือผู้ให้บริการทั่วไป ไม่ใช่เพียงการวัดผล แต่รวมถึงการแก้ปัญหาเฉพาะที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การผสานเครื่องมือมาตรฐานสากล ผูกเข้ากับความเข้าใจบริบทสิ่งก่อสร้างในประเทศไทย ก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในแง่การช่วยลดมลพิษและเป็นมิตรต่อผู้บริโภคในการช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน ปัจจุบันการดำเนินงานของแบรนด์อยู่ที่โมเดล B2B เป็นหลัก ขณะเดียวกันก็วางเป้าหมายขยายไปสู่ B2C โดยเริ่มทดลองเข้าถึงกลุ่มบ้านพักอาศัยพรีเมียมและพร้อมตีตลาดไปยังกลุ่มบ้านทั่วไปในราคาที่เอื้อมถึง



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

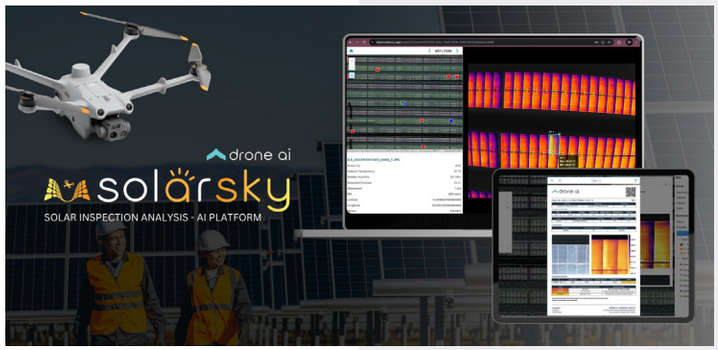
พลิกโฉมการดูแลโซลาร์ฟาร์ม จากโดรนบินเดี่ยว สู่แพลตฟอร์มอัจฉริยะ เพื่อพลังงานสะอาดแห่งอนาคต

บริษัท โดรน เอไอ จำกัด

กรุงเทพมหานคร

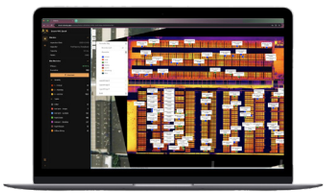
www.droneai.co.th

Drone ai-Drone Inspection



โซลาร์สกาย แพลตฟอร์มนวัตกรรมจากบริษัท Droneai ที่รวมเทคโนโลยีโดรน กล้องถ่ายภาพความร้อน และ AI เพื่อการตรวจสอบแผงโซลาร์เซลล์แบบครบวงจร **คุณภูมิศักดิ์ ชูฉิม ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ บริษัท โดรน เอไอ จำกัด** กล่าวถึงจุดเริ่มต้นว่ามาจากการมองเห็นปัญหาการตรวจสอบแผงด้วยตัวเองที่ยังไม่ค่อยตอบโจทย์ทางด้านความแม่นยำ มาตรฐาน และต้นทุน โซลาร์สกาย จึงถือกำเนิดขึ้นจากการพัฒนาระบบ In-House ที่ต่อยอดจนกลายเป็นซอฟต์แวร์เชิงพาณิชย์ รองรับทั้งเจ้าของฟาร์ม (Owner) และผู้ให้บริการ O&M ผ่านการใช้เทคโนโลยี GIS และ Machine Learning เพื่อจัดการข้อมูลจำนวนมหาศาลในเวลาเพียงไม่กี่ชั่วโมงและยังเปิดกว้างในการให้บริการทั้งแบบบริการตรวจสอบครบวงจรซอฟต์แวร์แยกขาย หรือการทำ White Label ให้บริษัทใหญ่ใช้ในระบบปิด จุดเด่นของแพลตฟอร์มคือความยืดหยุ่นด้านฟังก์ชัน รวมถึงความสามารถในการ Custom ให้ตรงกับความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มลูกค้า

เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วยการจัดสัมมนา ออกบูธ และให้บริการเดโมฟรีกับลูกค้าองค์กร เพื่อสร้างความเข้าใจในคุณค่าเชิงเทคนิคและเชิงเศรษฐกิจของระบบ พร้อมตั้งเป้าสร้างการรับรู้ในตลาดพลังงานไทยว่าเทคโนโลยีตรวจสอบแผงคือสิ่งจำเป็น ไม่ใช่ของฟุ่มเฟือย พร้อมวางวิสัยทัศน์ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ไปสู่ระบบวิเคราะห์ข้อมูลแบบครบวงจรที่ผสานกับระบบ Monitoring พลังงานของฟาร์ม เพื่อสร้างอนาคตที่แผงโซล่าร์สามารถสั่งการโดรนได้ด้วยตัวเองเมื่อเกิดปัญหา



ความเป็นนวัตกรรม

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

แผนการเติบโต

จากการเริ่มต้นให้บริการตรวจสอบขนาดเล็ก เติบโตสู่การดูแลโครงการระดับหลายสิบเมกะวัตต์ ด้วยระบบที่ลดเวลาทำรีพอร์ตจาก 14 วันเหลือไม่ถึงวัน เป้าหมายในอนาคตคือการเป็นศูนย์กลางระบบบริหารจัดการพลังงานสำหรับ Smart Solar Farm ทั้งในไทยและภูมิภาค

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 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.

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.



เอคลาท์

พรีเมียม โบท็อกซ์ เซรั่ม นวัตกรรมความงามจากงานวิจัย สู่ผิวสวยไร้เข็ม

บริษัท ตั๊งซุ่ยเซ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด
จังหวัดชลบุรี



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

ในยุคที่เทคโนโลยีและวิทยาศาสตร์ความงามเติบโตอย่างก้าวกระโดด “เอคลาท์พรีเมียม โบท็อกซ์ เซรั่ม” ได้กลายเป็นแบรนด์ไทยเพียงไม่กี่รายที่ใช้ศักยภาพงานวิจัยจากสถาบันการศึกษาพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับโลก ถือกำเนิดจากการเห็นคุณค่าของงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับสารสกัดหลักจากสาหร่ายสีฟ้า ที่สามารถพบได้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยสารดังกล่าวมีชื่อว่าสาร Phycocyanin มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูง

คุณนรวัฒน์ หิรัญสัจจาเลิศ Co-Founder บริษัท ตั๊งซุ่ยเซ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด ผู้ก่อตั้งได้นำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดจากการลงทุนในนวัตกรรมและงานวิจัยกว่า 1 ปี พัฒนา 30-40 สูตร จนได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสถียร และมีความปลอดภัยสูง ประกอบด้วยสารสกัดจากสาหร่ายสีฟ้าและสารออกฤทธิ์ที่ทางการแพทย์ยอมรับว่ามีคุณสมบัติเป็น “โบท็อกซ์แบบทา” มีเกรดเดียวกับส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ความงามชั้นนำระดับโลก ที่สำคัญได้รับการทดสอบจากสถาบันชั้นนำอย่างสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) โดยจะเห็นผลลัพธ์ภายใน 14 วัน ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการเห็นผลไว ปลอดภัย และไม่ต้องพึ่งเข็มฉีดยา

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



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางที่พัฒนาจากสารสกัด Phycocyanin ในสาหร่ายสีฟ้า ซึ่งพบในพื้นที่ภาคตะวันออกของประเทศไทย โดยผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนาร่วมกับองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ด้านเครื่องสำอาง จนได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเสถียร ปลอดภัย และมีฤทธิ์ในการลดเลือนริ้วรอยใกล้เคียงกับโบท็อกซ์ทางการแพทย์ในรูปแบบเซรั่ม จึงช่วยยกระดับทางเลือกด้านความงามที่เห็นผลไว ปลอดภัย และไม่พึ่งพาการใช้เข็ม

แผนการเติบโต

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

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 Hiransuchalert, 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 สู่นวัตกรรมอาหารสุนัขสูงวัย ที่ย่อยง่าย ดูดซึมดี และมีชีวิตชีวาอีกครั้ง

บริษัท พอดี้ อินโนเวชั่น จำกัด

จังหวัดนนทบุรี

pawdy

@pawdymemberclub



พอดี้ (Pawdy) คือแบรนด์อาหารสุนัขสูงวัยที่ถือกำเนิดจากหัวใจของ “แม่หมา” ตัวจริง ด้วยแรงบันดาลใจจากการดูแลน้องหมาสูงวัยทั้ง 14 ตัวของ **คุณพรพรรณ ประเพณี CEO บริษัท พอดี้ อินโนเวชั่น จำกัด** เห็นความเปลี่ยนแปลงของลูก 4 ขาเมื่ออายุมากขึ้น และตัดสินใจสร้างสูตรอาหารที่ “ดีพอและพอดี” สำหรับพวกเขา Pawdy สูตรเนื้อแกะปลาทูน่าไฮโดรไลเซต และเนื้อจระเข้ คือผลลัพธ์ของการวิจัยร่วมกับคณะสัตวแพทยศาสตร์ ม.เกษตรศาสตร์ พร้อมทุนสนับสนุนจากภาครัฐกว่า 1.5 ล้านบาท

โดดเด่นด้านการออกแบบสูตรแยกตามช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มสุนัขสูงวัย ที่ต้องการอาหารย่อยง่าย รสชาติดี และให้พลังงานเหมาะสม คุณพรพรรณใช้กลยุทธ์ “เปลี่ยนก่อนป่วย” ชูแนวคิดดูแลสุขภาพน้องหมาตั้งแต่เริ่มเข้าสู่วัยกลางคน ไม่รอให้ป่วยก่อนค่อยเปลี่ยนอาหาร ผลลัพธ์คือได้รับเสียงตอบรับจากเจ้าของสุนัขที่เห็นความเปลี่ยนแปลงเชิงบวกในตัวน้องหมา และมียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง

แม้แรกเริ่มผู้ประกอบการใช้โมเดลขายออนไลน์เป็นหลัก โดยอาศัยซีอีโอแบรนดิ้งและการสื่อสารตรงผ่าน TikTok และ Facebook ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด ยอดขายปีแรกแตะ 4 ล้านบาท ภายในไม่กี่เดือน ปัจจุบันรายได้จากช่องทางออนไลน์คิดเป็น 70% และเริ่มขยายการขายแบบไลฟ์คอมเมิร์ซอย่างจริงจัง ขณะที่โมเดลออฟไลน์คัดเฉพาะร้านพรีเมียมที่เข้าใจแบรนด์

ในระยะสั้น ตั้งเป้าทำยอดขายปี 2025 ให้ได้ไม่ต่ำกว่า 200 ล้านบาท พร้อมกลับมาทำกำไรหลังผ่านวิกฤตในระบบร้านค้า ส่วนระยะยาวตั้งเป้าว่าจะไปแตะพันล้านภายใน 3 ปี และเดินหน้าส่งออกเต็มรูปแบบ โดยเริ่มมีการเจรจากับตลาดญี่ปุ่น รวมถึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Functional Pet Food อย่างต่อเนื่อง



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ที่พัฒนาสูตรอาหารเฉพาะสำหรับสุนัขสูงวัย โดยใช้แนวคิดป้องกันก่อนป่วย ร่วมกับกระบวนการวิจัยทางสัตวแพทยศาสตร์ เพื่อสร้างสูตรที่ย่อยง่าย ดูดซึมดี และเหมาะสมกับสภาวะร่างกายตามช่วงวัย จึงทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพสัตว์เลี้ยงในเชิงป้องกัน ช่วยยืดอายุคุณภาพชีวิตของสุนัขสูงวัยและสร้างความมั่นใจให้กับเจ้าของในการดูแลแบบองค์รวม

แผนการเติบโต

Pawdy เติบโตจากความรักแท้ของผู้เลี้ยงสัตว์ สู่นวัตกรรมอาหารสุนัขสูงวัยที่ได้มาตรฐานวิจัยและเป็นมิตรกับสุขภาพ ปัจจุบันเน้นช่องทางออนไลน์เป็นหลักและมียอดขายเติบโตต่อเนื่อง พร้อมตั้งเป้ารายได้แตะ 200 ล้านบาทภายในปี 2025 และขยายสู่ตลาดส่งออกในอนาคตอันใกล้

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.

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.

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.

จิวะ เฮิร์บ

สมุนไพรไทยในเม็ดยา
สู่ทางเลือกใหม่ในโลกโมเดิร์นเทรด

บริษัท กู๊ดแกนิค จำกัด
จังหวัดสมุทรปราการ

www.goodganicthailand.com
หมอจอย - Goodganic
@9zjCCu4
mhorjoy_goodganic
@goodganicbyjoy





ภายใต้ภาพลักษณ์ของยาแก้ท้องเสีย จิวะ เฮิร์บ กำลังสร้างการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมยาไทย ด้วยแนวคิดที่เรียบง่ายแต่ทรงพลัง “เม็ดเดียวจบ” ทั้งหยุดถ่าย ฆ่าเชื้อและบรรเทาปวดท้อง โดยไม่ทำให้ท้องผูก ซึ่งเป็น Pain Point ของยาแก้ท้องเสียทั่วไปที่มักต้องทานหลายตัว และมีผลข้างเคียง

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่พัฒนาสูตรยารูปแบบเม็ดสำเร็จจากตำรับสมุนไพรไทย อาทิ ใบฝรั่ง มะตูมดิบ และพริกไทยดำ เพื่อบรรเทาอาการท้องเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพในเม็ดเดียว โดยประยุกต์องค์ความรู้ด้านเภสัชกรรมและกระบวนการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานสากล จึงเกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเทียบเท่ายาแผนปัจจุบัน ช่วยเพิ่มทางเลือกในการดูแลสุขภาพ พร้อมลดการนำเข้ายาและสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สมุนไพรท้องถิ่นในระบบเศรษฐกิจฐานราก

แผนการเติบโต

มีการเติบโตแบบก้าวกระโดดด้วยยอดขายเพิ่มขึ้น 100% ต่อปี และลดการนำเข้ายาจากต่างประเทศได้กว่า 25 ล้านบาทในปี 2567 เพียงปีเดียวขยายตลาดสู่ร้านค้าปลีกทั่วประเทศและกลุ่มผู้ใช้แรงงาน CLMV ทำให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคใหม่อย่างรวดเร็ว ด้วยแนวคิด “สมุนไพรไทยเม็ดเดียวจบ” จิวะ เฮิร์บ กำลังเปลี่ยนภาพลักษณ์สมุนไพรไทยให้กลายเป็นตัวเลือกหลักของคนรุ่นใหม่

พท.ว.ภ.รังษิยา จิวะรังสรรค์ (แพทย์และเภสัชกรแผนไทย) รองประธานกรรมการและหัวหน้าฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริษัท กู๊ดแกนิค จำกัด ผู้ก่อตั้งแบรนด์เล่าถึงจุดเริ่มจากประสบการณ์ในร้านขายยา ที่ทำให้มองเห็นปัญหาของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ก่อนพัฒนาสูตรยาตำรับสมุนไพรไทยผสมผสาน เช่น ใบฝรั่ง มะตูมดิบ และพริกไทยดำ ที่สามารถออกฤทธิ์ครบในเม็ดเดียว พร้อมงานวิจัยรองรับประสิทธิภาพเทียบเท่ายาแผนปัจจุบัน

จิวะ เฮิร์บไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ในเชิงผลิตภัณฑ์ ยังสร้างนวัตกรรมการตลาดด้วยการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกทั่วไป เช่น 7-Eleven และจิฟฟี่ ซึ่งแตกต่างจากยาทั่วไปที่จำกัดเฉพาะร้านขายยา กลยุทธ์นี้ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง

นอกจากขยายตลาดในประเทศ จิวะ เฮิร์บยังเริ่มเจาะตลาดแรงงานประเทศเพื่อนบ้าน เช่น เมียนมาและกัมพูชา ด้วยผลตอบรับที่เติบโตถึง 15% ในเวลา 1 เดือน รวมถึงยังมีแผนขยายไปยัง CLMV ภายในสิ้นปี

ความสำเร็จของจิวะ เฮิร์บ ไม่ได้สะท้อนแค่ยอดขายที่เติบโต 100% ทุกปี แต่ยังมีผลต่อเศรษฐกิจมหภาค ด้วยการลดการนำเข้ายาได้กว่า 25 ล้านบาทในปีล่าสุด สร้างรายได้ตั้งแต่ต้นน้ำ (เกษตรกร, สมุนไพร) กลางน้ำ (การผลิต) จนถึงปลายน้ำ (ค้าปลีก)

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 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).

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.



คลาวด์เนิร์ส

พลิกโฉมการดูแลผู้สูงอายุด้วยเทคโนโลยีเพื่ออนาคต

บริษัท ทีเอช เฮลท์เทค จำกัด

จังหวัดนนทบุรี

www.cloudnurse.com

CloudNurse Official

@914tmchj

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

คุณนฤชล ธนทวี ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท ทีเอช เฮลท์เทค จำกัด กล่าวถึงเบื้องหลังของคลาวด์เนิร์สว่ามาจากกลุ่มผู้ก่อตั้งที่รวมตัวกันจากหลากหลายสายงาน ซึ่งมีแรงบันดาลใจจากการเติบโตของตลาด Nursing Home ในไทยที่มีจำนวนมากกว่า 3,000 แห่ง ภายในปี 2025 แพลตฟอร์มถูกออกแบบให้ใช้งานง่าย เข้าถึงได้จากทุกอุปกรณ์ และมีค่าใช้จ่ายที่ยืดหยุ่น ทำให้เหมาะสำหรับธุรกิจ SME ที่ต้องการยกระดับการบริหารจัดการโดยไม่ต้องแบกรับต้นทุนสูงแบบระบบโรงพยาบาล

ภายในระยะเวลาเพียง 6 เดือน คลาวด์เนิร์สสามารถพัฒนาจนพร้อมใช้งานเชิงพาณิชย์ และเริ่มเจาะตลาดผ่านกิจกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการต่างชาติ โดยเฉพาะจากญี่ปุ่น ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ

แผนธุรกิจของคลาวด์เนิร์ส ในปี 2025 คือการขยายโมดูลให้ครอบคลุมทั้งการจัดตารางเวร สต็อกเวชภัณฑ์ ไปจนถึงการคิดบิลค่าบริการ พร้อมตั้งเป้าเปิดโมดูลสำหรับญาติผู้ดูแลในปีถัดไป สะท้อนถึงความตั้งใจในการสร้างแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ทุกมิติของการดูแลผู้สูงอายุ





ความเป็นนวัตกรรม

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

แผนการเติบโต

คลาวด์เนิร์ส เติบโตอย่างรวดเร็วภายในปีเดียว ด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มที่ตอบโจทย์ตลาดเนิร์สซิ่งโฮมที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในไทย ปัจจุบันเริ่มมีการเจรจากับผู้ประกอบการต่างประเทศ พร้อมเตรียมต่อยอดผลิตภัณฑ์และขยายฐานลูกค้าในปีถัดไป

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 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.

Innovation

A digital platform for managing elderly-care facilities that integrates AI and Cloud-based data systems. It boosts efficiency, reduces paper-work, 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.



มันซ์รูม

พลิกเห็ดพื้นบ้านสู่สแน็คสุขภาพระดับโลก ด้วยนวัตกรรมอาหารจากไทย

บริษัท แอลไลแอนซ์ ฟู้ด เอ็กซ์เพิร์ท จำกัด
กรุงเทพมหานคร

www.facebook.com/munchroomthailand
Munchroom
@crispymunchroom



จากจุดเริ่มต้นของความตั้งใจที่ต้องการลดขนมไร้ประโยชน์ในเด็ก สู่การสร้าง “มันซ์รูม” แบรนด์ขนมเพื่อสุขภาพที่ใช้นวัตกรรมจากเห็ดเป็นหัวใจหลัก **ดร.เขมณัฏฐ์ หล่อศรีศุภชัย ผู้ก่อตั้ง** เล็งเห็นว่าเห็ดคือ “พืชมหัศจรรย์” ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง หาได้ง่ายในประเทศไทย และสามารถต่อยอดได้ไม่รู้จบ ทั้งในรูปแบบขนม อาหารกึ่งสำเร็จรูป ไปจนถึงสารสกัดเพื่อการแพทย์

การผลิตเห็ดถูกควบคุมเข้มงวดตั้งแต่การปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี การขนส่งแบบควบคุมอุณหภูมิไปจนถึงการตรวจสอบโดยหน่วยงานทางการแพทย์อย่างโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัย อีกทั้งยังสนับสนุนเกษตรกรในพื้นที่โดยรับซื้อผลผลิตรวมถึงได้พัฒนาเห็ดสายพันธุ์ร่วมกับนักวิจัยชั้นนำของประเทศ

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

มากไปกว่านั้น มันซ์รูมมุ่งสู่การเป็น “King of Mushroom” หรือผู้นำด้านผลิตภัณฑ์จากเห็ดของไทยในระดับโลก โดยมองไปไกลถึงตลาดสารสกัดและยาจากเห็ดที่ใช้วิทยาศาสตร์มาสร้างโอกาสให้กับประเทศ ผ่านวัตถุดิบธรรมชาติที่มีอยู่แล้วในบ้านเรา

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่ประยุกต์ใช้เห็ดพื้นบ้านไทย ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสามารถเพาะปลูกได้อย่างยั่งยืนในประเทศ โดยนำความรู้ทางวิทยาศาสตร์ด้านการควบคุมคุณภาพ กระบวนการผลิตปลอดสารเคมี และการพัฒนาสายพันธุ์ร่วมกับนักวิจัย มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ขนมเพื่อสุขภาพที่มีรสชาติเป็นมิตรต่อผู้บริโภค จึงสร้างคุณค่าเชิงโภชนาการ เพิ่มรายได้ให้เกษตรกร และยกระดับวัตถุดิบท้องถิ่นสู่ผลิตภัณฑ์ระดับสากล

แผนการเติบโต

Munch Room เติบโตจากแบรนด์ขนมเพื่อสุขภาพสู่ธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งการวิจัย พัฒนา และผลิตสารสกัดจากเห็ดเพื่อการแพทย์ สร้างห่วงโซ่คุณค่าแบบครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงผู้บริโภค พร้อมเปิดตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตั้งเป้าสู่การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์จากเห็ดของไทยในเวทีโลก ด้วยนวัตกรรมและความตั้งใจจริงในการเปลี่ยนวิถีการกินของผู้คน



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 Lohsrisupachai, 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 ทวิส จึงถือกำเนิดขึ้น เพื่อเป็นโซลูชันทางเลือกในการดูแลสุขภาพที่เข้าถึงง่าย สะดวก และอร่อย

คุณสุรวิชญ์ ทิพยารมณ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท โกลบอล พาร์ทเนอร์ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด กล่าวถึงสิ่งที่ทำให้ทวิสแตกต่างอย่างโดดเด่น คือการนำ “มะม่วงน้ำดอกไม้” ผลไม้ไทยแท้มาใช้เป็นวัตถุดิบหลักผสานกับเทคโนโลยีการหมักไซเดอร์ที่เป็นสิทธิบัตรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ทำให้ได้ไซเดอร์มะม่วงที่มีรสชาติกลมกล่อม ทานง่าย ไม่ฉุนบาดคอ โดย 1 ซองมีปริมาณเทียบเท่าการดื่มไซเดอร์แบบดั้งเดิม 1 ข้อนโต๊ะ ซึ่งเป็น “Active Dose” ตามงานวิจัยที่ช่วยลดไขมันและน้ำตาลในเลือดหากดื่มต่อเนื่อง ที่มาพร้อมบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบซองพร้อมดื่ม มีฝาจุกหลอดช่วยปกป้องฟัน ให้ความสะดวกในการพกพาและบริโภคได้ทุกที่ทุกเวลา

จุดแข็งของทวิสไม่ใช่แค่ฟังก์ชันเพื่อสุขภาพ แต่ยังอยู่ที่ “เจตนารมณ์” ที่อยากเปลี่ยนผลไม้ท้องถิ่นให้กลายเป็นนวัตกรรมระดับโลก ด้วยแผนระยะยาวที่ต่อยอดสู่การผลิตไซเดอร์จากผลไม้ไทยอื่นๆ เช่น มังคุด ทุเรียน ลิ้นจี่ และเจลลี่ไซเดอร์เวอร์ชัน 2.0 ที่ทานง่ายขึ้นและเข้าถึงได้ในราคาประหยัด

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพที่พัฒนาไซเดอร์จากมะม่วงน้ำดอกไม้ โดยใช้กระบวนการหมักที่ได้รับการพัฒนาร่วมกับสถาบันวิจัยของรัฐ เพื่อคงสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพ เช่น โพลีฟีนอลและกรดอะซิติก ซึ่งมีผลต่อการควบคุมระดับไขมันและน้ำตาลในเลือด จึงสร้างคุณค่าเชิงป้องกันโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs) และตอบโจทย์การบริโภคในชีวิตประจำวันด้วยรูปแบบพร้อมดื่มที่พกพาสะดวก

แผนการเติบโต

TWiS เริ่มจากมะม่วงน้ำดอกไม้หมักสู่นวัตกรรมไซเดอร์พร้อมดื่มแบบซอง ขยายตลาดผ่านช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ พร้อมวางแผนออกสินค้าเวอร์ชันใหม่ซึ่งจะเป็นไซเดอร์ผลไม้ต่างๆ ของไทย อาทิ มะม่วง มังคุด ทุเรียน ลิ้นจี่ ในรูปแบบเจลลี่พร้อมทาน เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มกว้างขึ้น และตั้งเป้าส่งออกสู่ตลาดโลกในฐานะ Functional Food จากผลไม้ไทย ซึ่งสามารถแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาด และยกระดับผลไม้ไทยให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

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 Tipayarom Managing Director Global Partner Interfood Co., Ltd. refer to sets TWiS 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.

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.



100 Brand



นิลมังกร รุ่นที่ 3

Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ Northeast Region

มอร์	99	MORE
ดีซีทู ดับเบิ้ล ชาร์ม	100	DC2 Double Charm
0.0 บรูวซี่	101	0.0 Brewzy
บ้านหมื่นปี	102	Banmuenpee
แฮปปี้ เอ็กซ์เพรส	103	Happy Express
รีมัด	104	ReMud
ชิคสแน็ค	105	Chick Snack
ซีไซเดอร์	106	C-Cider
ตังค์เติมเต็ม	107	Tangtermtem
คลูโอ้ พีโอเอส	108	CLUO POS
บึ๊บ บึ๊บ	109	BUB BUB
โพดโพ ทีเอ็มอาร์	110	PODPO TMR
ฮาลอง	111	Halong
น้ำปลาร้าปูนาแสนสวย	112	Poo Na Saensuay Fermented Crab Fish Sauce
บริการตรวจยีนไขมันแทรก & ความนุ่มเนื้อโค	113	Genetic Testing for Marbling and Tenderness
แอโรไซท์	114	AiroSight
เบียงวิก้า	115	BIENVICA
คัลเลอร์เซนส์	116	ColorSense
ร็อกเก็ต เอ็กซ์พี	117	Rocket XP
ไอมีล	118	AiMeal
จ่าบราวน์ลาบเป็ด	119	Jabrownlabped
คิวเอ็ม-สมาร์ท	120	QM-Smart
ยู วูล์ฟเฟีย	121	U Wolffia

มอร์

เครื่องดื่มจากมะระขี้นก นวัตกรรมตำรับยาไทย ตอบโจทย์คนไม่ชอบผักรสขม

บริษัท หมอยาไทย 101 จำกัด

จังหวัดร้อยเอ็ด

www.moryathai.com

หมอยาไทย 101 สมุนไพรเพื่อสุขภาพ



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

ภก.ปิยเชษฐ์ จตุเทน, CEO & R&D บริษัท หมอยาไทย101 จำกัด เกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต้องการแก้ Pain Point ดังกล่าว ด้วยการนำมะระขี้นกมาตั้งเป็นตำรับยาในรูปแบบเครื่องดื่มเพื่อทดแทนการทานผักในแต่ละวัน และทำตลาดภายใต้แบรนด์ “มอร์” (MORE) ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่อุดมไปด้วยไฟโตเคมิคอลที่ช่วยให้ป้องกันโรคเบาหวาน ความดัน ช่วยลดอาการตื่นฉี่บ่อยในช่วงกลางคืน ทำให้นอนหลับได้ดีขึ้น และยังช่วยฟื้นฟูเบต้าเซลล์ ทำให้ร่างกายสามารถสร้างอินซูลินขึ้นเองลดน้ำตาล ความดัน ไขมัน ปรับสมดุลร่างกายด้วยสมุนไพรไทย

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



ความเป็นนวัตกรรม

มอร์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสมุนไพรจากสารสกัดมะระขี้นก ที่ใช้เทคนิคการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการตั้งตำรับยาตามภูมิปัญญาไทย ทำให้ได้สารรสขมในมะระขี้นกที่มีกลไกออกฤทธิ์ลดน้ำตาลต้านเบาหวาน ต้านอนุมูลอิสระ เพื่อทดแทนการบริโภคผักรสขมด้วยรสชาติที่บริโภคได้ง่ายขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ทุกวัน เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

แผนการเติบโต

การขยายตลาดทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงโมเดิร์นเทรดและตัวแทนจำหน่าย พร้อมวางแผนขยายตลาดต่างประเทศ เช่น ประเทศจีน และกัมพูชา โดยตั้งเป้ารายได้จากต่างประเทศ 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.

ดีซีทู ดับเบิ้ล ชาร์ม

สารสกัดจากดอกคูน สร้างโอกาสการต่อยอดทั้งเรื่องฟังก์ชันและคุณค่า

บริษัท ดีซีทู ดับเบิ้ล ชาร์ม จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

Double Charm skin care group

ดอกราชพฤกษ์ หรือดอกคูน เป็นดอกไม้ประจำชาติของประเทศไทย และยังเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดขอนแก่นรวมถึงนครศรีธรรมราช สีเหลืองทองอร่ามที่บานสะพรั่งในช่วงฤดูร้อนแฝงไว้ด้วยคุณค่าทางวัฒนธรรมมากมาย แต่ยังขาดการส่งเสริมเพื่อเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวไทยในระดับสากล ทางด้านอุตสาหกรรมความงาม ดอกคูนกำลังได้รับความสนใจ เนื่องงานมีงานวิจัยที่ระบุถึงคุณสมบัติของสารสกัดจากดอกคูนที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ สามารถนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพรรณได้ดี จึงเป็นโอกาสในการต่อยอดคุณค่าของดอกคูนในมิติที่น่าสนใจ

คุณชินราธร อารยวงศ์วาศ ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีซีทู ดับเบิ้ล ชาร์ม จำกัด มองเห็นถึง Pain Point ในเรื่องดังกล่าว จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนา “เซรั่มสารสกัดดอกราชพฤกษ์” จากกระบวนการผลิตที่ผ่านเทคโนโลยีอัลตราโซนิค เพื่อให้ได้เซรั่มเนื้อครีมที่ช่วยลดขั้นตอนในการบำรุงผิว ลดริ้วรอยและจุดด่างดำ โดยจุดเด่นที่ถือ เป็นความแตกต่างที่เหนือกว่าเซรั่มทั่วไป คือสารสกัดจากดอกราชพฤกษ์มีคุณสมบัติยับยั้งเชื้อรา 5 ชนิด บนผิวหน้า จึงช่วยลดการเกิดสิว ลดการระคายเคือง และช่วยฟื้นฟูการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว

สำหรับแผนการพัฒนาสินค้าลำดับต่อไปคือครีมกันแดด มีกลุ่มเป้าหมายคือคนวัยทำงาน โดยมีช่องทางการทำตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ อาทิ ร้านยา ออกบูธงานแสดงสินค้า และบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ อาทิ Facebook, Shopee, TikTok และ LINE OA รวมถึงการขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างประเทศอย่าง Alibaba

ความเป็นนวัตกรรม

เซรั่มสารสกัดดอกราชพฤกษ์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสารสกัดดอกราชพฤกษ์ โดยใช้เทคโนโลยีอัลตราโซนิคในการสกัดทำให้ได้เนื้อครีมเข้มข้นที่แตกต่างจากเซรั่มทั่วไป และยังได้สารสกัดที่มีฤทธิ์ยับยั้งเชื้อรา 5 ชนิดบนผิวหน้า ช่วยลดการเกิดสิว ลดการระคายเคืองและช่วยฟื้นฟูการเสื่อมสภาพของเซลล์ผิว ช่วยลดขั้นตอนในการบำรุงผิว

แผนการเติบโต

วางแผนเติบโตผ่านช่องทางการขายต่างๆ 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



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.

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.

0.0 บรูวซี่

สปาร์คกลิ้ง พรีไบโอติก ตอบโจทย์คนชอบสังสรรค์แต่ไม่ดื่มแอลกอฮอล์

บริษัท โคราชไมโครบรู จำกัด
จังหวัดนครราชสีมา

www.hopbeerhouse.com
HOP BEER HOUSE KORAT



ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในปัจจุบันยังคงให้ความสำคัญกับการกินดื่มและการสังสรรค์ในหมู่เพื่อนฝูง ถือเป็นกิจกรรมที่สะท้อนรสนิยมและความเป็นตัวตน แต่ในขณะเดียวกันก็มีแนวโน้มที่คนจำนวนไม่น้อยเริ่มปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากขึ้น ด้วยเหตุผลที่ต้องการมีสติและดูแลตัวเองในระวังเดินทางกลับที่พัก โดยเฉพาะในยุคที่การดูแลสุขภาพเป็นเรื่องใหญ่ การลดแอลกอฮอล์จึงกลายเป็นทางเลือกที่หลายคนให้ความสำคัญ แต่ที่สุดแล้วก็ยังต้องการบรรยากาศของงานสังสรรค์ และต้องการเครื่องดื่มที่ให้บรรยากาศคล้ายการดื่มแอลกอฮอล์เช่นกัน

ดร.ลำไพร ศรีธรรมมา ผู้ร่วมก่อตั้งและผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและพัฒนา บริษัท โคราชไมโครบรู จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มานานกว่า 10 ปี เกิดแนวคิดพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เพื่อตอบโจทย์ Pain Point ดังกล่าว ด้วยผลิตภัณฑ์ “0.0 บรูวซี่” (Zero Brewzy) ในรูปแบบ “สปาร์คกลิ้ง พรีไบโอติก มะเขือเทศ” ที่เกิดจากกระบวนการผลิตเครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ด้วยมอลโตสไซรัป จึงมีฟองเหมือนเบียร์ แต่ไม่มีแอลกอฮอล์ และยังเพิ่มส่วนผสมของพรีไบโอติกเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ด้วยจุดเด่นที่คล้ายเบียร์มากที่สุด

สำหรับแผนการทำตลาดในช่วงแรก บริษัทจะเน้นการสร้างแบรนด์ผ่านคอนเทนต์และกิจกรรมชงชิม ควบคู่กับการทำกิจกรรมการตลาดทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ สำหรับคนรักสุขภาพ และคนที่ต้องการลดหรือเลิกดื่มแอลกอฮอล์



ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากมอลโตสไซรัป (Maltose Syrup) ในรูปแบบสปาร์คกลิ้ง เครื่องดื่มไร้แอลกอฮอล์ที่ให้อรรถรสเหมือนการดื่มเบียร์ ด้วยการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ทำให้ได้เครื่องดื่มที่มีกลิ่นและฟองเหมือนเบียร์ และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการด้วยส่วนผสมของพรีไบโอติก เพื่อเป็นเครื่องดื่มทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการสนุกกับงานเลี้ยงสังสรรค์ แต่ไม่ต้องการดื่มแอลกอฮอล์

แผนการเติบโต

มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ด้วยคอนเซ็ปต์การเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ วางแผนการกระจายสินค้า เริ่มจากการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างฐานลูกค้า ก่อนจะขยายตลาดไปยังร้านอาหารและบาร์สุขภาพ รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อ ควบคู่ไปกับการสร้างคอมมูนิตี้ผ่าน Facebook Fan Page สำหรับการแชร์ไอเดียการดื่ม และทำโปรโมชัน และตั้งเป้าส่งออกตลาดต่างประเทศในอนาคต

0.0 Brewzy

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

Korat Microbrew Co., Ltd.
Nakhon Ratchasima



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.Lumprai 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.



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.

บ้านหมื่นปี ปลาหยองใส่ใจ

ลดเค็มด้วยนวัตกรรมการใช้ยีสต์สกัดแทนซีอิ๊วขาว

บริษัท บ้านหมื่นปี จำกัด
จังหวัดอุบลราชธานี

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

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

คุณวิลาสินี จันทรุกขา ผู้ก่อตั้งบริษัท บ้านหมื่นปี จำกัด มองเห็นโอกาสทางการตลาดจาก Pain Point ดังกล่าว ประกอบกับคุณพ่อเป็นผู้ป่วยโรคไตเสื่อมต้องคุมอาหารอย่างเคร่งครัด จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปลาหยองเพื่อสุขภาพ สูตรลดโซเดียมจากนวัตกรรมการใช้ยีสต์สกัดแทนซีอิ๊วขาวเพื่อลดโซเดียมลงกว่า 50% ลดความเสี่ยงโรค NCDs พร้อมเสริมโปรตีนย่อยง่ายและโอเมก้า 3 โดยใช้ปลานิลจากประมงพื้นบ้านผ่านกระบวนการคั่วอุณหภูมิ ต่ำเพื่อคงคุณค่าสารอาหาร และทำตลาดภายใต้แบรนด์ “บ้านหมื่นปี” ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลากหลายรสชาติ



โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ป่วยที่ต้องควบคุมระดับโซเดียมในอาหาร กลุ่มผู้ป่วยโรคไต รวมถึงคนรักสุขภาพ ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ อาทิ โมเดิร์นเทรด การออกบูธงานแสดงสินค้า โดยมีเป้าหมายขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ เริ่มต้นที่ประเทศจีนและเยอรมนี



ความเป็นนวัตกรรม

ปลาหยองใส่ใจ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากปลานิลโซเดียมต่ำ ที่ใช้เทคนิคการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกรรมวิธีการคั่วที่อุณหภูมิต่ำ เพื่อคงคุณค่าสารอาหารในกลุ่มโปรตีนและโอเมก้า 3 รวมถึงการใช้นวัตกรรมการผลิตด้วยการใช้ยีสต์สกัดแทนซีอิ๊วขาว ทำให้ปริมาณโซเดียมคลอไรด์ลดลงกว่า 50% จึงช่วยลดความเสี่ยงโรค NCDs และโรคที่มีผลจากการบริโภคโซเดียมคลอไรด์หรือเกลือในปริมาณที่เกินกำหนดในแต่ละวัน

แผนการเติบโต

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

Dried Shredded Fish Sai Jai by Banmuenpee

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

Banmuenpee Co., Ltd.
Khon Kaen

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.

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 Chuntaroockha, 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.

แฮปปี้ เอ็กซ์เพรส

แพลตฟอร์มบริหารจัดการ ผู้ช่วยสร้างการเติบโตธุรกิจขนส่งสินค้าโชวห่วยท้องถิ่น

บริษัท แฮปปี้ ซอฟต์ (ประเทศไทย) จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

www.happysoftth.com
Happy Soft Thailand



ปัจจุบัน ธุรกิจการขนส่งพัสดุมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนส่งโชวห่วยท้องถิ่นที่มีรูปแบบการขนส่งแบบกระสอบ ถุง ถัง ราคาประหยัด กำลังถูกดิสรัปท์จากธุรกิจขนส่งยุคใหม่ ทั้งจากแบรนด์ไทยและต่างประเทศ ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการที่ทันสมัยมากกว่า ในขณะที่ธุรกิจขนส่งโชวห่วยท้องถิ่นยังมีระบบการทำงานที่ล้าสมัย เช่น การเขียนบิลด้วยมือ ทำให้ไม่สามารถแข่งขันได้ เกิดต้นทุนที่สูงขึ้น กำไรลดลง ลูกค้าหนีหายเพราะต้องการระบบบริการที่ทันสมัย รวมถึงเกิดปัญหาการสืบทอดทายาททางธุรกิจเนื่องจากลูกหลานไม่สนใจเพราะธุรกิจล้าสมัย

คุณคณิศร เมธาพรจินดา ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แฮปปี้ ซอฟต์ (ประเทศไทย) จำกัด มองเห็น Pain Point ต่างๆ ที่เกิดขึ้น จึงเกิดไอเดียพัฒนาแพลตฟอร์มบริหารจัดการธุรกิจขนส่งสินค้าโชวห่วยท้องถิ่น และเปิดให้บริการภายใต้แบรนด์ แฮปปี้ เอ็กซ์เพรส เพื่อทำระบบหลังบ้านให้กับธุรกิจขนส่งสินค้าโชวห่วยท้องถิ่นให้มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ผ่านแพลตฟอร์มที่จัดการเองได้ง่ายๆ เพียงปลายนิ้วสัมผัสบนมือถือหรือแท็บเลต มีระบบรายงานแดชบอร์ดที่เป็น Data Visualization สร้างมาตรฐานและความทันสมัยให้กับธุรกิจท้องถิ่น มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีกลุ่มผู้ประกอบการทำธุรกิจขนส่งสินค้าเป็นจำนวน 404 ราย เป็นกลุ่มธุรกิจขนส่งโชวห่วยท้องถิ่น 150 ราย โดยบริษัทวางแผนขยายธุรกิจให้ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยตั้งเป้าจะขยายฐานลูกค้าให้ได้ 80-90% จากกลุ่มธุรกิจขนส่งโชวห่วยท้องถิ่น ด้วยบริการทั้งในแบบซื้อขาดจ่ายครั้งเดียว และเช่าแพลตฟอร์มแบบรายเดือน

ความเป็นนวัตกรรม

แฮปปี้ เอ็กซ์เพรส นวัตกรรมด้านการบริหารจัดการธุรกิจขนส่งสินค้าโชวห่วยท้องถิ่น ที่ใช้นวัตกรรมในรูปแบบแพลตฟอร์มด้วยระบบรายงานแดชบอร์ดที่เป็น Data Visualization ช่วยจัดการกับระบบหลังบ้านให้กับธุรกิจขนส่งสินค้าโชวห่วยท้องถิ่นให้มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการสามารถจัดการเองได้ง่ายๆ บนโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือแท็บเลต ช่วยสร้างมาตรฐานและความทันสมัยให้ธุรกิจท้องถิ่นมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น

แผนการเติบโต

สร้างการเติบโตด้วยการทำแคมเปญโปรโมชันลดราคาค่าบริการการใช้แพลตฟอร์มมีให้เลือก 3 รูปแบบ คือ

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

โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มธุรกิจขนส่งโชวห่วยท้องถิ่นที่มีอยู่ 150 รายทั่วประเทศไทย

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 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.

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.





รีมัด

ผ้ามัดหมี่ทอมือรีไซเคิล สร้างมูลค่าเพิ่มจากฟังก์ชันและอัตลักษณ์พื้นถิ่น

บริษัท เมต้า แอ็บโซลูท จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

www.mujil.com
MUJIL



เมื่อโลกกำลังเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาดั้งเดิมอาจถูกละเลยหรือมองข้าม เช่นเดียวกับที่ภูมิปัญญาด้านงานผ้าไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายของโลกยุคใหม่ที่คนรุ่นใหม่อาจมองว่ามีรูปแบบที่ล้าสมัย เมื่อนำมาใช้งานแล้วดูมีอายุ ทำให้งานผ้าไทยต้องมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับตลาดยุคใหม่ ทั้งในแง่ฟังก์ชันการใช้งานและการออกแบบ ขณะเดียวกันคนรุ่นใหม่ไม่ได้ให้ความสนใจกับงานทอผ้าเพราะเลือกทำงานในเมืองใหญ่ ทำให้ในชุมชนเหลือแต่ผู้สูงอายุ ซึ่งในอนาคตอาจทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเรื่องผ้าไทยเลือนหายไปจากสังคม

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

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

ความเป็นนวัตกรรม

รีมัด นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ผ้ามัดหมี่จากเส้นใยพลาสติกรีไซเคิลจากขวด PET และด้ายมัดหมี่เหลือใช้ โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ในการผลิตเส้นใยพลาสติกที่นำมาผสมผสานกับเส้นด้ายมัดหมี่เหลือใช้ ภายใต้แนวคิด Circular Economy สร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นไลฟ์สไตล์ที่ดูเรียบง่ายทันสมัย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการสินค้าไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่ชื่นชอบแฟชั่นและความแปลกใหม่

แผนการเติบโต

เป้าหมายการเติบโต 3 เท่า ในช่วงแรกเน้นขยายตลาดในประเทศโดยการออกคอลเลกชัน Work Wear ที่เรียบง่าย เหมาะกับไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ โดยแผนระยะกลางและระยะยาวจะขยายตลาดไปสู่เป้าลูกค้าต่างประเทศมากขึ้น โดยเน้นการออกงานในระดับนานาชาติ รวมถึงการพัฒนาวัสดุใหม่ๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับกลุ่มเป้าหมาย



ReMud

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

Meta Absolute Co., Ltd.
Khon Kaen



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 d´cor. 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.

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.



ชิคสแน็ค

ไก่ยออบกรอบ ต่อยอดของฝากด้วยนวัตกรรมอบกรอบไร้น้ำมัน

บริษัท ดับบลิว เอส ศิริ จำกัด

จังหวัดอุบลราชธานี

All Gen-Healthy Food

สินค้าของฝากประจำจังหวัดเปรียบเสมือนตัวแทนทางวัฒนธรรมที่สื่อถึงอัตลักษณ์และเรื่องราวของท้องถิ่นนั้นๆ เช่นเดียวกับหมูยอจากจังหวัดอุบลราชธานีคือหนึ่งในของฝากยอดนิยมที่คนไทยรู้จัก แต่ด้วยรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกห่อด้วยใบตองหลายชั้นจึงพกพาไม่สะดวกและมีอายุการเก็บรักษาที่เก็บได้ไม่นาน อีกทั้งการใช้เนื้อหมูเป็นวัตถุดิบในการผลิตจึงเป็นการปิดกั้นโอกาสทางธุรกิจในการขยายสู่ตลาดฮาลาล

คุณสุภาพร ศิริวัฒนจินดา กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดับบลิว เอส ศิริ จำกัด และกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ชิคสแน็ค (Chick Snack) ที่เล็งเห็นโอกาสที่เป็นช่องว่างทางการตลาดของ Pain Point ดังกล่าว ได้ต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชิคสแน็ค ซึ่งเป็นขนมขบเคี้ยวอบกรอบที่ต่อยอดจากหมูยอมาสู่ไก่ยออบกรอบที่ผ่านนวัตกรรมการผลิตในรูปแบบอบกรอบไร้น้ำมัน เพื่อช่วยคงคุณค่าทางโภชนาการและรักษารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนสูตรต้นตำรับ โดยเปลี่ยนโฉมบรรจุภัณฑ์ให้พกพาสะดวก พร้อมทาน เก็บได้นาน ทำให้สามารถขยายตลาดได้กว้างขึ้น โดยทำตลาดภายใต้แบรนด์ “ออเจน” วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่กลุ่ม Healthy Snack เพื่อตอบโจทย์กระแสคนรักสุขภาพ



ความเป็นนวัตกรรม

ชิคสแน็ค นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากหมูยอที่ต่อยอดไปสู่ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวอบกรอบ ที่ใช้นวัตกรรมการผลิตด้วยกรรมวิธีการอบกรอบไร้น้ำมัน เพื่อช่วยคงคุณค่าทางโภชนาการและรักษารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์เหมือนหมูยอสูตรต้นตำรับ เพื่อพัฒนาเป็นสินค้าของฝากประจำจังหวัดอุบลราชธานี

แผนการเติบโต

สร้างการเติบโตผ่านช่องทางการทำตลาดที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การขยายฐานตลาดเข้าสู่โมเดิร์นเทรด การออกบูธงานแสดงสินค้า ในอนาคตยังวางเป้าหมายขยายตลาดไปสู่ต่างประเทศและตลาดฮาลาล โดยตั้งเป้าการเติบโตทางด้านรายได้ไว้ที่ 60 ล้านบาท ในช่วง 3 ปีนับจากนี้



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.

ซีไซเดอร์

ไซเดอร์พร้อมดื่ม จากสารสกัดสมุนไพรฝาง สร้าง Healthy Product ต่อสู้โรคจากความเสื่อม

บริษัท เอส.เอ. อินเตอร์ฟูด แอนด์ ไรซ์ โปรดักส์ จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

www.sainterfood.com

โรคจากความเสื่อม หรือกลุ่มโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง (NCDs : Non - Communicable Diseases) เป็นกลุ่มโรคที่คนไทยมีแนวโน้มเป็นกันมากขึ้น เช่น โรคมะเร็ง โรคหลอดเลือดหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคเบาหวาน โรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น ส่วนใหญ่เกิดจากปัจจัยเสื่อมภายในร่างกายที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยเสี่ยงด้านพฤติกรรมใช้ชีวิตของตัวเอง ร่วมด้วยกับปัจจัยเสี่ยงภายนอก จากปัญหาเหล่านี้ส่งผลให้ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในกลุ่ม Healthy Product เกิดขึ้น เพื่อช่วยในการแก้ไขปัญหาจากสุขภาพ และเป็นที่ต้องการในตลาดอย่างมาก



ความเป็นนวัตกรรม

ซีไซเดอร์ (C-Cider) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากสารสกัดแก่นฝาง ที่ใช้เทคนิคการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยกรรมวิธีการหมัก (Biotransformation) กับน้ำอ้อยและจุลินทรีย์จนเกิดหัวเชื้อไซเดอร์ เพื่อนำไปพัฒนาเป็นเครื่องดื่มไซเดอร์ที่ช่วยฟื้นฟูความสดชื่น เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และรักษาอาการเจ็บป่วยจากความเสื่อมของร่างกาย

แผนการเติบโต

วางแผนขยายตลาดตามเทรนด์การเติบโตของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในกลุ่ม Healthy Product โดยเน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพที่ต้องการเครื่องดื่มเพื่อสร้างความสดชื่นระหว่างวัน แต่เนื่องจากมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง จึงเน้นการทำตลาดในกลุ่ม Niche Market เป็นหลัก เช่น ร้านอาหารระดับพรีเมียม และเน้นขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ รวมถึงการรับจ้างผลิตไซเดอร์ในรูปแบบต่างๆ

ดร.ปริชาติ ผลานิสงค์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เอส.เอ. อินเตอร์ฟูด แอนด์ ไรซ์ โปรดักส์ จำกัด ดำเนินธุรกิจด้านการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรทุกชนิด มองเห็นโอกาสทางการตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม Ready to Drink และ Healthy Drink ที่มีแนวโน้มการเติบโตต่อเนื่อง จึงเกิดไอเดียในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไซเดอร์พร้อมดื่มจากสารสกัดสมุนไพรฝางและน้ำอ้อย จากกระบวนการหมักจนได้สารสกัดสำคัญที่มีคุณประโยชน์ต่อร่างกาย โดยทำตลาดภายใต้แบรนด์ “ซีไซเดอร์” (C-Cider) ได้รับรองมาตรฐานการผลิตจากอย. GMP และ HACCP

ซีไซเดอร์เน้นการทำตลาดที่เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพที่ต้องการความสดชื่นระหว่างวันในกลุ่ม Niche Market และขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ เช่น จีน และฮ่องกง รวมถึงการรับจ้างผลิต ในอนาคตมีแผนพัฒนาผลิตไซเดอร์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผง แคปซูล และเจลลี่ เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับผลิตภัณฑ์

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.

ตังค์เติมเต็ม

ขั่วหมี่โคราชกรอบ จากเมนูจานเด็ดสู่ของกินเล่นที่สะดวกพกพา

บริษัท ตังค์เติมเต็ม54 จำกัด
จังหวัดนครราชสีมา

ขั่วหมี่โคราชกรอบตังค์เติมเต็ม-เพจหลัก



หากเอ่ยถึงอาหารขึ้นชื่อของจังหวัดนครราชสีมา หลายคนนึกถึง “ผัดหมี่โคราช” เส้นหมี่เหนียวนุ่ม รสชาติกลมกล่อมจัดจ้านจากน้ำปรุงรสเข้มข้นอันเป็นเอกลักษณ์ กลายเป็นเมนูจานเด็ดที่ใครได้ลิ้มลองก็ติดใจ แม้จะมีการพัฒนาผัดหมี่โคราชกึ่งสำเร็จรูป (แบบมีเส้นกับน้ำซอสปรุงรส) ออกมาจำหน่ายสำหรับคนที่อยากนำเมนูนี้กลับไปทำที่บ้านก็ยังเป็นเรื่องยาก ด้วยเพราะต้องจัดหาวัตถุดิบต่าง ๆ อีกทั้งยังต้องมีเทคนิคการผัดที่ต้องอาศัยความชำนาญเพื่อให้ได้เส้นเหนียวนุ่มแบบต้นตำรับ จึงทำให้ผัดหมี่โคราชยังคงเป็นเมนูที่ “กินอร่อยแต่ทำยาก” หากคิดจะทำทานเองที่บ้าน

คุณปิยนาฏ ทองสิมา ผู้ก่อตั้งบริษัท ตังค์เติมเต็ม54 จำกัด มองเห็นข้อจำกัดดังกล่าวจึงเกิดไอเดียในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ตอบโจทย์คนรักขั่วหมี่โคราชในรูปแบบของ “ขั่วหมี่โคราชกรอบ” โดยการนำเส้นหมี่โคราชที่ทำจากข้าวเจ้า 100% สูตรแท้ดั้งเดิมที่คนโคราชรู้จักกันมานานกว่า 35 ปี นำมาผ่านกระบวนการทอดหรือคั่วและคลุกด้วยน้ำปรุงแบบต้นตำรับผัดหมี่โคราช ทำให้เก็บรักษาได้นานขึ้นและพกพาสะดวกในรูปแบบของกินเล่นที่สามารถสร้างโอกาสทางการตลาดจากการจำหน่ายเป็นของฝาก ถือเป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ก้าวไกลในโลกยุคใหม่

ปัจจุบัน ขั่วหมี่โคราชกรอบทำตลาดภายใต้แบรนด์ “ตังค์เติมเต็ม” มี 4 รสชาติ คือรสดั้งเดิม ไก่หยอง หมูหยอง และโนริสาหร่าย ราคาขายปลีก 45 บาท มีช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านขายของฝากในโคราชและปากช่อง ซึ่งเป็นจุดท่องเที่ยว รวมถึงการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และการออกบูธงานแสดงสินค้า

ความเป็นนวัตกรรม

ขั่วหมี่โคราชกรอบ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจาก “ขั่วหมี่โคราชกรอบ” ที่ใช้เทคนิคการประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยกรรมวิธีการผัดหรือคั่วเส้นแบบหมี่โคราช และใช้เทคนิคการทอดจนกรอบในอุณหภูมิที่เหมาะสม ทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น พกพาสะดวก สามารถพัฒนาเป็นอาหารทานเล่นที่ตอบโจทย์ในการเป็นสินค้าของฝากจากโคราช

แผนการเติบโต

วางแผนเพิ่มกำลังการผลิตจาก 500 กล่องต่อวัน เป็น 600 - 1,000 กล่องต่อวัน พร้อมเพิ่มตัวแทนจำหน่ายในกลุ่มร้านขายของฝาก และเพิ่มช่องทางการขายบนออนไลน์ รวมถึงการออกบูธงานแสดงสินค้า และขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ ในอนาคตจึงมีแผนจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบและขนาดบรรจุที่หลากหลายมากขึ้นด้วย



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 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.



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.



คลูโอ้ พีโอเอส

โซลูชันเพื่อร้านซักรีดยุคใหม่ ระบบบริหารจัดการที่ช่วยให้งานข้อมูลเป็นเรื่องง่าย

บริษัท เวลโล 24 จำกัด
จังหวัดนครราชสีมา

CLUO ซักรีด & ซักแห้งยุคใหม่
@cluo



หนึ่งในหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบัน คือการมีระบบบริหารจัดการที่ดี มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลในด้านต่างๆ เช่น ธุรกิจร้านซักรีด เป็นธุรกิจที่ต้องมีการจัดการกับข้อมูลมากมาย อาทิ ข้อมูลการติดต่อลูกค้า ข้อมูลการใช้บริการของลูกค้า ข้อมูลจำนวนผ้าหรือชนิดผ้า ข้อมูลต้นทุนค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น ซึ่งวิธีการดั้งเดิมคือการจดบันทึกลงสมุด ค่อนข้างยุ่งยาก ใช้งานยาก ต้องใช้เวลาในการบริหารจัดการ ซึ่งโซลูชันที่มีอยู่ทั่วไปยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้ประกอบการร้านซักรีดได้อย่างตรงจุด

คุณกษิดิ์เดช นาเจริญวุฒิกุล ประธานกรรมการบริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง CLUO บริษัท เวลโล 24 จำกัด ผู้ดำเนินธุรกิจพัฒนาระบบบริหารจัดการให้กับร้านซักรีด รวมถึงการจัดตั้งระบบร้านซักรีดทั่วไปและในรูปแบบแฟรนไชส์ ให้กับผู้สนใจทำธุรกิจร้านซักรีด มองเห็น Pain Point ดังกล่าว จึงเป็นจุดเริ่มต้นของคลูโอ้ พีโอเอส (CLUO POS) ระบบบริหารจัดการธุรกิจร้านซักรีดที่ผู้ประกอบการสามารถใช้งานระบบผ่านเว็บไซต์หรือไลน์ ใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้ร้านซักรีดสามารถจัดการกับข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายขึ้น ลดเวลาการบริหารจัดการ ช่วยเพิ่มโอกาสการเติบโตทางธุรกิจ

ปัจจุบัน ประเทศไทยมีธุรกิจร้านซักรีดกว่า 20,000 ราย คิดเป็นมูลค่าตลาด 40,000 ล้านบาท โดยบริษัทเน้นขยายตลาดในกลุ่มธุรกิจขนาดกลาง-ใหญ่ที่มีประมาณ 20% ของตลาดรวมที่ต้องการระบบบริหารจัดการกับฐานข้อมูลจำนวนมาก โดยคิดค่าบริการ 790 บาท/เดือน และให้บริการฟรีสำหรับร้านซักรีดขนาดเล็กที่มีฐานข้อมูลจำนวนน้อย

ความเป็นนวัตกรรม

CLUO Digital & Tech solution นวัตกรรมด้านแพลตฟอร์มบริหารจัดการธุรกิจซักรีดแบบครบวงจรที่ออกแบบมาเพื่อช่วยผู้ประกอบการร้านซักรีดให้สามารถจัดระบบการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยลดต้นทุน และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า และสร้างโอกาสเติบโตให้กับธุรกิจร้านซักรีดยุคใหม่

แผนการเติบโต

วางแผนเพิ่มฟีเจอร์การใช้งาน โดยคิดค่าบริการสำหรับแพ็กเกจ Starter 390 บาท/เดือน Standard 790 บาท/เดือน และ Professional 990 บาท/เดือน และยังมีแผนขยายธุรกิจในรูปแบบแฟรนไชส์ บริการที่ปรึกษาการจัดตั้งร้านซักรีด และการฝึกอบรมการทำธุรกิจร้านซักรีด





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 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 Nacharoenwutthikun, 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.

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.

บั๊บ บั๊บ

วัสดุกันกระแทกจากฟางข้าว ด้วยนวัตกรรม Pulp Mold ที่กันกระแทกได้ดีกว่าบับเบิลพลาสติก

บริษัท เนเชอรัล ทู ฟิวเจอร์ จำกัด
จังหวัดศรีสะเกษ

BUB BUB วัสดุกันกระแทกจากธรรมชาติ

สถานการณ์การเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซหรือฟู้ดเดลิเวอรี่ ที่เอื้อประโยชน์ให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นก่อให้เกิดขยะจำนวนมหาศาล ซึ่งปัจจุบันมีรายงานว่า โลกมีขยะที่รอกำจัดมากถึง 353 ล้านตันต่อปี หนึ่งในนั้นคือขยะจากวัสดุกันกระแทกบับเบิลพลาสติกที่ต้องใช้เวลาย่อยสลายมากถึง 450 ปี เมื่อย่อยสลายแล้วยังเกิดเป็นไมโครพลาสติกที่จะกลับมาสร้างปัญหาให้กับโลกแบบไม่สิ้นสุด ขณะเดียวกันผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสนใจสินค้าหรือแบรนด์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นจึงเป็นโอกาสสำคัญให้ผู้ประกอบการปรับตัวเพื่อรับมือกับเทรนด์ที่เกิดขึ้น



คุณวิทวัส เวียงอินทร์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เนเชอรัล ทู ฟิวเจอร์ จำกัด มองเห็นถึงปัญหาและโอกาสทางการตลาด จึงเกิดไอเดียพัฒนาวัสดุกันกระแทกจากฟางข้าว สามารถใช้แทนบับเบิลพลาสติก และจากการเป็นวัสดุที่สามารถย่อยสลายได้เองตามธรรมชาติ จึงช่วยลดปริมาณขยะสะสม โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่เป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกและสินค้าพรีเมียมที่ต้องการความปลอดภัยจากการขนส่ง และให้ความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม เช่น เครื่องสำอางออร์แกนิก อาหารเพื่อสุขภาพที่ใช้บรรจุภัณฑ์ขวดแก้วทำตลาดในชื่อแบรนด์ บั๊บ บั๊บ (BUB BUB)

โดย บั๊บ บั๊บ มีราคาจำหน่ายกล่องละ 2,000 บาท (500 แผ่น/กล่อง) เน้นการขยายตลาดในรูปแบบไดเร็กต์เซลส์ การออกบูธงานแสดงสินค้า และขายผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก และวางแผนสร้างการรับรู้บนโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารถึงคุณสมบัติที่ดีของวัสดุกันกระแทกจากฟางข้าว โดยตั้งเป้าหมายรายได้ในปีแรกไว้ที่ 1.8 ล้านบาท

ความเป็นนวัตกรรม

บั๊บ บั๊บ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์กันกระแทกจากฟางข้าว ที่ใช้องค์ความรู้ทางด้านวัสดุศาสตร์ ปรับปรุงโครงสร้างกระดาษจากฟางข้าวให้มีความคงทนแข็งแรง รวมถึงการใช้เทคนิคการขึ้นรูปแบบ Pulp Mold Hot Press ที่มีลักษณะทางกายภาพเป็นปุ่มดูดซับแรงกระแทก มีความยืดหยุ่นสูง ทนแรงกระแทก ไม่ฉีกขาดง่าย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์กันกระแทกที่ใช้งานได้ดีกว่าบับเบิลพลาสติกที่กำลังเป็นขยะพลาสติกที่ก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม

แผนการเติบโต

เน้นการทำตลาดผ่านพนักงานขาย การออกบูธงานแสดงสินค้า และช่องทางออนไลน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ต้องการภาพลักษณ์ของสินค้าออร์แกนิก หรือสินค้าพรีเมียมที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อม และเป็นสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว ในอนาคตจะพัฒนา BUB BUB ให้มีขนาดที่หลากหลายมากขึ้น

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.

Mr.Witthawat 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.

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.



โพดโพ ทีเอ็มอาร์

นวัตกรรมอาหารสัตว์ เพิ่มคุณภาพเนื้อโคขุนจากการหมักแบบโพรไบโอติกส์

บริษัท วี อาร์ อะโกร (ประเทศไทย) จำกัด
จังหวัดมหาสารคาม

โพดโพ ทีเอ็มอาร์ PODPO TMR



หลังสถานการณ์โควิด-19 การส่งออกเนื้อสัตว์มีมูลค่าลดลง เกิดปัญหาส่งออกไม่ได้ เนื่องจากคุณภาพไม่ได้ตามมาตรฐาน เป็นผลมาจากต้นทุนค่าอาหารที่เพิ่มสูงขึ้น เพราะต้นทุนกว่า 70% ของการทำฟาร์มปศุสัตว์ โดยเฉพาะการเลี้ยงโคขุนคือเรื่องของ “อาหาร” ซึ่งเป็นตัวกำหนดคุณภาพของเนื้อโค หากการบริหารจัดการด้านอาหารไม่มีประสิทธิภาพดีพอ หรือใช้สูตรอาหารที่ไม่เหมาะสม คุณภาพต่ำ ขาดสารอาหารที่จำเป็น ย่อมส่งผลต่อการเจริญเติบโตของโค คุณภาพเนื้อไม่ได้ตามมาตรฐาน ขายไม่ได้ราคา ทำให้ฟาร์มต้องแบกรับภาระต้นทุนที่สูงขึ้น นำไปสู่ภาวะขาดทุนในระยะยาว

คุณธนัทเมศร์ ธนาพลอมรกิตติ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท วี อาร์ อะโกร (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิต และจัดจำหน่ายอาหารสัตว์ ปุ๋ยเคมีอินทรีย์ และเคมีภัณฑ์ทางการเกษตร จึงได้คิดค้นนวัตกรรมอาหารสัตว์ **โพดโพ ทีเอ็มอาร์ (PODPO TMR)** สำหรับโคขุน นวัตกรรมอาหารสัตว์จากการนำอาหารข้นและอาหารหยาบผสมกันในสัดส่วนที่เหมาะสม และหมักด้วยจุลินทรีย์ชนิดพิเศษช่วยเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เพิ่มโปรตีน ส่งเสริมประสิทธิภาพการย่อยได้ดีขึ้น ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาอาหารสัตว์ได้ยาวนานขึ้น และง่ายต่อการจัดการด้านอาหารภายในฟาร์ม

ปัจจุบันทางบริษัทมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือฟาร์มเลี้ยงโคขุนในจังหวัดใกล้เคียงทั้งในกลุ่ม B2B โดยการขายตรงให้กับฟาร์ม และกลุ่ม B2C โดยการขายผ่านหน้าร้านผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ หรือร้านอุปกรณ์ทางการเกษตร มีกลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าด้วยการแนะนำตามฟาร์ม โฆษณาผ่าน Facebook Live ประชุม จัดนิทรรศการ เป็นต้น



ความเป็นนวัตกรรม

โพดโพ ทีเอ็มอาร์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับโคขุนในรูปแบบ TMR (Total Mixed Ration) โดยการพัฒนาสูตรอาหาร FTMR B+ สำหรับโคขุน ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ โดยการใช้ Probiotics: Lactobacillus Plantarum ช่วยลดสารพิษจากไซยาไนด์ในส่วนผสมมันสำปะหลัง ลดเวลาในการหมักเหลือเพียง 7 วัน เพิ่มอายุการเก็บรักษาได้นานถึง 12 เดือน ทำให้โคขุนได้อาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ส่งผลต่อคุณภาพเนื้อ และช่วยลดต้นทุนด้านค่าอาหารสัตว์ให้กับเกษตรกร

แผนการเติบโต

แนวทางการขยายตลาดทำในรูปแบบขายตรงให้กับฟาร์มและขายผ่านหน้าร้านผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์ หรือร้านอุปกรณ์ทางการเกษตร และสื่อสารผ่านช่องทางบนโซเชียลมีเดีย วางแผนจะขยายกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มพรีเมียมรวมถึงการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย ปัจจุบันมียอดขาย 100 ตัน/เดือน คิดเป็นมูลค่า 8 แสนบาท/เดือน โดยตั้งเป้าเพิ่มยอดขายที่ 300 ตัน/เดือน หรือ 3,600 ตัน/ปี คิดเป็นมูลค่าราว 28.80 ล้านบาท/ปี

PODPO TMR

Innovative Probiotic Feed to Enhance Wagyu Beef Quality

We are agro (Thailand) Co., Ltd.
Maha Sarakham

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 Tanaponamornkit, 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.

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.



ฮาลอง

กวยจั๊บกึ่งสำเร็จรูป เปลี่ยนเส้นสดให้เป็นของฝากแบบกึ่งสำเร็จรูป

บริษัท เบน เบน ฟู้ด จำกัด
จังหวัดอุบลราชธานี

ฮาลองกวยจั๊บกึ่งสำเร็จรูป

หนึ่งในของฝากขึ้นชื่อของจังหวัดอุบลราชธานี คือกวยจั๊บญวน ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเวียดนามที่ได้กลายเป็นอาหารประจำท้องถิ่นของผู้คนในจังหวัดอุบลราชธานี และเป็นเมนูอาหารชามเด็ดที่ใครได้ไปเยือนถึงถิ่น ต้องหาโอกาสลิ้มลองรสชาติของสูตรต้นตำรับ ที่มีเอกลักษณ์คือเส้นกวยจั๊บที่เหนียวนุ่มในน้ำซุปรสชาติกลมกล่อม และอยากจะซื้อกลับไปเป็นของฝากคนที่บ้านหรือคนรู้จัก แต่ด้วยความที่เป็นเส้นสดจึงทำให้อาหารมีอายุสั้น เก็บได้ไม่นาน ไม่สะดวกในการพกพา จึงเสียโอกาสในการขยายตลาดให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง



คุณธัญวรัตน์ ศิริพานทอง ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท เบน เบน ฟู้ด จำกัด มองเห็นถึง Pain Point ดังกล่าว จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาให้เส้นกวยจั๊บญวนสามารถเก็บได้นานขึ้น พกพาสะดวก โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีงานวิจัยรับรอง และมีนวัตกรรมการผลิตที่ทำให้เส้นกวยจั๊บกึ่งสำเร็จรูปยังคงมีความเหนียวนุ่มเหมือนเส้นสด ที่ปรุงง่าย สุกง่ายๆ เพียงเติมน้ำร้อนก็พร้อมทานและเก็บได้นาน ในรูปแบบถ้วยและซองได้มาตรฐานฮาลาล อย. และ GHP ปัจจุบันทำตลาดภายใต้แบรนด์ “ฮาลอง” มาจากคำว่า ฮาลอง เบย์ สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศเวียดนาม

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์กวยจั๊บกึ่งสำเร็จรูปฮาลอง มีกำลังการผลิต 3,000 ซอง/วัน โดยมีแนวทางการทำตลาดผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น e-Marketplace, โซเชียลคอมเมิร์ซ และ Nex Gen Commerce รวมถึงช่องทางออฟไลน์ เช่น ตลาดจริงใจ หน้า Tops ที่มีสินค้าวางจำหน่ายอยู่กว่า 20 สาขาทั่วประเทศ

ความเป็นนวัตกรรม

ฮาลอง นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบกวยจั๊บญวนกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทาน ที่ใช้เทคโนโลยีการแปรรูปเส้นสดให้เป็นเส้นกึ่งสำเร็จรูปพร้อมทาน และยังคงรสชาติด้วยเส้นที่เหนียวนุ่มและรสชาติน้ำซุปแบบต้นตำรับ ปรุงง่ายสุกได้ง่ายๆ เพียงเติมน้ำร้อน พกพาสะดวก เก็บได้นานขึ้น ช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบสินค้าของฝาก

แผนการเติบโต

วางแผนการเติบโตด้วยการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค และเน้นการขยายตลาดเข้าโมเดิร์นเทรดและส่งออกตลาดต่างประเทศ 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 Siriphanthong, 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 Jub 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

วิสาหกิจชุมชนเกษตรพอเพียงคนเลี้ยงปูนา เพื่อการพัฒนาอาชีพที่ยั่งยืน
จังหวัดชัยภูมิ

ปูนาแสนสวย



น้ำปลาร้ามีบทบาทสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่นโดยเฉพาะจังหวัดในแถบอีสาน ซึ่งน้ำปลาร้ามีกลิ่นเฉพาะตัวและรสเค็มจัดจ้าน แต่เมื่อโลกเปลี่ยนไปและกระแสของคนรักสุขภาพกำลังมาแรง วิถีการบริโภคน้ำปลาร้าจึงต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับแนวทางการใช้ชีวิตของคนยุคใหม่ ขณะเดียวกัน “ปูนา” คือวัตถุดิบในการทำอาหารของคนท้องถิ่นเช่นกัน แต่หากอยู่ในธรรมชาติในช่วงฤดูกาลทำนา ปูนาก็กลายเป็นศัตรูของต้นข้าวในนา ปูนาจึงมักถูกกำจัดด้วยยาเคมี ซึ่งส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในผืนนาและทำให้ปูนากลายเป็นสิ่งที่ต้องระวังในการที่จะนำมาบริโภค

คุณทศพร เลิศคอนสาร ประธานวิสาหกิจชุมชนเกษตรพอเพียงคนเลี้ยงปูนา เพื่อการพัฒนาอาชีพที่ยั่งยืน (ปูนาแสนสวย@คอนสาร ชัยภูมิ) จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนาการเพาะเลี้ยงปูนาเพื่อการบริโภค ก่อนจะพัฒนาไปสู่ฟาร์มปูนาที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเกิดไอเดียการทำน้ำปลาร้าปูนาแสนสวยรสแซ่บนัวที่มีรสชาติกลมกล่อม เหมาะสำหรับคนที่ไม่ชอบกลิ่นปลาร้าแรง ๆ และลดความเค็มลงเพื่อสุขภาพ โดยมีส่วนผสมของใบหม่อนช่วยให้รสชาติกลมกล่อมโดยไม่ต้องใส่ผงชูรส มีใบเตยช่วยดับกลิ่นคาวและเพิ่มความหอม และได้สีธรรมชาติจากใบกระถิน ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์ เพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้เก็บรักษาได้นานขึ้น ได้มาตรฐานการรับรองจาก GAP และ อย.

น้ำปลาร้า **“ปูนาแสนสวย@คอนสารชัยภูมิ”** เป็นแบรนด์ที่เน้นทำตลาดกับกลุ่มเป้าหมายคนรักสุขภาพและรักอาหารไทย มีช่องทางการจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น กลุ่มร้านอาหาร โมเดิร์นเทรด และตลาดส่งออก และมีแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่คุกกี้ปูนา น้ำพริกปูนา ซอสปูนา น้ำปลาปูนาเกรดพรีเมียม เป็นต้น

ความเป็นนวัตกรรม

น้ำปลาร้าปูนารสแซ่บนัว นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารน้ำปลาร้าปูนาที่สร้างความแตกต่างจากน้ำปลาร้าทั่วไป โดยใช้เทคนิคประยุกต์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการหมัก และใช้ปูนาปลอดสารจากฟาร์มเลี้ยงมาผสมกับน้ำปลาร้า เพิ่มความหอมนัวด้วยใบหม่อน ใบเตย และใบกระถิน เพื่อสร้างรสชาติที่กลมกล่อมแทนการใช้ผงชูรส ช่วยดับกลิ่นคาว เพิ่มความหอม และได้สีธรรมชาติจากใบกระถิน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีการพาสเจอร์ไรซ์เพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ให้เก็บรักษาได้นานขึ้น

แผนการเติบโต

วางแผนสร้างการเติบโตจากเทรนด์อาหารไทยกำลังเติบโตทั้งในประเทศและต่างประเทศ และเทรนด์ผู้บริโภคที่สนใจกับอาหารปลอดสารและออร์แกนิก โดยเตรียมขยายตลาดในกลุ่มร้านอาหาร โมเดิร์นเทรด และตลาดส่งออก และมีแผนต่อยอดผลิตภัณฑ์ไปสู่คุกกี้ปูนา น้ำพริกปูนา ซอสปูนา น้ำปลาปูนาเกรดพรีเมียม 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, chili 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.

บริการตรวจยีนไขมันแทรก & ความนุ่มเนื้อโค

เพื่อกำหนดโคเนื้อคุณภาพสูงตั้งแต่ระยะเริ่มต้น

บริษัท เจ็น-เอ-เทค จำกัด

จังหวัดนครราชสีมา

Gen-A-Tech Co., Ltd.

@genatech

ปัจจุบันเนื้อโคเป็นหนึ่งในวัตถุดิบที่ผู้บริโภคนิยมนำมาประกอบอาหาร แต่คุณภาพของเนื้อโคในกลุ่มพันธุ์พื้นเมืองของไทยอาจยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดที่ต้องการคุณภาพเนื้อนุ่มชุ่มไขมัน เกษตรกรไทยจึงมีการพัฒนาโคสายพันธุ์ต่าง ๆ ขึ้นมา เช่น โคไทยวากิว โคดำพรีเมียม โคไทยพรีเมียม เป็นต้น เพราะตอบโจทย์ในเรื่องคุณภาพและรสชาติในราคาที่ถูกกว่าเนื้อโคนำเข้า แต่ในขั้นตอนของการเลี้ยงก็ยังมีความผันผวนสูง จากการเลี้ยงที่ต้องใช้ระยะเวลานาน มีต้นทุนการเลี้ยงที่ค่อนข้างสูง แต่อาจได้คุณภาพเนื้อที่ไม่ตรงกับความต้องการ เนื่องจากเกษตรกรไม่สามารถคาดการณ์การแสดงออกของยีนดีในลูกวัวได้ จึงอาจสูญเสียโอกาสทางรายได้เป็นจำนวนสูงกว่า 1 - 2 แสนบาท/ตัว

คุณพชร เชิดชัย ประธานกรรมการบริหาร และผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท เจ็น-เอ-เทค จำกัด จึงเกิดแนวคิดในการพัฒนารูปแบบบริการตรวจยีนไขมันแทรกและความนุ่มเนื้อในโค โดยใช้เทคโนโลยี PCR ในการสกัด DND ช่วยให้เกษตรกรตัดสินใจคัดเลือกพันธุ์โคได้ดียิ่งขึ้น สามารถวางแผนการเลี้ยงและจัดการฟาร์มได้ดีขึ้น ลดระยะเวลาการพัฒนาสายพันธุ์ และเพิ่มโอกาสในการทำกำไร มีการขยายตลาดผ่านเครือขายฟาร์มโคเนื้อคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมาและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการลงพื้นที่ และการใช้ช่องทางออนไลน์ที่มี Active User มากกว่า 70,000 ราย

ปัจจุบัน ทางบริษัทมีบริการตรวจยีนในราคาเริ่มต้นที่ 600 บาท สำหรับการตรวจ 1 ยีน สูงสุด 6 ยีน ในราคา 3,000 บาท แพ็กเกจที่ได้รับความนิยม คือการตรวจ 3 ยีน ราคา 1,500 บาท และให้บริการลูกค้าไปแล้วกว่า 20 ฟาร์ม

ความเป็นนวัตกรรม

บริการตรวจยีนไขมันแทรกและความนุ่มเนื้อโคเนื้อ นวัตกรรมด้านการบริการตรวจยีนไขมันแทรกและความนุ่มในเนื้อโค ที่ใช้เทคโนโลยี PCR ในการสกัด DND นำไปวิเคราะห์ยีนที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพเนื้อ เช่น ไขมันแทรก และความนุ่มของเนื้อ เพื่อช่วยลดความเสี่ยงในการเลี้ยงโคที่ไม่ตรงตามเป้าหมาย ช่วยสร้างความมั่นใจในการผลิตโคเนื้อคุณภาพสูงตั้งแต่ระยะเริ่มต้น สามารถวางแผนการเลี้ยงและจัดการฟาร์มได้ดีขึ้น และเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงโค

แผนการเติบโต

วางแผนขยายธุรกิจผ่านเครือข่ายฟาร์มโคเนื้อคุณภาพสูงในจังหวัดนครราชสีมา ศูนย์วิจัยพัฒนาสายพันธุ์โคเนื้อ และหน่วยพัฒนานวัตกรรมและผู้เชี่ยวชาญการพัฒนาโคพรีเมียมในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีมูลค่ารวมกว่า 360 ล้านบาท โดยไตรมาสแรกของปี 2568 สร้างรายได้แล้วกว่า 3 แสนบาท โดยตั้งเป้าเพิ่มรายได้และผลกำไรจากกลยุทธ์การทำ R&D ที่จะทำให้ต้นทุนถูกลง ลดขั้นตอนบริการที่รวดเร็ว รวมถึงการขยายเครือพันธมิตรผู้เลี้ยงโคเนื้อ

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.

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.

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.



แอโรไซท์

บริการภาพถ่ายทางอากาศ เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการจากฐานข้อมูลที่ครบด้าน

บริษัท ไอครีเอทีฟซิสเตมส์ จำกัด
จังหวัดนครราชสีมา

Airosight UAV Drone Surveying / Mapping Service
บริการสำรวจทำแผนที่ทางอากาศ



ปัจจุบันเทคโนโลยีภาพถ่ายทางอากาศด้วยโดรนกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในหลายอุตสาหกรรม ด้วยความสามารถในการเก็บภาพมุมสูงได้อย่างรวดเร็ว แม่นยำ และเข้าถึงพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึงด้วยวิธีการปกติ โดยเฉพาะในงานสำรวจพื้นที่ก่อสร้าง เกษตรกรรม ผังเมือง และการจัดการภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งการขาดข้อมูลที่ชัดเจน หรือมีข้อมูลไม่มากพอ ไม่ครบด้าน อาจส่งผลกระทบในด้านอื่นๆ ตามมา และทำให้สูญเสียงบประมาณในการแก้ไขปัญหาจำนวนมาก งานภาพถ่ายทางอากาศจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญ แต่หลายภาคส่วนยังขาดความเข้าใจในการใช้ภาพถ่ายทางอากาศ

ความเป็นนวัตกรรม

แอโรไซท์ บริการภาพถ่ายทางอากาศพร้อมประมวลผลอย่างแม่นยำ นวัตกรรมด้านการบริการสำรวจข้อมูลและทำแผนที่ด้วยอากาศยานไร้คนขับด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย โดยใช้เทคโนโลยี Airosight UAV Drone Surveying / Mapping Service ในการเก็บข้อมูล ทำแผนที่ วิเคราะห์ และจัดทำรายงานด้วยความแม่นยำ ช่วยให้การสำรวจในพื้นที่ที่ยากต่อการเข้าถึงสามารถทำได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะงานสำรวจพื้นที่ก่อสร้าง เกษตรกรรม ผังเมือง และการจัดการภัยพิบัติต่างๆ

แผนการเติบโต

วางแผนขยายธุรกิจผ่านการทำตลาดแบบ B2B, B2C และ B2G ในกลุ่มธุรกิจการก่อสร้าง อสังหาริมทรัพย์ โมเดิร์นเทรด การเกษตร และหน่วยงานภาครัฐที่ต้องการข้อมูลภาพถ่ายทางอากาศ รวมถึงการเข้าแพลตฟอร์มกับพาร์ตเนอร์ และพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่ เช่น Monitoring UAV Platform เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลได้แบบเรียลไทม์

คุณธิดารัตน์ ตัญตรัยรัตน์ ซีอีโอ บริษัท ไอครีเอทีฟซิสเตมส์ จำกัด จึงได้เปิดให้บริการ แอโรไซท์ เพื่อให้บริการภาพถ่ายทางอากาศ และทำงานสำรวจเพื่อให้ผู้คนเข้าถึงภาพถ่ายทางอากาศอย่างง่ายดาย โดย AiroSight UAV Drone Surveying / Mapping Service เป็นบริการสำรวจข้อมูล และทำแผนที่ด้วยอากาศยานไร้คนขับด้วยอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีความแม่นยำ ประยุกต์การใช้งานได้อย่างหลากหลาย ทนต่อสภาพแวดล้อมของประเทศไทย จึงสามารถบินได้ในระยะเวลาที่นานขึ้น และบินได้ไกล ด้วยทีมงานมืออาชีพที่มีประสบการณ์ด้านงานสำรวจ

โดยบริษัทมีรูปแบบการทำตลาดแบบ Full Service จากการให้บริการภาพถ่ายทางอากาศ วิเคราะห์ และจัดทำรายงาน อัตราค่าบริการ 8,000 บาท/ตร.กม. และยังมีการให้บริการภาพถ่ายทางอากาศแบบ Raw Data และแบบ Subscription รายเดือน มีการใช้การสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และการเข้าแพลตฟอร์มกับพาร์ตเนอร์



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

สปาร์คลิ้งโรเซ่ไซเดอร์
สร้าง Innovation Feature เพื่อสุขภาพ จากแคคตัส

บริษัท สกลนคร สร้างสุข จำกัด
จังหวัดสกลนคร

Bienvica น้ำกุหลาบสปาร์คลิ้งไซเดอร์ ผสมแคคตัส

ในวิถีชีวิตของคนในสังคมเมืองที่เร่งรีบและเต็มไปด้วยความเครียดจากงาน ภาระหน้าที่ และการแข่งขันในแต่ละวัน ดังนั้นเรื่องของงานเลี้ยงสังสรรค์จึงยังเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นช่วงเวลาสำคัญที่ช่วยผ่อนคลายความเหนื่อยล้าจากการพบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูงหรือคนใกล้ตัว แต่ในยุคที่ผู้คนหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เครื่องดื่มแอลกอฮอล์จึงอาจเป็นข้อจำกัด และทำให้หลายคนมองหาเครื่องดื่มทางเลือกที่ดื่มง่าย ให้ความรู้สึกสนุก และไม่ทำร้ายสุขภาพ ที่สำคัญยังต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีเมื่อถือเครื่องดื่มนั้นๆ ในมือ เพื่อสะท้อนถึงรสนิยมและไลฟ์สไตล์ที่ใส่ใจดูแลตัวเอง



คุณธนกฤต ลี้ไวโรจน์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท สกลนคร สร้างสุข จำกัด ที่มีประสบการณ์การทำฟาร์มแคคตัสมานานกว่า 10 ปี ได้ทำการวิจัยร่วมกับ **ดร.รุ่งกานต์ บุญนาถกร ผู้ร่วมก่อตั้งบริษัทและนักวิทยาศาสตร์การอาหาร (Food Scientists)** เพื่อพัฒนาเครื่องดื่มสำหรับมื้อพิเศษ หรือในโอกาสพิเศษที่ตอบโจทย์นักสังสรรค์ที่ต้องการดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจไปพร้อมกัน และเป็นเครื่องดื่มที่ทุกคนยอมรับในชื่อของ “เบียงวิก้า” (BIENVICA) เครื่องดื่มสปาร์คลิ้งโรเซ่ไซเดอร์ ไม่มีแอลกอฮอล์ มีคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพและช่วยผ่อนคลาย

เครื่องดื่มเบียงวิก้า วางตำแหน่งทางการตลาดไว้ที่การเป็น Luxury Healthy Brand สำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้หญิงที่ต้องการเครื่องดื่มที่ให้ทั้งความสนุกและสามารถดูแลสุขภาพไปพร้อมกัน และให้ภาพลักษณ์ที่ดี มีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการขายผ่านตัวแทนจำหน่าย

ความเป็นนวัตกรรม

เบียงวิก้า (Bienvica) / Sparkling Rose’ cider with cactus (Non-alcoholic) นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารในรูปแบบเครื่องดื่มสปาร์คลิ้งโรเซ่ไซเดอร์ ซึ่งเป็น Innovation Feature จากส่วนผสมของต้นกระบองเพชรสายพันธุ์ Opuntia Ficus Indica น้ำส้มสายชูหมักแอปเปิล (Apple Cider Vinegar) และกุหลาบ ที่ใช้กระบวนการสกัดด้วยเทคโนโลยีชีวภาพ ทำให้ได้สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายถึง 17 ชนิด จึงเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ ช่วยย่อยอาหาร ลดการดูดซึมน้ำตาล ชะลอวัย และช่วยผ่อนคลาย

แผนการเติบโต

วางแผนขยายการเติบโตทางธุรกิจทั้งในแบบ B2B และ B2C โดยเน้นการเพิ่มตัวแทนจำหน่าย และเพิ่มช่องทางขายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ควบคู่กับการพัฒนาสินค้าใหม่ และการทำ Collaboration ร่วมกับแบรนด์ที่มีชื่อเสียง อนาคตขยายตลาดสู่การส่งออกต่างประเทศ ปัจจุบันมีกำลังการผลิตจำนวน 250 ขวด/วัน ในปี 2567 มีรายได้ 2.4 แสนบาท (จากการขาย 1,200 ขวด) สำหรับปี 2568 ตั้งเป้ารายได้ที่ 8.8 แสนบาท (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



อุตสาหกรรมอาหารบางประเภทมีกระบวนการผลิตที่ค่อนข้างซับซ้อนหลายขั้นตอน และยังมีการใช้แรงงานจากคนเป็นผู้ควบคุมการผลิตที่อาจมีความล่าช้าและส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สม่ำเสมอ ตัวอย่าง เช่น กระบวนการผลิตน้ำตาลในอุตสาหกรรมน้ำตาล ที่มีขั้นตอนการปั่นเพื่อคัดแยกผลึกน้ำตาลออกจากของเหลว ซึ่งเป็นกระบวนการที่ต้องตรวจวัดสีด้วยสายตาตลอดทุก ๆ 15 นาที รวมถึงสายการผลิตอื่น ๆ ที่ต้องมีการตรวจสอบสีของผลิตภัณฑ์แบบอัตโนมัติ ซึ่งการใช้แรงงานจากคนอาจทำให้เกิดข้อผิดพลาด และขาดความแม่นยำ

คุณสุทธินันท์ ชั้นกลาง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ออโตเมชัน ไมโคร ดีไซน์ จำกัด ผู้พัฒนาระบบควบคุมแบบอัตโนมัติ IoT จึงแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการออกแบบ คัลเลอร์เซนส์ ระบบเซนเซอร์ RGB ที่ใช้แพลตฟอร์ม ESP32 และ IoT สำหรับตรวจสอบและวิเคราะห์สีของผลิตภัณฑ์ในกระบวนการผลิต รองรับโหมด Manual และ Auto สามารถกำหนดช่วงค่าสี (Low, Normal, High Range) รองรับการเชื่อมต่อ WiFi และ MQTT สำหรับส่งข้อมูลไปยังระบบเครือข่าย เหมาะสำหรับโรงงานน้ำตาล อุตสาหกรรมอาหาร และสายการผลิตที่ต้องการตรวจสอบสีอัตโนมัติ ลดข้อผิดพลาดจากแรงงานคน เพิ่มความแม่นยำ และช่วยให้กระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพสูงสุด

คัลเลอร์เซนส์ มีแนวทางการทำตลาดที่เน้นกลุ่มลูกค้า B2B เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานแปรรูปอาหาร และโรงงานต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารที่มีการตรวจวัดค่าสี วางราคาจำหน่าย 30,000 - 50,000 บาท/ชุด

ความเป็นนวัตกรรม

คัลเลอร์เซนส์ นวัตกรรมด้านการบริการในการตรวจจับและวิเคราะห์ค่าสีแบบเรียลไทม์ที่ใช้เทคโนโลยี IoT และเซนเซอร์ RGB สามารถตั้งค่าและบันทึกข้อมูลได้ง่าย ส่งสัญญาณเพื่อปรับปริมาณน้ำแบบอัตโนมัติ รวมถึงการใช้เทคโนโลยี Dashboard ที่แสดงผลผ่าน Web & Mobile ช่วยเพิ่มความแม่นยำ ลดการสูญเสีย และช่วยปรับปรุงกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แผนการเติบโต

วางแผนขยายธุรกิจด้วยการทำตลาดที่เน้นกลุ่มลูกค้า B2B เช่น โรงงานน้ำตาล โรงงานแปรรูปอาหาร อุตสาหกรรมอาหารที่มีการตรวจวัดค่าสี ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสร้างรายได้จากค่าซ่อมบำรุงระบบ

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 แรบบิต สตาร์ท จำกัด

จังหวัดนครราชสีมา

Rabbit Start

rabbit.start

จากความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของโลกยุคใหม่ ทั้งด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคม ส่งผลให้องค์กรธุรกิจต้องคอยปรับตัวเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่ยังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และหนึ่งในปัญหาสำคัญ คือการขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถหรือมีทักษะที่ตอบโจทย์กับเนื้องานหรือกระบวนการทำงานในยุคปัจจุบัน จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับคนที่มีประสบการณ์ตรง หรือมีความสามารถในการเข้าถึงองค์ความรู้ต่างๆ ที่สามารถนำมาพัฒนาศักยภาพของตัวเองได้

คุณปาฏิหาริย์ ภาณุพรพงษ์ ซีอีโอ บริษัท แรบบิต สตาร์ท จำกัด มีแนวคิดในการพัฒนาแพลตฟอร์ม ร็อกเก็ต เอ็กซ์พี (Rocket Experience Point) ระบบ CRM หรือการสะสมแต้มเพื่อการต่อยอดศักยภาพของคนรุ่นใหม่ โดยสนับสนุนและกระตุ้นนักศึกษาให้ความสำคัญกับความรู้และประสบการณ์มากยิ่งขึ้น ผ่านระบบสะสมแต้มประสบการณ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมกับ Rabbit Start เช่น สัมมนา เวิร์กช็อป อาสาสมัคร การแข่งขัน และอื่นๆ โดยนำแต้มมาแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อการพัฒนาตัวเอง เช่น แลกซื้อหนังสือ แลกซื้อบัตรเข้าร่วมสัมมนา เป็นต้น นวัตกรรมนี้เป็นการสร้างระบบนิเวศของตลาดแรงงานดิจิทัลที่ตอบโจทย์ทักษะที่สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร

โดยโมเดลธุรกิจของ ร็อกเก็ต เอ็กซ์พี มี 2 ทาง คือ 1.การสร้าง Sales Commission ที่นำ XP ไปผลักดันให้เด็กๆ ซื้อสินค้าและบริการเพื่อพัฒนาตัวเอง และบริษัทจะได้รับค่าคอมมิสชั่น 30-35% จากพันธมิตร 2.Subscription Package จากการเปิดเว็บไซต์เพื่อให้บริษัทต่างๆ สมัครสมาชิกเพื่อการเข้าถึงแพลตฟอร์มเมื่อต้องการประกาศรับสมัครงาน



ความเป็นนวัตกรรม

ร็อกเก็ต เอ็กซ์พี นวัตกรรมด้านการบริการระบบ CRM หรือการสะสมแต้มประสบการณ์ เพื่อการต่อยอดศักยภาพของคนรุ่นใหม่ที่ใช้แพลตฟอร์ม Rocket XP (Rocket Experience Point) เชื่อมต่อคนรุ่นใหม่ที่มีศักยภาพสูงให้กับองค์กรธุรกิจ และหน่วยงานต่างๆ เป็นการนำแต้มมาแลกสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อการพัฒนาตัวเอง ช่วยลดความเหลื่อมล้ำ สร้างโอกาสในการเข้าถึงความรู้ และเป็นการเตรียมความพร้อมให้กับทรัพยากรบุคคลเพื่อเข้าสู่ตลาดแรงงานยุคใหม่

แผนการเติบโต

วางแผนขยายธุรกิจในช่วงแรก โดยเพิ่มยูสเซอร์ให้ได้ 1,000 คน และมี 100 XP/คน และกระตุ้นให้เกิดการแลกซื้อสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างรายได้จากค่าคอมมิสชั่นกลับเข้ามาที่ Rabbit Start เมื่อมีฐานข้อมูลมากขึ้นจะสามารถนำข้อมูลในระบบมาต่อยอดสู่การให้บริการ Job Board เพื่อสร้างรายได้จากการขายประกาศรับสมัครงานของลูกค้าองค์กร ปัจจุบันมียูสเซอร์อยู่ในระบบกว่า 400 ยูสเซอร์ มี XP รวมกว่า 30,000 XP และมีการแลกเปลี่ยน XP ในระบบแล้วกว่า 100 ครั้ง

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.

ไอมีล

เส้นบะหมี่โปรตีนสูงจากพืช Plant Protein Food ที่พัฒนาจากข้าวและถั่วเขียว

บริษัท เอสซีพี ฟู้ดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
จังหวัดศรีสะเกษ

AiMeal : มื้ออาหารของความรัก

เมื่ออายุก้าวเข้าสู่วัยที่ร่างกายเริ่มเสื่อมถอยตามธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นมวลกล้ามเนื้อที่ลดลง ข้อต่อเสื่อมสภาพ ระบบเผาผลาญทำงานช้าลง หรือภูมิคุ้มกันที่ถดถอย กลายเป็น Pain Point ที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิตประจำวัน ทำให้การเคลื่อนไหวไม่คล่องตัว ความอ่อนล้าเรื้อรังจนรู้สึกได้ถึงคุณภาพชีวิตที่ลดต่ำลง การเตรียมตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวจึงเป็นเรื่องจำเป็น หนึ่งในแนวทางสำคัญคือการดูแลเรื่องโภชนาการ โดยเฉพาะการบริโภคโปรตีนที่ต้องเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ขณะเดียวกันผู้บริโภคยุคใหม่ก็ให้ความสนใจกับการบริโภค “โปรตีนจากพืช” มากขึ้น

คุณขวัญญรัตน์ จงเสรีจิตต์ CEO & Co-founder และคุณไพจิตร จงเสรีจิตต์ Co-founder บริษัท เอสซีพี ฟู้ดส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ประกอบการขายปัจจัยทางการเกษตรและรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร มองเห็น Pain Point และโอกาสทางการตลาด จึงเพาะปลูกถั่วเขียวเพื่อนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เส้นบะหมี่โปรตีนสูงจากพืช 100% ผลิตจากข้าวและถั่วเขียว ปราศจากแป้งสาลี ที่ไม่มีส่วนผสมของถั่วเหลืองและไข่ เพิ่มโปรตีนจากพืชตระกูลถั่วผ่านกระบวนการอบแห้งเพื่อรักษาคุณภาพของโปรตีน เหมาะสำหรับคนที่ต้องการอาหารโปรตีนสูงและคนรักสุขภาพ โดยทำตลาดในชื่อแบรนด์ “ไอมีล” (AiMeal) ราคาซองละ 49 บาท น้ำหนัก 70 กรัม มีโปรตีนเทียบเท่าไข่ 2.5 ฟอง หรือประมาณ 16 กรัม

ผลิตภัณฑ์ AiMeal มีแนวทางการทำตลาดทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การขายผ่านโซเชียลมีเดียอีคอมเมิร์ซ และการฝากขายตามร้านสินค้าเพื่อสุขภาพ โรงพยาบาล เป็นต้น

ความเป็นนวัตกรรม

ไอมีล เส้นโปรตีนสูงจากพืช นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป Plant Protein Food 100% ในรูปแบบเส้นบะหมี่โปรตีนสูงจากข้าวและถั่วเขียวสายพันธุ์ KUML ที่ใช้กระบวนการอบแห้งเพื่อรักษาคุณภาพของโปรตีน ปราศจากแป้งสาลีที่ไม่มีส่วนผสมของถั่วเหลืองและไข่ เพิ่มโปรตีนจากพืชตระกูลถั่ว โดย 1 เสิร์ฟมีโปรตีน 16 กรัม จึงเหมาะสำหรับคนที่ต้องการอาหารโปรตีนสูงและคนรักสุขภาพ

แผนการเติบโต

วางแผนการเติบโตโดยเน้นการทำตลาดทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ ตั้งเป้าหมายภายใน 5 ปี จะมีเครือข่ายพื้นที่เพาะปลูกถั่วเขียวมากกว่า 2 หมื่นไร่ และมีผลผลิตถั่วเขียว 3,000 ตัน/ปี ในอนาคตยังมีแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มข้าวธัญพืช และขยายตลาดส่งออกต่างประเทศ คาดว่าในปี 2575 จะมีรายได้ 80 ล้านบาท จากผลิตภัณฑ์แปรรูป



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 KUML 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.



จ่าบราวน์ลาบเป็ด

ลาบเป็ดสำเร็จรูปพร้อมทาน นวัตกรรมการผลิตจากสูตรลับ ที่ให้รสชาติเหมือนนั่งทานที่ร้าน

บริษัท จ่าบราวน์ลาบเป็ด จำกัด
จังหวัดขอนแก่น

จ่าบราวน์ลาบเป็ด
@jabrowlabpeddelivery

หนึ่งในอาหารจานเด็ดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือต้องยกให้กับ “เมนูลาบ” และหนึ่งในเมนูลาบที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมการกินของชาวอีสานคือ “ลาบเป็ด” ซึ่งลาบเป็ดแต่ละจังหวัดก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างกันไป เหมือนที่จังหวัดขอนแก่นก็มีเมนูลาบเป็ดที่ขึ้นชื่อและเป็น Signature คือ “ลาบเป็ดจ่าบราวน์” ร้านอาหารระดับ Top 5 ของจังหวัดขอนแก่น ที่มีเมนูลาบเป็ดที่มีรสชาติถูกปากคนท้องถิ่นและคนที่มาเยือนมานานกว่า 30 ปี



แต่การเป็นเมนูปรุงสดกลายเป็นข้อจำกัดที่ไม่สามารถขยายตลาดแบบข้ามจังหวัด ทำให้สูญเสียโอกาสทางการตลาดเป็นอย่างมาก

คุณสุปราณี ภูบุญเสริม กรรมการผู้จัดการ บริษัท จ่าบราวน์ลาบเป็ด จำกัด ในฐานะทายาทรุ่นที่ 2 เกิดแนวคิดในการต่อยอดธุรกิจของครอบครัวจึงได้ร่วมมือกับ Science Park มหาวิทยาลัยขอนแก่น พัฒนาลาบเป็ดจนได้ผลิตภัณฑ์ลาบเป็ดสำเร็จรูปพร้อมทาน ทำตลาดภายใต้แบรนด์ “จ่าบราวน์” ด้วยจุดเด่นของรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ มีกลิ่นหอมของพริก ข้าวคั่ว ไม่มีกลิ่นคาวหรือกลิ่นสาบเป็ด สะอาด สะดวก สามารถเปิดซองทานได้ทุกเวลา ด้วยวิธีการอุ่นแบบง่าย ๆ เจาะกลุ่มเป้าหมายคนอีสานพลัดถิ่นและคนทั่วไป และเน้นการสื่อสารการตลาดด้วยการสร้าง Storytelling

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ลาบเป็ดสำเร็จรูปพร้อมทาน มีช่องทางการขายผ่านออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok และทางออฟไลน์ เป็นการขายผ่านหน้าร้านอาหาร และออกบูธงานแสดงสินค้า รวมถึงส่งออกต่างประเทศผ่านตัวแทนจำหน่ายจำนวน 71 สาขา และเข้า Big C ลาว จำนวน 45 สาขา เป็นต้น กำลังการผลิต 6,000 ซอง/สัปดาห์

ความเป็นนวัตกรรม

ลาบเป็ดสำเร็จรูปพร้อมทาน นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารจาก “ลาบเป็ด” เมนูขึ้นชื่อในหลายจังหวัดแถบภาคอีสาน นำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปในรูปแบบซองพร้อมทาน โดยการใช้นวัตกรรมการผลิตทั้งด้านการถนอมอาหาร การบรรจุ และการขนส่ง ทำให้สามารถรักษารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ด้วยกลิ่นหอมของพริกและข้าวคั่ว สะดวกในการพกพา และสามารถเปิดซองทานได้ทุกเวลา ด้วยวิธีการอุ่นแบบง่ายๆ

แผนการเติบโต

วางแผนขยายตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยปีแรกเน้นการออกบูธการทำ Online Marketing และขายผ่านโมเดิร์นเทรดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปีที่ 2 เน้นการเพิ่มจุดจำหน่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (สูตรโลว์โซเดียม) และขยายตลาด CLMV ปีที่ 3 พัฒนามาตรฐานฮาลาล และส่งออกต่างประเทศเพิ่มเติม เช่น มาเลเซีย ยุโรป และสหรัฐอเมริกา และปีที่ 4 ขยายฐานการผลิตเพื่อรองรับการขยายตัวในอนาคต

Jabrownlabped

Ready-to-eat Labped A Product Innovation that Captures the Authentic Flavor of Dining at the Restaurant

Jabrownlabped Co., Ltd.
Khon Kaen

The spicy minced duck salad, known as “Labped,” stands out as a signature dish that exemplifies the culture of the people from Northeast Thailand, with each province showcasing its own unique flavors.

“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 productis 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.) ที่มีจำนวนมากและมีขั้นตอนการจดบันทึกลงบนกระดาษทำให้ต้องใช้เวลานาน ทำให้เจ้าหน้าที่เลือกทำเบิกเฉพาะรายการที่มียอดเงินจำนวนมากก่อน หรือไม่ได้ทำเบิกทั้งหมด ส่งผลให้เกิดการสูญเสียรายได้จากการไม่ทำเคลมการเบิกจ่ายตามเอกสารที่มีอยู่ทั้งหมด

คุณนพรัตน์ นนท์ศิริ ประธานฝ่ายบริหาร บริษัท คิวบิต เอ็กซ์ จำกัด ได้เห็น Pain Point จากการทำงานของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) จึงเกิดไอเดียในการพัฒนา**แพลตฟอร์ม คิวเอ็ม-สมาร์ท** สำหรับสถานพยาบาลระดับตำบลในรูปแบบ 4 in 1 สามารถทำงานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยนำ AI มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ช่วยลดภาระขั้นตอนการทำงานของเจ้าหน้าที่ ลดเวลาในขั้นตอนการทำเบิกค่ารักษาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น สามารถเคลมครบทุกยอดทำให้ลดการสูญเสียโอกาสทางรายได้ เป็นการยกระดับมาตรฐานการทำงานของโรงพยาบาลขนาดเล็กให้มีระบบที่ทันสมัยและพร้อมในการเป็นด่านหน้าในการดูแลสุขภาพของคนไทย

โดยโมเดลธุรกิจในช่วงเริ่มต้นจะเรียกเก็บค่าบริการแบบรายปีสำหรับ QM-Smart อยู่ที่ 16,000 บาท/ปี วางเป้าหมายภายใน 5 ปี จะติดตั้งโปรแกรมให้กับ รพ.สต. เป็นจำนวน 3,640 แห่ง

ความเป็นนวัตกรรม

คิวเอ็ม-สมาร์ท นวัตกรรมด้านการบริการในรูปแบบโปรแกรมที่เชื่อมต่อกับระบบการบันทึกข้อมูล สำหรับสถานพยาบาลระดับตำบล สามารถทำงานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงมีการนำเทคโนโลยี AI มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ช่วยภาระขั้นตอนการทำงานของเจ้าหน้าที่ ลดเวลาในขั้นตอนการทำเบิกค่ารักษาที่รวดเร็วยิ่งขึ้น ลดการสูญเสียโอกาสทางรายได้ ช่วยยกระดับมาตรฐานการทำงานของโรงพยาบาลขนาดเล็ก

แผนการเติบโต

วางแผนสร้างการเติบโตโดยเน้นสถานพยาบาลระดับตำบลกว่า 10,000 รายทั่วประเทศ ที่มีงานเอกสารของผู้ป่วยจำนวนมากในแต่ละวัน ปัจจุบันมี รพ.สต. ที่ให้ความสนใจระบบมากกว่า 90 แห่ง ทำการติดตั้งระบบไปแล้ว 25 แห่ง ในอนาคตยังมีแผนสร้างรายได้จากค่าบริการการใช้งานระบบด้วยการพัฒนา Ecosystem ให้กับรพ.สต. 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) 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.

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.



ยู วูล์ฟเฟีย

บะหมี่ไข่ผำอินทรีย์ Plant- based Food สำหรับคนที่ต้องการโปรตีนทางเลือก

บริษัท ดิจิทัล อาร์ท แอนด์ ฟาร์ม อินโนเวชั่น จำกัด
จังหวัดมหาสารคาม

ไข่ผำออร์แกนิค Uwolffia

ในโลกยุคใหม่มีคนจำนวนไม่น้อยที่มองว่าโปรตีนจากพืชถือเป็นแหล่งโปรตีนที่ยั่งยืน โดยกลุ่มผู้บริโภคอาหารจากพืช ได้แก่ กลุ่มวีแกนและมังสวิรัติ รวมถึงกลุ่มผู้ที่ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์และเพิ่มการบริโภคอาหารจากพืชที่เรียกว่ากลุ่มมังสวิรัติแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในประเทศไทยมีจำนวนมากถึง 18 ล้านคน (อ้างอิงข้อมูลจากสถาบันอาหาร ปี 2562) และยังมีคนไทยอีกจำนวนไม่น้อยที่แพ้นมวัวและแพ้ถั่วเหลือง เป็นกลุ่มที่ต้องการโปรตีนเสริมในรูปแบบอื่นๆ และส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ Plant-based Food มีการขยายตัวมากขึ้น



ว่าที่ ร.ต.ณัฐท์ศรันย์ ศิริกิจกรรมการผู้จัดการ บริษัท ดิจิทัล อาร์ท แอนด์ ฟาร์ม อินโนเวชั่น จำกัด จึงเกิดไอเดียพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไข่ผำในรูปแบบบะหมี่ไข่ผำในชื่อแบรนด์ ยู วูล์ฟเฟีย และยังมีผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกอื่นๆ ได้แก่ Plant - based Protein ไข่ผำ ผงไข่ผำพร้อมชง รวมถึงขนมและไอศกรีมจากไข่ผำ ซึ่งจุดเด่นของเส้นบะหมี่ไข่ผำคือการมีโปรตีนสูงกว่าเส้นผักในตลาดทั่วไป และยังมีวิตามิน B12 ที่ปกติจะมีอยู่เฉพาะในไข่และเนื้อสัตว์ มีกลุ่มเป้าหมายหลักคือกลุ่มมังสวิรัติและวีแกน รวมถึงผู้ที่แพ้นมวัว แพ้ถั่วเหลือง สามารถบริโภคเป็นโปรตีนเสริมได้

ปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ ยู วูล์ฟเฟีย มีราคาจำหน่ายซองละ 89 บาท ขนาด 110 กรัม มีช่องทางขายในโมเดิร์นเทรด เช่น โลตัส แม็คโคร และท็อปส์ รวมถึงการทำตลาดในช่องทางออนไลน์ และในปี 2568 มีแผนจะพัฒนามาตรฐานการผลิตไปสู่ฮาลาลและกลูเตนฟรี เพื่อรองรับการขยายตลาดส่งออกต่างประเทศในอนาคต

ความเป็นนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากไข่ผำอินทรีย์ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปในรูปแบบเส้นบะหมี่จากไข่ผำ (Wolffia) เป็นพืชโปรตีนสูงที่มีเฉพาะในภาคเหนือและในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้กระบวนการ Solution & Innovation ในการนำไข่ผำมาเลี้ยงแบบอินทรีย์ในระบบปิด ใช้น้ำ RO และใช้สารอาหารอินทรีย์สกัดจากสาหร่าย ก่อนจะนำมาแปรรูปเป็นไข่ผำผงเพื่อนำมาผลิตเป็นเส้นบะหมี่อบแห้ง ทำให้สุกได้ด้วยการต้มหรือเติมน้ำร้อน สามารถบริโภคเป็นโปรตีนเสริมสำหรับผู้ที่ไม่กินเนื้อสัตว์ แพ้ถั่วเหลือง และแพ้นมวัว

แผนการเติบโต

ทางบริษัทมีโมเดลธุรกิจที่เน้นสร้างการเติบโตผ่านรูปแบบการออกบูธหาพันธมิตรทางธุรกิจ สร้างศูนย์การเรียนรู้เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเลี้ยงไข่ผำควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยมีการสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และสร้างโอกาสเติบโตทางธุรกิจตามเทรนด์ของ Plant-base Food ที่กำลังขยายตัวต่อเนื่อง

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 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.

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.



100 Brand



นิลมังกร รุ่นที่ 3

Nin Mangkorn
Thailand Inno BIZ
Champion

Season 3

ภาคเหนือ
North Region

ไวท์ ไทเกอร์ 123 White Tiger
ลองแกนนิค 124 LONGANIC
เดลิโก้ 125 Delico
อภิชัยฟู้ด 126 Apichai Food
แพลนท์เลิฟ 127 PlantLove
เซนยา โบนแวกซ์ 128 Senya BoneWax
กาบา พุดดิ้ง 129 GABA Pudding
กิ่นลำกิ่นดี 130 Kinlum Kindee
มายโค การ์เด้น โฮม 131 MYCO GARDEN HOME
โยไรซ์ อามาซาเกะ 132 YoRice Amazake
อะนาตานิ 133 Anatani
ฮ็อพส์ยาร์ด 134 HOPSYARD
โปรฟิน 135 Profin
เทมเป้ เฮาส์ เชียงใหม่ 136 Tempeh House Chiang Mai
ยอดดอย 137 YODDOY
กู๊ดเดย์ 138 GOODDAY
ไฟโต แคร์ 139 Phyto Care
โต้ฟู 140 Tofu
วีโกรว์ 141 ViGrow
เฟอร์ซี้ 142 FERSI
เชค กะ เชค 143 SHAKE KA SHAKE
ลาเบเต้ 144 Labeauté
แฮร์ไรส์ 145 HairRise
อี-เอกซ 146 exx

ไวท์ ไทเกอร์

นม Plant-based จากถั่วลายเสือ ดีต่อสุขภาพ ดีต่อโลก

บริษัท ไวท์ ไทเกอร์ คิง จำกัด
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

WhiteTiger Plant-Based Milk



ไวท์ ไทเกอร์ เป็นผลิตภัณฑ์นม Plant-based ซึ่ง **คุณฐานันต์ แก้วดิษฐ์ ผู้ก่อตั้ง บริษัท ไวท์ ไทเกอร์ คิง จำกัด** พัฒนาขึ้นโดยใช้วัตถุดิบสำคัญอย่างถั่วลายเสือ ผลิตผลทางการเกษตรที่ได้รับมาตรฐาน GI ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีประโยชน์ในแง่ของการให้โปรตีนและวิตามินสูง อีกทั้งยังมีค่าดัชนีน้ำตาลที่ต่ำเหมาะสำหรับผู้แพ้นมวัว น้ำตาลแลคโตส ผู้ทานอาหารมังสวิรัติ

"เราพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้จากการที่เรามองเห็นปัญหาที่คนเอเชียกว่า 95% แพ้แลคโตสซึ่งอยู่ในนมวัว หนึ่งในคนที่แพ้ก็คือลูกสาวของผม นอกจากนี้เรายังต้องการเพิ่มมูลค่า ยกระดับให้ถั่วลายเสือของแม่ฮ่องสอนซึ่งเป็นสินค้า GI ให้ขายได้มากกว่าการนำไปคั่วขาย"

คุณฐานันต์ อธิบายเพิ่มเติมว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำนมจากถั่วลายเสือในครั้งนี้เชื่อมโยงกับ 3 ส่วนสำคัญ คือ **"ดีต่อใจ"** เนื่องจากทำให้ลูกสาวมีนมทางเลือกจากพืชทาน **"ดีต่อสุขภาพ"** นมทางเลือกจากถั่วลายเสือเหมาะกับคนที่แพ้ นมวัว ผู้เป็นโรคเบาหวานทานได้ **"ดีต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม"** เพราะรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่ ลดการปลูกข้าวโพดซึ่งต้องเผาหลังเก็บเกี่ยว เปลือกถั่วสามารถนำมาทำภาชนะใช้แทนโฟมได้ ใช้แนวคิด Regenerative ในการปลูกถั่วลายเสือ อนาคตมองถึงการพัฒนาธุรกิจให้เป็น Social Enterprise เพื่อนำรายได้ไปช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาสบนดอย

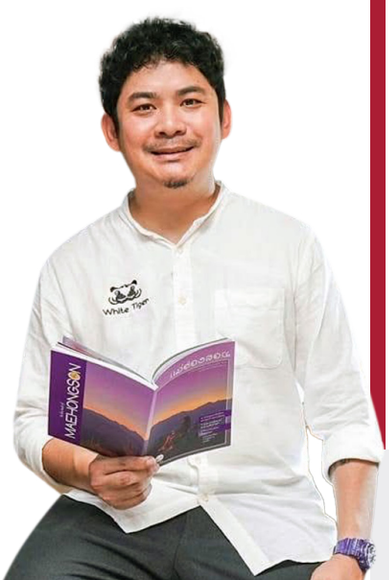
ปัจจุบัน "ไว ไทเกอร์" ขายในช่องทางโรงพยาบาล ออนไลน์มาร์เก็ตเพลส เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า หลังจากนี้จะมีการพัฒนานมรสชาติอื่นๆ เช่น รสช็อกโกแลต สตอร์เบอร์รี่ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเด็ก พร้อมมองการขยายไปยังต่างประเทศ

ความเป็นนวัตกรรม

ไวท์ ไทเกอร์ คิง เลือกใช้ถั่วลายเสือที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรที่ได้รับ GI : สช64100153 ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ใช้เทคโนโลยีการแปรรูปนมแบบ UHT (Ultra-High Temperature Processing) เพื่อให้คงคุณค่าของโปรตีนจากพืชที่เป็นโปรตีนทางเลือก ปราศจากแลคโตส วิตามินสูง ค่าดัชนีน้ำตาลต่ำ เหมาะกับผู้แพ้นมวัว

แผนการเติบโต

เร่งทำการสื่อสารการตลาดในช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจประโยชน์ของนมทางเลือกจากพืช เพิ่มรสชาตินมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเด็ก และขยายไปยังต่างประเทศ เช่น เคนยา และกำลังมีการเจรจากับญี่ปุ่น และเกาหลี



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 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.

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.

ลองแกนนิค

น้ำลำไยสกัดเข้มข้นผสมกระชายขาว เพิ่มมูลค่าให้สินค้าเกษตรไทย

บริษัท ฌ็อว กรุ๊ป จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

Longanic น้ำลำไยผสมกระชายขาวเข้มข้น



ลองแกนิค เป็นน้ำลำไยสกัดเข้มข้นผสมกระชายขาวรูปแบบซอง เกิดจากความตั้งใจเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอย่างลำไย ซึ่งปลูกในภาคเหนือตอนบนมากกว่า 40% ให้เป็นมากกว่าแค่การขายสดหรือแปรรูปเป็นลำไยอบแห้ง เพื่อเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรที่ปลูกลำไยสามารถขายผลผลิตได้มากขึ้น อีกทั้งยังเข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้

"แรงบันดาลใจเรามาจากการที่เราเห็นโสมแดงเกาหลี ซึ่งนำมาผลิตเป็นรูปแบบซองและดื่มได้ เราจึงต้องการเล่าเรื่องใหม่ให้ผลไม้อย่างลำไยที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์อยู่แล้วให้คนรุ่นใหม่สามารถบริโภคได้ง่ายขึ้น อีกทั้งยังอุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระและสาร GABA ช่วยเรื่องของการนอนหลับ ลดการอ่อนเพลีย ด้วยคอนเซ็ปต์ฉีกและดื่ม" **คุณสาธิน เชื้อเจ็ดตน เจ้าของแบรนด์ LONGANIC บริษัท ฌ็อว กรุ๊ป จำกัด** อธิบาย

โดยลองแกนิคใช้เทคโนโลยีการสกัดแบบไฮโดรลิกแพซซิ่ง เพื่อดึงสารอาหารสำคัญจากลำไยอบแห้งและเมล็ดลำไยจนได้เป็นเครื่องดื่มสุขภาพรูปแบบเจล เป็นผลิตภัณฑ์ Super Food ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง กรรมวิธีในการทำผลิตภัณฑ์ช่วยสร้าง Zero Waste เพราะในการแปรรูปลำไยอบแห้งแบบเดิมต้องทิ้งเมล็ดเป็นจำนวนมากจนเกิดเป็นขยะอินทรีย์

รูปแบบธุรกิจของลองแกนิคเน้นขายในช่องทาง B2B สำหรับเป็นวัตถุดิบสกัดจากลำไยให้อุตสาหกรรมอาหาร เสริมและเครื่องสำอาง สำหรับช่องทาง B2C จะขายเป็นผลิตภัณฑ์ SuperFood ผ่านช่องทาง E-commerce เช่น Shopee Lazada TikTok Shop เป็นต้น พร้อมจับมือกับแบรนด์สุขภาพและร้านค้าเพื่อเพิ่มช่องทางขาย ซึ่งปัจจุบันขายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านสมุนไพร ร้านขายยา ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ และร้านค้าปลีกสินค้าออร์แกนิก และโปรโมตผ่าน Influencer สายสุขภาพ

ความเป็นนวัตกรรม

ลองแกนิค สกัดจากลำไยอบแห้งและเมล็ดลำไยด้วยเทคโนโลยีการสกัดแบบไฮโดรลิกแพซซิ่ง เพื่อดึงสารอาหารสำคัญ คือกรดเอลลาจิก (Ellagic Acid) มาผลิตเป็นเครื่องดื่มสุขภาพรูปแบบเจล ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ สารป้องกันการก่อมะเร็ง และมีสาร GABA ที่ช่วยเรื่องของการนอนหลับ และลดการอ่อนเพลีย

แผนการเติบโต

ตั้งใจปรับสูตรให้เป็นเยลลี่ที่ทานง่ายขึ้น เพื่อให้รสชาติที่อร่อยถูกใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ ไม่ได้ขายได้เฉพาะช่วงเทศกาล พร้อมทั้งขายให้พาร์ตเนอร์เมืองจีนที่เข้าใจผลิตภัณฑ์นี้อยู่แล้ว



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 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.

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.



เดลิโก้

เซรั่มบำรุงผิวจากสารสกัดเปลือกโกโก้ เพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรไทย

บริษัท อมิวสโก้ ไบโอเทค จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

www.amuscobiotech.com
Delico สกินแคร์จากสารสกัดโกโก้ไทย

เดลิโก้ ถือเป็นผลิตภัณฑ์เซรั่มบำรุงผิวจากสารสกัดจากเปลือกโกโก้ไทย เนื้อบางเบา ซึมไว ไม่เหนียวเหนอะ โดย **ผศ.ดร.กรวิทย์ ไชยสุ ประธานบริหารฝ่ายเทคนิค** ที่รับผิดชอบการพัฒนาระบบสารสนเทศ **บริษัท อมิวสโก้ ไบโอเทค จำกัด** อธิบายว่า เดลิโก้เกิดจากการได้ทุนวิจัยเชิงพาณิชย์เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรไทย โดยเฉพาะเมล็ดโกโก้ประมาณ 30% ที่เหลือจะเป็นเปลือก 70% จึงได้ศึกษาดูสารสำคัญตัวไหนที่น่าสนใจ และทำวิจัยโดยได้ทุนจากมหาวิทยาลัยไต้หวัน และค้นพบว่าโกโก้มีสารสำคัญซึ่งมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูงและกระตุ้นการสร้างคอลลาเจนใต้ชั้นผิว ทั้งยังช่วยลดเลือนริ้วรอย (Anti-Wrinkle) อย่างมีประสิทธิภาพ, ลดการอักเสบของผิว (Anti-Inflammatory), ลดฝ้า กระจุดด่างดำ รอยแดงจากสิว (Anti-Melasma) จึงคิดทำผลิตภัณฑ์



เซรั่มบำรุงผิวภายใต้แบรนด์ เดลิโก้ (Delico) โดย Deli แปลว่าทุกวัน Co ย่อมาจาก Coco และหมายถึงความร่วมมือระหว่างไทยกับไต้หวันด้วยเช่นกัน สำหรับโกโก้ที่นำมาใช้เป็นสายพันธุ์คือลูกผสมชุมพร 1

ช่องทางจัดจำหน่าย เน้นขายในช่องทางออนไลน์ ส่วนของออฟไลน์ขายผ่านร้านเพื่อสุขภาพต่างๆ โดยนอกจากขายเป็น Finished Product บริษัทยังรับทำ OEM โดยใช้สารสกัดจากเปลือกโกโก้ไทยเป็นส่วนผสมของเวชสำอางและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สบู่ ลิปบาล์ม บอดี้โลชั่น เป็นต้น



ความเป็นนวัตกรรม

เดลิโก้ เพิ่มมูลค่าสินค้าโกโก้ไทยสายพันธุ์ลูกผสมชุมพร 1 ด้วยการใช้เทคโนโลยีการสกัด (Extraction) แบบ Water-base โดยใช้ Ultrasonics จนได้สารสำคัญจากเปลือกโกโก้ไทย ซึ่งมี Polyphenol และฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระสูงเทียบเท่าวิตามินซีมาพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อปกป้องและลดเลือนริ้วรอย เพื่อผลิตเป็นเซรั่มบำรุงผิวหน้า

แผนการเติบโต

เน้นขายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงร้านเพื่อสุขภาพต่างๆ โดยนอกจากขายเป็น Finished Product บริษัทยังรับทำ OEM โดยใช้สารสกัดจากเปลือกโกโก้ไทยเป็นส่วนผสมของเวชสำอางและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น สบู่ ลิปบาล์ม 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 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.

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.

อภิชัยฟู้ด

ไก่ดำแท่งอบกรอบ เติมประโยชน์ให้ของทานเล่น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงไก่ดำนครน่าน
จังหวัดน่าน

อภิชัย ฟู้ด&ฟาร์ม ของฝากเมืองน่าน
@apichaifood

ไก่ดำแท่งอบกรอบอภิชัยฟู้ด ผลิตจากอกไก่ดำอินทรีย์จากฟาร์มอภิชัยไม่ผสมแป้ง และไม่ใส่ผงชูรส ใช้กรรมวิธีการอบแทนการทอดโดยน้ำมันคัดสรรวัตถุดิบอย่างดีเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งจุดเริ่มต้นของแบรนด์เกิดจากการเลี้ยงไก่ดำมาก่อนของ **คุณอภิสิทธิ์ สงคราม ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้เลี้ยงไก่ดำนครน่าน** ซึ่งต้องการแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบอย่างไก่ดำ ซึ่งมีคุณค่าทางอาหารบำรุงร่างกายให้เป็นของทานเล่น เพื่อขยายตลาดให้คนสามารถเข้าถึงการทานไก่ดำให้กว้างมากกว่าการเป็นวัตถุดิบในการทำอาหาร รวมถึงแก้ปัญหาเรื่องของการขนส่งที่ยาก และไม่สามารถกำหนดราคาได้เอง

"เรามองว่าไก่ดำมีคุณค่าในตัวเองอยู่แล้ว เพราะมีคุณประโยชน์ในแง่ของการบำรุงร่างกาย นอกจากนี้ยังมีความเชื่อว่าทานไก่ดำจะช่วยเพิ่มพลังให้กับผู้ทาน แต่การขนส่งไก่ค่อนข้างยุ่งยาก ประกอบกับเราไม่สามารถกำหนดราคาเองได้ เราจึงต้องการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่รองรับตลาดสุขภาพจนเป็นอภิชัยฟู้ด ไก่ดำแท่งอบกรอบที่ทำจากเนื้อไก่ดำล้วน ไม่ใส่แป้ง ปรุงรสแค่เกลือและพริกไทย ไก่ดำที่นำมาจากสายพันธุ์ภูพานยูนนาน และนครไทย มีการพัฒนาสายพันธุ์จนสามารถนำมาเลี้ยงที่น่านได้ ผ่านกรรมวิธีการอบเกือบ 3 ชั่วโมง ตอบโจทย์ทั้งในแง่ของการเป็นของทานเล่นซึ่งมีเชลฟ์ไลฟ์อยู่ได้นาน"

Black Chicken Turkey วางราคาไว้ซองละ 25 บาท เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อทานได้ง่าย ปัจจุบันขายผ่านช่องทางออฟไลน์ ผ่านการฝากขายตามร้านขายของฝาก คาเฟ่ และเน้นออกบูธเพื่อให้คนได้รู้จักและทดลองรับประทาน ส่วนออนไลน์วางขายในช่องทางออนไลน์ มาร์เก็ตเพลสอย่าง ช้อปปี้ 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.

แพลนท์เลิฟ

ผลิตภัณฑ์สมุนไพรออร์แกนิก ปลูกด้วยใจ ทำด้วยรัก

บริษัท ภาลักษณ์เจริญ จำกัด
จังหวัดตาก

Plantlove แพลนท์เลิฟ
@plantlove

จุดเริ่มต้นจากการปลูกขมิ้นขันเพื่อส่งออกในหลายประเทศ ทำให้ **คุณเสาวลักษณ์ มณีทอง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ภาลักษณ์เจริญ จำกัด** มองเห็นช่องทางในการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรที่ขึ้นชื่อของจังหวัดตาก อย่าง “ขมิ้นขัน” ให้กลายเป็นวัตถุดิบผสมอาหารและเครื่องดื่มได้ในวงกว้าง จึงนำมาแปรรูปให้เป็นผงเพื่อให้ละลายน้ำได้ง่าย สำหรับการนำไปใช้เป็นวัตถุดิบในเมนูอาหาร เช่น แกงเหลือง หมูทอดขมิ้น เครื่องดื่ม รวมถึงใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง เนื่องจากขมิ้นขันมีประโยชน์ค่อนข้างหลากหลาย โดยเฉพาะขมิ้นขันจากจังหวัดตาก ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีสารสำคัญอย่างสารเคอร์คูมินสูง สามารถช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกัน ฟื้นฟูและซ่อมแซมร่างกาย

จุดเด่นของแพลนท์เลิฟ ขมิ้นขันผงอินทรีย์ไร้สารเคมี คือผ่านการปลูกและการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน Usdaorganic, Uscoea และ US-Canada Organic รวมถึงได้รับ B MARK เครื่องหมายรับรองผลิตภัณฑ์และบริการ





จากความหลากหลายทางชีวภาพที่สนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้ทรัพยากรชีวภาพหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า นำไปสู่การอนุรักษ์ฟื้นฟู โดยการรักษาสมดุลของระบบนิเวศ ระหว่างการอนุรักษ์และการใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพอย่างยั่งยืน โดยกระบวนการผลิตใช้เทคนิค Spray Dry เพื่อให้ขมิ้นขันละลายได้ดีกว่าขมิ้นผงบดทั่วไป และดูดซึมเข้าร่างกายได้ดี

ช่องทางจำหน่าย ปัจจุบันจะเน้นช่องทางส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น เยอรมนี อเมริกา เพื่อนำไปสกัดเป็นสีผสมอาหาร สำหรับในไทยแพลนท์เลิฟมีช่องทางขายสำคัญอย่างร้านสุขภาพ รวมถึงการขายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook หรือ TikTok เป็นต้น และเพื่อวางแผนการเติบโตเป็น 3 เท่า โดยการขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น รวมถึงขยายไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มขึ้น

ความเป็นนวัตกรรม

นำขมิ้นชันออร์แกนิกซึ่งเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดตากที่มีจุดเด่นในด้านของการให้สารสำคัญอย่างเคอร์คูมินสูงที่สามารถช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกัน ช่วยฟื้นฟูและซ่อมแซมร่างกาย มาผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยเทคโนโลยี Ultrasonic และ Encapsulate

แผนการเติบโต

มีเป้าหมายสร้างการเติบโต 3 เท่า ผ่านการขยายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น รวมถึงขยายไปเป็นผลิตภัณฑ์อื่นเพิ่มในอนาคต



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-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.

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.



เซนยา โบนแวกซ์

ขี้ผึ้งห้ามเลือดที่กระดูก หนึ่งเดียวในไทย

บริษัท ดี.ดี. เพาเวอร์ จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

จุดเริ่มต้นจากธุรกิจซึ่งต่อยอดจากงานวิจัยในเชิงพาณิชย์จนเข้าสู่ตลาดเครื่องมือแพทย์สำเร็จตั้งแต่ปี 1999 **คุณพิมกณิฏ กุลโตวิจิตรวงศ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดี.ดี. เพาเวอร์ จำกัด** มองเห็นหนึ่งในปัญหาของการผ่าตัดสำหรับแพทย์ไทยว่าขี้ผึ้งห้ามเลือดกระดูกเป็นวัสดุสิ้นเปลืองที่ใช้ในการผ่าตัด

นอกจากนี้ ปัญหาของ BoneWax ทั่วไปคือไม่สลายตัว อยู่ในร่างกาย มีผลข้างเคียงต่อการอักเสบในร่างกายเกิดภาวะแทรกซ้อนได้ และยังบล็อกขวางการรักษาตัวของกระดูกด้วยทำให้หมอใช้เฉพาะที่จำเป็นและห้ามเลือดไม่ได้เต็มที่ จึงเลือกที่จะผลิต BoneWax ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมคุณภาพสูง พรีเมียมเกรด มาตรฐานสากลเป็นรายแรกในเมืองไทย ซึ่งถือเป็นนวัตกรรมสำหรับการห้ามเลือดกระดูก มีจุดเด่นที่สามารถสลายตัวได้ด้วยเทคโนโลยีชีวภาพที่ไม่ขวางการรักษาตัวของกระดูก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผ่าตัดทำจากโพลิเมอร์และแป้งดัดแปร สลายตัวได้ภายใน



24-48 ชั่วโมง เนื้อนิ่มไม่เสียเวลาอร์มราคาไม่แพง ภายใต้แบรนด์ เซนยา โบนแวกซ์ และ ATDNA Absorbable BonePaste

กลุ่มเป้าหมายของเซนยา โบนแวกซ์ และ ATDNA Absorbable BonePaste คือโรงพยาบาลศูนย์จังหวัด โรงเรียนแพทย์ โรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่และโรงพยาบาลอำเภอ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์อยู่ระหว่างการขอมาตรฐาน อย. หากผ่านมาตรฐานก็จะสามารถเข้าสู่ตลาดการแพทย์ที่กว้างมากขึ้น รวมถึงมีแผนขยายในอาเซียนและนานาชาติ นอกจากนี้ คุณพิมกณิฏยังวางแผนขยายโรงงานเพื่อรองรับกำลังการผลิตที่สูงขึ้นเพื่อให้เจาะเข้าหาลูกค้าได้มากขึ้น

ความเป็นนวัตกรรม

ขี้ผึ้งห้ามเลือดที่กระดูก ซึ่งเป็นส่วนผสมระหว่างพอลิเมอร์ธรรมชาติและพอลิเมอร์สังเคราะห์ที่ละลายน้ำได้ สลายตัวได้โดยดูดซับของเหลวในเลือด เพื่อให้เลือดเกิดความเข้มข้นและเพิ่มความเร็วในการแข็งตัวของเลือด สามารถสลายตัวได้โดยไม่ยับยั้งการรักษาตัวของกระดูก

แผนการเติบโต

อยู่ระหว่างการขอมาตรฐาน อย. เพื่อขยายเข้าตลาดการแพทย์ รวมถึงมีแผนขยายในอาเซียนและนานาชาติ นอกจากนี้ยังวางแผนขยายโรงงานเพื่อรองรับกำลังการผลิตที่สูงขึ้นเพื่อให้เจาะเข้าหาลูกค้าได้มากขึ้น



Senya BoneWax

Thailand's First Bone Hemostatic Wax

D.D. POWER Co., Ltd.
Chiang Mai

What began as a commercial research spin-off has grown into a successful entry in the medical device market since 1999. **Miss Pimkanith Kultovichitwong, Manager, D.D. POWER Co., Ltd.,** 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.

Innovation

Bone wax, a hemostatic wax for bones combining natural and synthetic water-soluble polymers. It absorbs blood fluids, concentrates blood, accelerates coagulation, and dissolves without hindering bone healing.

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 เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตผลทางการเกษตร เปลี่ยนข้าวไทยให้เป็นสินค้าสุขภาพคุณภาพระดับโลก นอกจากนี้ยังพบว่าในไทยมีกลุ่มผู้สูงอายุที่ขาดสารอาหารสำคัญที่ให้ประโยชน์กับร่างกาย จึงพัฒนาและแปรรูปข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นผลิตภัณฑ์ กาบา พุดดิ้ง ของว่างที่มีคุณประโยชน์ด้านโภชนาการในราคาที่เข้าถึงได้ อร่อย หวานน้อย ดีต่อสุขภาพจากข้าวไทยคุณภาพสูง เป็นเจ้าแรกที่นำข้าวไรซ์เบอร์รี่มาทำเป็นพุดดิ้งในไทย

"เราจับมือกันกับ 8 วิสาหกิจชุมชนซึ่งปลูกข้าวไรซ์เบอร์รี่อยู่แล้วกว่า 5,000 ไร่ โดยนำข้าวไรซ์เบอร์รี่ซึ่งมีสาร GABA สูง ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ส่งเสริมการขับถ่ายและป้องกันอาการท้องผูก บำรุงประสาท บำรุงสมอง ลดความเครียด ต้านอนุมูลอิสระ มาพัฒนาเป็น กาบา พุดดิ้ง พุดดิ้งข้าวไรซ์เบอร์รี่ด้วยเทคนิคเพาะงอกโดยใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ 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 โดยมีการพูดคุยกับร้านอาหารขนาดใหญ่ในกรุงเทพฯ 1 ราย ร้านอาหารสุขภาพ และอนาคตมองถึงการขยายเข้าร้านอาหารเพิ่มอีก 10-15 ร้าน อีกทั้งยังมองการสู่ช่องทางสถานประกอบการที่ดูแลผู้สูงอายุ โรงพยาบาล จากนั้นจะขยายไปสู่ช่องทาง B2C ผ่านทางออนไลน์



ความเป็นนวัตกรรม

นำข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ผ่านการเพาะงอกจากไร่เกษตรอินทรีย์ ผ่านกระบวนการที่ช่วยเพิ่มสาร GABA มาแปรรูปเป็นพุดดิ้ง เป็นของว่างที่มีคุณประโยชน์ ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด ส่งเสริมการขับถ่ายและป้องกันอาการท้องผูก บำรุงประสาท บำรุงสมอง ลดความเครียด ต้านอนุมูลอิสระ

แผนการเติบโต

ขยายเข้าสู่ร้านอาหารเพิ่มอีก 10-15 ร้าน รวมถึงขยายเข้าสู่ช่องทางสถานประกอบการที่ดูแลผู้สูงอายุ โรงพยาบาล จากนั้นจะขยายไปสู่ช่องทาง B2C ผ่านทางออนไลน์

GABA Pudding

Transforming Thai Rice into a Global Health Product

Madam Interrice Part., Ltd.

Phrae

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.

"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.

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.



กิ๋นลำกิ๋นดี

ข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูป ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่

บริษัท กิ๋นลำกิ๋นดี จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

www.kinlumkindee.com
Kinlum Kindee - กิ๋นลำกิ๋นดี
@kinlumkindee
@kinlumkindee
Kinlum Kindee



จุดเริ่มต้นของข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูป “กิ๋นลำกิ๋นดี” เกิดจากการต่อยอดธุรกิจร้าน “กิ๋นลำกิ๋นดี” ซึ่งเป็นร้านอาหารพื้นเมืองที่ อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ ที่การันตีความอร่อยได้จากรางวัลมิชลินไกด์ 4 ปีซ้อน ตั้งแต่ปี 2022-2025 โดย **คุณปิยะภรณ์ ธรรมปัญญา เจ้าของแบรนด์ กิ๋นลำกิ๋นดี บริษัท กิ๋นลำกิ๋นดี จำกัด** พบว่า แม้เมนูข้าวซอยจะเป็นเมนูขายดีอันดับ 1 ในร้าน แต่คนมักไม่ซื้อกลับเป็นของฝาก แต่จะซื้อแคบหมู ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่มแทน เนื่องจากข้าวซอยเป็นเมนูที่มีน้ำนำขึ้นเครื่องไม่ได้

“เราเสียดายโอกาส เพราะข้าวซอยเป็นเมนูขายดีของเรา บวกกับช่วงหนึ่งกระแสข้าวซอยมาแรง เราจึงมองถึงการพัฒนาสินค้าข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูปที่มีน้ำซอสเข้มข้น มีเนื้อสัตว์อยู่ในซองขึ้นมา โดยเราทำเป็น 2 รสชาติ 2 รส คือข้าวซอยเนื้อและข้าวซอยไก่”

คุณปิยะภรณ์ย้ำว่าข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูป “กิ๋นลำกิ๋นดี” เป็นสินค้า Craft ที่เปลี่ยนเพียงหน้าตาเท่านั้น แต่รสชาติและสูตรยังคงอัตลักษณ์รสชาติแบบดั้งเดิม พร้อมผักดองเครื่องเคียงสไตล์ไทยใหญ่ซึ่งทำเอง แค่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ที่สามารถปรุงสุกภายใน 5 นาที

กระบวนการผลิตของข้าวซอยกึ่งสำเร็จรูป “กิ๋นลำกิ๋นดี” ใช้วัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น สำหรับตัวเส้นใช้เทคโนโลยีการอบ ส่วนของซอสและเนื้อสัตว์นำมาผ่านเทคโนโลยีการถนอมอาหารรูปแบบรีทอร์ต ช่วยให้สามารถเก็บรักษานอกตู้เย็นได้นาน 1 ปี โดยไม่ต้องใส่สารกันบูด

ปัจจุบันสินค้าวางขายเฉพาะที่หน้าร้านและในเฟซบุ๊กซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีขายได้กว่า 300 กล่องใน 1 วัน เนื่องจากลูกค้ามั่นใจในสินค้าจากร้าน ตอนนี้อยู่ในขั้นตอนการขอมาตรฐาน อย. เพื่อสามารถส่งขายได้ในช่องทางที่กว้างมากขึ้น เช่น โมเดิร์นเทรด ร้านขายของฝากในสนามบิน เป็นต้น

ความเป็นนวัตกรรม

พัฒนาข้าวซอยสูตรเดียวกับหน้าร้านในรูปแบบ Ready to Eat ด้วยเทคโนโลยีรีทอร์ต เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์และคงรสชาติแบบดั้งเดิม

แผนการเติบโต

อยู่ในขั้นตอนการขอมาตรฐาน อย. เพื่อสามารถส่งขายได้ในช่องทางที่กว้างมากขึ้น 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 (Saiua), or green chili dip (Nampriknoom), 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 การ์เด้น โฮม

อาหารเสริมพืช ลดการใช้ปุ๋ยแก้วิกฤตปุ๋ยราคาแพง

บริษัท เลิฟลี่ แพลนท์ จำกัด
จังหวัดลำปาง

Lovely Plant



จากวิกฤตปุ๋ยราคาแพงหลังการเกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครนขึ้น นำมาสู่ราคาปุ๋ยที่พุ่งสูงถึง 4 เท่า **คุณทรงพล ฉัตรพัชรพิทักษ์ กรรมการบริหาร บริษัท เลิฟลี่ แพลนท์ จำกัด** จึงมองหาตัวทดแทนปุ๋ยในราคาที่ถูกลงแต่มีประสิทธิภาพเท่าเดิมหรือดีกว่าเดิม

เป็นจังหวะเดียวกับที่มีการเปิดอบรมเรื่องเชื้อราอาร์บัสคูลาร์ไมคอร์ไรซ่าที่มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จึงเข้าไปอบรม และพบว่าเชื้อราตัวนี้จะเป็นทางออกเรื่องปุ๋ยราคาแพง เพราะสามารถเพาะเลี้ยงได้ เร่งการเติบโตของพืชและเป็นอินทรีย์ ลดการใช้ปุ๋ย 30-50% ตอบโจทย์สวนกุหลาบของคุณทรงพลได้ จึงเริ่มศึกษาและขอทุนจากทาง NIA ได้ทุนแล้วจึงนำมาพัฒนาและผลิตเพื่อขายอย่างจริงจังจนกลายเป็น MYCO GARDEN HOME เป็นสารเสริมอาหารในพืชเศรษฐกิจมูลค่าสูงและไม้ดอกไม้ประดับจากเชื้อราอาร์บัสคูลาร์ไมคอร์ไรซ่า

มายโค การ์เด้น โฮม เป็นผลิตภัณฑ์ชีวภาพผ่านระบบเลี้ยงรากที่เพิ่มการดูดซึมธาตุอาหาร ช่วยป้องกันโรคติดเชื้อในดิน เสริมภูมิคุ้มกันให้แก่ต้นไม้ ดอกไม้ ให้สามารถผลิตดอกออกใบที่สมบูรณ์และสวยงาม มี 2 สูตรสำหรับกุหลาบและผักกินใบ เช่น ผักสลัด โดยกระบวนการทำงานของเชื้อราจะไปเติบโตที่รากของพืช และเร่งการสร้างรากฝอยของพืชทำให้พืชสามารถดูดซึมน้ำและอาหารได้มากขึ้น ขณะเดียวกันเชื้อรายังสร้างไบโอฟิล์มห่อหุ้มรากของพืชเพื่อคุ้มกันรากให้แข็งแรง

ปัจจุบัน มายโค การ์เด้น โฮม เน้นช่องทางขายผ่านทาง Facebook เป็นหลักและผ่าน LINE OA รวมถึงการส่งไปฝากขายที่ตลาดคำเที่ยง จังหวัดเชียงใหม่ และกำลังมีการเจรจากับฟาร์มกุหลาบที่เชียงดาวเพื่อเป็นตัวแทนจำหน่ายในอนาคต



ความเป็นนวัตกรรม

สารเสริมการเติบโตในพืชจากเชื้อราอาร์บัสคูลาร์ไมคอร์ไรซ่า ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมธาตุอาหารของพืช และเพิ่มความทนทานต่อสภาพแวดล้อม

แผนการเติบโต

จะเข้าไปยังช่องทางโดยตรงของเกษตรกรมากขึ้น รวมถึงเพิ่มการโฆษณาทางแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น TikTok เพื่อสร้างการรับรู้แก่เกษตรกร อีกทั้งยังใช้ผลวิจัยที่ได้รับการรับรองจากสถาบันน่าเชื่อถือเพื่อยืนยันผลการใช้งานเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้า คาดว่าจะเติบโตเป็น 3 เท่าได้ภายใน 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 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 strengthenplants' 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 Maiand alsoa rose farm in Chiang Dao in the near future.

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.



โยไรซ์ อามาซาเกะ

เครื่องดื่มสุขภาพจากข้าวไทย ที่ช่วยให้ชาวนาไม่จนและคนไม่ป่วย

บริษัท ทีเอชซี (ประเทศไทย) จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

www.yoriceamazake.com
YoRiceDrink
@yorice
yorice_amazake



โยไรซ์ อามาซาเกะ เครื่องดื่ม Prebiotic จากข้าวไทยเพื่อสุขภาพ ผ่านนวัตกรรมการหมักข้าวไทยกับเชื้อราสายพันธุ์ Aspergilus oryzae บ่มและกลั่นออกมาเป็นน้ำข้าวที่มี Prebiotic โดยไม่ได้มีสารเคมีใด ๆ ได้เป็น “ข้าวมอลต์โคจิ” ปราศจากน้ำตาลแบบอุตสาหกรรม มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยวิตามิน B กรดอะมิโน และสารต่อต้านอนุมูลอิสระกรดเฟรลิก (Ferulic Acid) ซึ่งช่วยบรรเทาอาการเหนื่อยล้า ป้องกันและบรรเทาอาการท้องผูก สร้างภูมิคุ้มกัน สมองตื่นตัว และยังช่วยให้ผิวพรรณเส้นผมสวยงามผ่องใส

“จุดเริ่มต้นในการสร้างแบรนด์เครื่องดื่ม Prebiotic จากข้าวไทย เกิดจากการทำงานเกี่ยวกับข้าวมาเป็น 10 ปี โดยเราต้องการสนับสนุนและเปลี่ยนผ่านเกษตรกรไทยที่ปลูกข้าวแบบดั้งเดิมให้เป็นการปลูกข้าวแบบอินทรีย์ เพราะเรามองเห็นว่าทุกกระบวนการในการสีข้าวจะมีข้าวหักซึ่งข้าวเหล่านั้นจะถูกขายในราคาที่ถูก คนไม่เห็นค่า เราต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับข้าว” **คุณประมาณ จรูญวาณิชย์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ทีเอชซี (ประเทศไทย) จำกัด** อธิบายถึงจุดเริ่มต้นของแบรนด์

โยไรซ์ อามาซาเกะ จึงนำข้าวหักมาหมักกับเชื้อราสายพันธุ์ Aspergilusonyzae เพื่อเพิ่มมูลค่าข้าวจาก 15 บาท เป็นกิโลกรัมละ 400-500 บาท ราคาเพิ่มขึ้นกว่า 1,000 เท่า อีกทั้งยังต้องการให้คนที่ทานได้มีสุขภาพดี ด้วยคอนเซ็ปต์ “ชาวนาไม่จนคนไม่ป่วย”

ปัจจุบัน โยไรซ์ อามาซาเกะ ขายผ่านช่องทางออฟไลน์ของโยไรซ์ คาเฟ่ เชียงใหม่ ริมปิงซุปเปอร์มาร์เก็ต ทุกสาขา ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เขตกรุงเทพฯ

ความเป็นนวัตกรรม

ปลูกและนำข้าวสายพันธุ์ ก.วก. 2 ที่เติบโตได้ดีในภาคเหนือตอนบนมาผ่านกระบวนการหมักข้าวไทยกับโคจิ (Aspergillus Oryzae) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง อุดมไปด้วยวิตามิน B กรดอะมิโน และสารต่อต้านอนุมูลอิสระกรดเฟรลิก (Ferulic Acid) ซึ่งช่วยบรรเทาอาการเหนื่อยล้า ป้องกันและบรรเทาอาการท้องผูกสร้างภูมิคุ้มกัน สมองตื่นตัว และยังช่วยให้ผิวพรรณผ่องใสเส้นผมสวยงาม

แผนการเติบโต

กำลังมองถึงการขยายช่องทางไปยังต่างประเทศ ประเทศที่สนใจคือ มาเลเซีย ฮ่องกง สิงคโปร์ โดยจะมีการปรับแพ็กเกจจิ้งให้เป็นแบบกล่องหรือกระป๋องจากแบบเดิมคือแบบขวด เพื่อให้สามารถส่งออกได้ง่ายขึ้น



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





จุดเริ่มต้นจากการเป็นฝ่ายบุคคลในบริษัทส่งออกอาหารไปประเทศญี่ปุ่นแห่งหนึ่ง ซึ่งมองเห็นโอกาสจากเทรนด์การดื่มนมจากพืชที่กำลังมาแรง ประกอบกับมีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างในท้องตลาด ทำให้ **คุณนิภาภัทร์ ใจโสด เจ้าของกิจการและกรรมการผู้จัดการ บริษัท อะนาตานิ จำกัด** พัฒนานมถั่วแระญี่ปุ่นพาสเจอไรซ์พร้อมดื่ม อะนาตานิขึ้นมา ซึ่งนอกจากมีส่วนผสมของเนื้อถั่วแระแท้ ใน 1 ขวดยังมีโปรตีนสูงถึง 23 กรัม วิตามิน A มากถึง 154 มิลลิกรัม และสารอาหารอื่นๆ อีกมากมาย ที่ช่วยบำรุงสายตา เพิ่มภูมิต้านทานให้ร่างกาย ช่วยลดไขมันในเส้นเลือด และคอเลสเตอรอล ทั้งยังไม่ปรุงแต่งใส่สารเจือปน นมผง นมวัว ครีมเทียมและสารกันเสีย เหมาะสำหรับผู้ที่แพ้นมวัวและถั่วเหลือง



ความเป็นนวัตกรรม

แปรรูปนมถั่วแระญี่ปุ่นด้วยนวัตกรรมพาสเจอร์ไรซ์ ที่ช่วยรักษาคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วน เป็นเครื่องดื่มนม Plant-based ที่มีโปรตีนสูงถึง 23 กรัมต่อขวด มีแคลเซียมและวิตามินเอสูง ช่วยเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกันให้แข็งแรง เหมาะกับผู้สูงอายุ ผู้ที่แพ้นมวัวหรือนมถั่วเหลือง

แผนการเติบโต

วางแผนขยายช่องทางโมเดิร์นเทรดเพิ่ม รวมถึงร้านสุขภาพ เช่น เลมอนฟาร์ม รวมถึงขยายไปยังตัวแทนจำหน่าย นอกจากนี้ยังพัฒนาผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผงชงดื่ม เพื่อตอบโจทย์สำหรับกลุ่มลูกค้ารุ่นใหม่ และลูกค้าต่างประเทศ

“เราต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับถั่วแระญี่ปุ่นที่ตกเกรดซึ่งสมัยก่อนจะถูกนำไปขายเป็นอาหารสัตว์ในราคาไม่แพงมาก เราจึงคิดพัฒนานมถั่วแระญี่ปุ่นขึ้นมา ส่วนหนึ่งเพื่อช่วยส่งเสริมเกษตรกรปลูกถั่วแระญี่ปุ่นเป็นพืชหมุนเวียน เพิ่มสารอินทรีย์ให้ดินในช่วงพักดินจากการปลูกข้าว ช่วยให้เกษตรกรมีผลผลิตและมีรายได้ตลอดทั้งปี”

อะนาตานิ ใช้นวัตกรรมการสกัดโปรตีนจากถั่วแระญี่ปุ่น แล้วนำมาบรรจุแบบพาสเจอร์ไรซ์พร้อมดื่มเพื่อรักษาอายุของนมไว้ได้นาน พร้อมมอบคุณค่าทางอาหารอย่างครบถ้วน และยังคงความเป็นธรรมชาติ 100% ปัจจุบันขายผ่านช่องทางซูเปอร์มาร์เก็ตในเชียงใหม่ เช่น ริมปิง ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต รวมถึงช่องทางออนไลน์ของแบรนด์

Anatani

Thailand’s First Edamame Milk – Sharing Good Health with Everyone

Anatani Co., Ltd.
Chiang Mai

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.

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.



ฮ็อพส์ยาร์ด

คราฟต์โซดาเพิ่มมูลค่าผลผลิตเกษตรไทย

บริษัท เชียงราย ฮ็อพส์ ยาร์ด จำกัด
จังหวัดเชียงราย

Chiang Rai Hops Yard
amphol.psb

จากปัญหาผลผลิตของสินค้าเกษตรในเชียงรายที่ตกต่ำราคาไม่เป็นธรรม อีกทั้งแต่ละปีชาวสวนยังประสบกับภัยพิบัติ ทำให้เกิดความไม่มั่นคงในรายได้ **คุณอำพล พึ่งสมบุญ กรรมการบริษัท เชียงราย ฮ็อพส์ ยาร์ด จำกัด** จึงมีไอเดียในการนำผลไม้ในท้องถิ่นมาผสมผสานกับดอกฮอปส์ (Hops) ให้กลายเป็นเครื่องดื่มเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร ทั้งยังสนับสนุนให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น ภายใต้แบรนด์ฮ็อพส์ยาร์ด ผลิตภัณฑ์คราฟต์โซดาจากดอกฮอปส์ ไร้แอลกอฮอล์ สดชื่น มีกลิ่นหอมและรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ ทั้งยังช่วยทำให้ผ่อนคลาย ลดการอักเสบในระบบหลอดอาหารและกระเพาะอาหาร รวมถึงช่วยให้ระบบเผาผลาญของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น



"เทรนด์เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์กำลังเป็นที่นิยมในเกาหลี ญี่ปุ่น และอเมริกา รวมถึงประเทศกลุ่มนับถือศาสนาอิสลาม เราจึงมองถึงการทำเครื่องดื่มสำหรับคนที่ต้องการสังสรรค์แต่ไม่ได้ต้องการดื่มแอลกอฮอล์"

กระบวนการผลิตฮ็อพส์ยาร์ด ผลิตภัณฑ์คราฟต์โซดา เริ่มตั้งแต่คัดเลือกสายพันธุ์นำเข้ามาปลูก ทำ Contract Farming กับเกษตรกรในพื้นที่รับซื้อผลผลิต และเข้าสู่กระบวนการแปรรูปในโรงงานของตัวเอง พัฒนาเป็นสินค้าออกสู่ตลาด โดยช่องทางวางจำหน่ายเริ่มต้นจะอยู่ภายในจังหวัดและร้านของฮ็อพส์ยาร์ด ปีที่แล้วมีโอกาสขยายมาจำหน่ายที่ร้าน Muji สาขา One Bangkok รวมถึงร้านค้าพาร์ตเนอร์ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี

คุณอำพลกล่าวเสริมว่า กำลังมองการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และรู้จักแบรนด์มากขึ้น รวมถึงกำลังศึกษาการนำสื่อออนไลน์มาช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์และทำคอนเทนต์ให้คนรู้จักฮ็อพส์ยาร์ดมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสในการออกไปเติบโตยังต่างประเทศ

ความเป็นนวัตกรรม

การปรับปรุงสายพันธุ์ของฮ็อปส์ที่สามารถให้ผลผลิตได้ดีในสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศของไทย ในดอกฮ็อปส์มีสารสำคัญ เช่น Alpha Acids ช่วยถนอมอาหาร และ Essential Oils ช่วยสร้างกลิ่นหอม ช่วยทำให้ผ่อนคลาย ลดการอักเสบในระบบหลอดอาหารและกระเพาะอาหาร รวมถึงช่วยให้ระบบเผาผลาญของร่างกายทำงานได้ดีขึ้น

แผนการเติบโต

เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าได้ชิมสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้และรู้จักแบรนด์ นำสื่อออนไลน์มาช่วยนำเสนอผลิตภัณฑ์และทำคอนเทนต์ให้คนรู้จัก ฮ็อพส์ยาร์ดมากขึ้น 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

ข้าวแรมฟืน เจลลี่โปรตีนพร้อมทาน สุขภาพล้ำค่า ในรูปแบบที่คุณคู่ควร

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนณหทัยเนเจอรัลเฮิร์บ
จังหวัดแพร่

ณหทัยเนเจอรัลเฮิร์บ/profin/Dr.MiKa
0629292566

ข้าวแรมฟืนเป็นอาหารพื้นเมืองที่บ่งบอกอัตลักษณ์และเป็นที่นิยมของภาคเหนือ มีลักษณะเป็นแป้งเหนียวทำจากถั่ว สามารถนำมาทานได้ทั้งแบบเย็นหรือแบบร้อน แต่ข้าวแรมฟืนแบบดั้งเดิมต้องแช่และเคี่ยวธัญพืชนานถึง 12 ชั่วโมง **คุณณหทัย ศรีภูมินทร์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนณหทัยเนเจอรัลเฮิร์บ** จึงพัฒนาข้าวแรมฟืนเจลลี่โปรตีนพร้อมบริโภคจากโปรตีนถั่วเขียว ถั่วลันเตา และข้าวไรซ์เบอร์รี่ขึ้นมาเพื่อความสะดวกในการทำข้าวแรมฟืนภายใต้ชื่อ โปรฟิน



ผลิตภัณฑ์ข้าวแรมฟืน เจลลี่โปรตีนพร้อมบริโภคโปรฟิน พัฒนาจากธัญพืชตระกูลถั่ว 3 ชนิด ได้แก่ ถั่วเขียว ถั่วเหลือง และถั่วลันเตา ผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยนวัตกรรมเจลาตินไนซ์เซชัน (Gelatinization Innovation) ที่ช่วยทำให้โปรตีนและสารอาหารจากธัญพืชถูกปลดปล่อยและพร้อมดูดซึมในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งยังช่วยลดระยะเวลาการเตรียมวัตถุดิบดั้งเดิมจาก 12 ชั่วโมง เหลือเพียง 10 นาที มีคุณค่าโภชนาการสูงใน 100 กรัม มีโปรตีน 35 กรัม คาร์โบไฮเดรต 9 กรัมน้ำตาล 0%

จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือทานแล้วทำให้ฟื้นฟูร่างกายได้เร็ว เพราะอุดมด้วยโปรตีนจากพืช เหมาะสำหรับการบริโภคหลังออกกำลังกาย ผู้ป่วยพักฟื้นหรือผู้สูงอายุ ย่อยง่ายดูดซึมเร็ว

ในอนาคต คุณณหทัยวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มสูตรใหม่สูตรพรีเมียม (เพิ่มซูเปอร์ฟู้ด) สูตรวีแกน (ไม่ใช้น้ำตาล) สูตรผู้สูงวัย (เนื้อนิ่มโปรตีนสูง) พร้อมพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบซองพกพา แพ็กครอบครัวและถ้วยสำเร็จรูป มีฉลากให้ข้อมูลโภชนาการชัดเจน เพื่อสามารถขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น ผู้บริโภควัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มผู้สูงวัยในเขตเมือง กลุ่มวีแกนและสาย Plant-Based นอกจากนี้ยังมองถึงการขยายพื้นที่ขายเข้าร้านสุขภาพ, โรงพยาบาล, ศูนย์ฟื้นฟูตลาดสุขภาพ, งาน OTOP, สินค้าชุมชนระดับจังหวัด

ความเป็นนวัตกรรม

นำถั่วลันเตาและข้าวไรซ์เบอร์รี่ในชุมชนมาผลิตโดยใช้เทคโนโลยีความร้อนกึ่งสำเร็จรูปที่มีระดับการเกิดเจลาติไนซ์ธัญพืช ทานแล้วทำให้ฟื้นฟูร่างกายได้เร็ว เพราะอุดมด้วยโปรตีนจากพืช เหมาะสำหรับการบริโภคหลังออกกำลังกาย ผู้ป่วยพักฟื้น หรือผู้สูงอายุ ย่อยง่ายดูดซึมเร็ว

แผนการเติบโต

เพิ่มสูตรใหม่ให้หลายหลาก และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบซองพกพา แพ็กครอบครัวและถ้วยสำเร็จรูป เพื่อขยายตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น ผู้บริโภควัยทำงานที่ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มผู้สูงวัยในเขตเมือง กลุ่มวีแกน และสาย 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.



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.

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.



เทมเป้ เฮาส์ เชียงใหม่

อาหารทางเลือกจากถั่วออร์แกนิก

บริษัท มาร์โจรี่ จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

Temphe House Chiangmai
TempheHouse
TempheHouse



เทมเป้ เฮาส์ เชียงใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์เทมเป้โฮมเมด อาหารทางเลือกจากพืชที่ใช้วัตถุดิบออร์แกนิกจากเกษตรกรในภาคเหนือ โดยเฉพาะถั่วเหลือง ถั่วลูกไก่ และถั่วดำ มาหมักกับเชื้อราตัวดีทำให้เกิดมีโปรตีนสูง รวมถึงมีทั้ง Prebiotic และ Probiotic ไฟเบอร์ และคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่มี GMO และไม่มีกลูเตน ย่อยง่าย ช่วยปรับสมดุลลำไส้ให้เป็นปกติ และช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดียิ่งขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัติ หรือผู้ที่ต้องการอาหารเสริมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ พร้อมรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญถั่วที่นำมาใช้มาจากไร่ที่ไม่เผาทางภาคเหนือ

กลุ่มเป้าหมายของ เทมเป้ เฮาส์ เชียงใหม่ คือคนที่ทานวีแกน แพลนท์เบส ซึ่งต้องการค่อยๆ ปรับลดปริมาณเนื้อสัตว์ โดยรับโปรตีนจากพืช หรือผู้ที่ออกกำลังกายและต้องการสร้างกล้ามเนื้อ ผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก เนื่องจากในเทมเป้ 1 ขนาด 220 กรัม มีโปรตีนสูงถึง 40 กรัม

ปัญหาที่เจอสำหรับผู้ผลิตเทมเป้ เนื่องจากเทมเป้เป็นสินค้าที่เกิดจากการหมัก ปัจจัยที่มีผลคืออุณหภูมิ ความชื้น และอากาศ ทำให้สินค้าที่ออกมาแต่ละล็อตอาจจะได้ผลผลิตตามที่ต้องการยาก มีความไม่แน่นอน แต่สำหรับ เทมเป้ เฮาส์ เชียงใหม่ ใช้เทคโนโลยีการหมักและการผลิตที่ทำให้เราสามารถคำนวณ และควบคุมการผลิตให้เป็นไปตามคุณภาพที่ต้องการได้ด้วยความเชี่ยวชาญของผู้ผลิต

ปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายออฟไลน์ผ่าน ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต เชียงใหม่, ริมปิง เชียงใหม่ และร้านอาหารในเชียงใหม่, ร้านคู่ค้าที่กรุงเทพฯ, ร้านแสงแดด เฮลท์ มาร์ท, บรอกโคลี่ Revolution Plenti, วีแกนเนอรี่ ส่วนของช่องทางออนไลน์ผ่านช่องทางของแบรนด์โดยตรงทั้ง Facebook LINE IG TikTok และออนไลน์มาร์เก็ตเพลสอย่าง Shopee

ความเป็นนวัตกรรม

ใช้ถั่วเหลืองพันธุ์เชียงใหม่ 60 ที่ปลูกแบบอินทรีย์ (NON-GMO) นำมาหมักและผ่านกระบวนการอบไร้น้ำมัน มีโปรตีนสูง มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ไม่มี GMO และไม่มีกลูเตน ย่อยง่าย ช่วยปรับสมดุลลำไส้ให้เป็นปกติ และช่วยให้ระบบขับถ่ายทำงานได้ดียิ่งขึ้น เหมาะสำหรับผู้ที่ทานมังสวิรัติ หรือผู้ที่ต้องการอาหารเสริมที่มีคุณค่าทางโภชนาการ

แผนการเติบโต

ขยายเข้าโมเดิร์นเทรดมากขึ้น เพื่อตอบรับเทรนด์การบริโภคแพลนท์เบสที่เติบโตต่อเนื่อง 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 ผลิตโดยใช้เชื้อจุลินทรีย์ตั้งต้นที่ปลอดภัย นำมาหมักกับส้มที่แก่จัดอายุ 10-11 เดือน จากการท่องเที่ยวเชิงเกษตร รวมถึงทำการคัดสรรการเก็บเกี่ยวจากเจ้าของแปลงเกษตรในพื้นที่มาแปรรูปอุดมไปด้วยแอซิติกที่มีประโยชน์ ไม่แต่งกลิ่นและสีสังเคราะห์ มีประโยชน์ในแง่ของกระบวนการย่อย การดูดซึมของอาหาร ปรับสมดุลให้แก่ร่างกาย ช่วยในการเผาผลาญ กระตุ้นให้ร่างกายรู้สึกสดชื่น

"เราเป็นเกษตรกรที่ปลูกพืชผักเมืองหนาวและสวนส้มในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรแม่แรม เราดูแลปลูกส้มอยู่ที่ 400-500 ต้น เราปลูกบนดอยในป่า ไม่ได้ใช้สารเคมีมาก เราจึงมองถึงการแปรรูปส้มแก่ที่ตกเกรดแต่มีคุณภาพดีให้กลายเป็นสินค้าเพิ่มมูลค่าผลิตผลทางการเกษตรในตลาดทั่วไป ส้มแก่จัดมักจะขายไม่ได้หรือราคาไม่ดี เราจึงนำมาทำเป็นคอมบูชาส้มพร้อมดื่ม"

ช่องทางจัดจำหน่ายของยอดดอยมีทั้งในช่องทาง Facebook สวนส้มยอดดอย และฝากขายเป็นของฝากในพื้นที่ม่อนแจ่ม รวมถึงเป็นเวลคัม ดริงค์ให้ที่พักบริเวณรีสอร์ตในม่อนแจ่ม ปัจจุบันกำลังการผลิตอยู่ที่ 1,000 ขวดต่อเดือน ในช่วง 3 เดือนที่ผลผลิตออก



ความเป็นนวัตกรรม

ยอดดอย ใช้เชื้อจุลินทรีย์ตั้งต้นที่ปลอดภัยนำมาหมักกับส้มที่แก่จัดอายุ 10-11 เดือน แปรรูปได้เป็นเครื่องดื่มคอมบูชาส้มพร้อมดื่มในขวดแก้ว ช่วยเรื่องกระบวนการย่อย การดูดซึมของอาหาร ปรับสมดุลให้แก่ร่างกาย 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.

กู๊ดเดย์

ฟักทองผงและซุปผง จากบัตเตอร์ นัท สควอช

บริษัท สิริ กรีน เทคโนโลยี จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

แอลลี่ออแกนิกส์ฟาร์ม





ด้วยความเป็นเกษตรกรแปลงเล็ก มีพื้นที่ไม่มากนัก จึงมองหาพืชที่สามารถขายได้ในราคาสูง โดยปลูกฟักทองบัตเตอร์นัท สควอช ซึ่งมีงานวิจัยจากต่างประเทศยืนยันว่าเป็น Superfood มีทั้งสารต้านอนุมูลอิสระและเบต้าแคโรทีนสูง มีวิตามินเอสูง นอกจากขายผลสด ผลที่ตกเกรดถูกนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลสด ได้เป็น กู๊ดเดย์ ผลิตภัณฑ์จากฟักทองบัตเตอร์นัท สควอช ในรูปแบบผงและซุปผงสำเร็จรูป ฟักทองบัตเตอร์นัท สควอช ใช้ฟักทองที่ปลูกในระบบอินทรีย์ ไม่ใช้สารเคมี แต่ใช้น้ำหมักปลาในการปรุงดินจึงทำให้มีความหวานมากกว่าผลฟักทองทั่วไป ทั้งยังเป็นแหล่งโปรตีนอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระและกากใยอาหารสูง

คุณนพนคร งามปฏิรูป กรรมการผู้จัดการ บริษัท สิริ กรีน เทคโนโลยี จำกัด อธิบายว่า ผลสดของบัตเตอร์นัท สควอช มีงานวิจัยยืนยันว่าเป็น Superfood ซึ่งถือว่าเป็นนวัตกรรมในตัวเองอยู่แล้ว แต่คนมักไม่ทราบและยังบริโภคไม่แพร่หลาย การแปรรูปเป็นผงและซุปผงสำเร็จรูปทำให้สามารถต่อยอดผลผลิตทางการเกษตรได้ ซึ่งกู๊ดเดย์ถือเป็นเจ้าแรกๆ ที่ทำผลิตภัณฑ์บัตเตอร์นัท สควอช ในรูปแบบผงและซุปผงสำเร็จรูป

ปัจจุบัน กู๊ดเดย์ ขายผ่านร้านอาหารสุขภาพที่เชียงใหม่ ผลสดจะส่งที่เลมอนฟาร์ม รวมถึงออนไลน์แพลตฟอร์มของบริษัท อีกทั้งมีแผนสร้างโรงงานเล็กๆ ในฟาร์ม เพื่อการผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งสินค้าไปขายนอกเชียงใหม่เพิ่มมากขึ้นในช่องทางร้านขายยา ร้านสุขภาพ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังจับมือกับพาร์ตเนอร์บริษัทผลิตเมล็ดพันธุ์รายใหญ่ พัฒนาเมล็ดพันธุ์บัตเตอร์นัท สควอชให้เกษตรกรรุ่นใหม่ปลูกและส่งผลผลิตขายให้กู๊ดเดย์

ความเป็นนวัตกรรม

กู๊ดเดย์ นำบัตเตอร์นัท สควอช ปลูกฟักในระบบอินทรีย์ไม่ใช้สารเคมีแต่ใช้น้ำหมักปลาในการปรุงดิน ทำให้มีความหวานมากกว่าทั่วไป เป็นแหล่งโปรตีนอุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระและกากใยอาหารสูง ซึ่งมีงานวิจัยยืนยันว่าเป็น Superfood มาแปรรูปเป็นผงและซุปผงสำเร็จรูปด้วยกระบวนการอบแห้ง และบดเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงและรับประทานได้ง่าย สามารถนำไปชงกับเครื่องดื่มได้ เป็นแหล่งโปรตีน อุดมไปด้วยสารต้านอนุมูลอิสระและกากใยอาหารสูง

แผนการเติบโต

วางแผนสร้างโรงงานเล็กๆ ในฟาร์ม เพื่อการผลิตสินค้าได้อย่างต่อเนื่อง และส่งสินค้าไปขายนอกเชียงใหม่ ทั้งในช่องทางร้านขายยา ร้านสุขภาพ เป็นต้น รวมถึงจับมือกับพาร์ตเนอร์ บริษัทผลิตเมล็ดพันธุ์รายใหญ่ พัฒนาเมล็ดพันธุ์บัตเตอร์นัท สควอช ให้เกษตรกรรุ่นใหม่ปลูกและส่งผลผลิตขายให้ กู๊ดเดย์

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.Nopnakhorn Ngampatriroob, Managing Director, Siri Green Technology Co., Ltd. explained that 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.

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.



ไฟโต แคร์

สเปรย์สารสกัดเปลือกไม้ขะจาว อ่อนโยนสำหรับสัตว์เลี้ยง

บริษัท ซีเอ็ม ไฟโตเทค จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

CM Phytotech Co., Ltd.
บริษัท ซีเอ็ม ไฟโตเทค จำกัด
may_hatai



ไฟโต แคร์ สเปรย์สารสกัดจากเปลือกต้นขะจาว พืชท้องถิ่นจากลำปาง เป็นผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพผิวหนังสัตว์เลี้ยงที่พัฒนาขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย

ต้นขะจาวถือเป็นสมุนไพรที่ชาวบ้านใช้มายาวนานในการรักษาโรคผิวหนังในสัตว์เลี้ยง เนื่องจากมีสารออกฤทธิ์ตามธรรมชาติอย่าง Lupeol และ Friedelin ซึ่งช่วยในเรื่องต้านเชื้อรา แบคทีเรียและไร ที่เป็นต้นเหตุของโรคผิวหนังต่างๆ พร้อมทั้งลดการอักเสบ บรรเทาอาการคัน ปัญหาขนร่วง และเร่งกระบวนการสมานแผลอย่างเป็นธรรมชาติ รวมถึงช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิวหนัง และกระตุ้นการงอกใหม่ของขน ทำให้สัตว์เลี้ยงกลับมามีผิวหนังและขนที่แข็งแรงสมบูรณ์อีกครั้งภายใน 1 เดือน

สเปรย์นี้ถูกออกแบบให้ใช้ง่าย มีความอ่อนโยน ปลอดภัย ปราศจากแอลกอฮอล์ สเตียรอยด์ และสารเคมีรุนแรง มีกระบวนการสกัดที่ทันสมัย สามารถทำให้สารสกัดละลายน้ำได้ โดยใช้เทคนิคนาโนเอนแคปซูเลชั่น จึงคงประสิทธิภาพของสารออกฤทธิ์จากธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ สามารถใช้กับสัตว์เลี้ยงได้โดยไม่รู้สึกแสบ

“เราทำผลิตภัณฑ์ตัวนี้ขึ้นมา เพราะเราเห็นว่าในตลาดมีแต่สารที่ออกฤทธิ์แรงๆ คือยา แต่ผลิตภัณฑ์ที่เราพัฒนาขึ้นมามีฤทธิ์ในการรักษาเทียบเท่ายา แต่ไม่รุนแรงเท่า เพราะทำจากเปลือกต้นขะจาวออร์แกนิก มีความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยง” **ผศ.ดร.หทัยชนก บันดิษฐ์ ผู้ก่อตั้ง บริษัท ซีเอ็ม ไฟโตเทค จำกัด** อธิบาย

ช่องทางจำหน่ายของ ไฟโต แคร์ เน้นผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ส่วนออฟไลน์จะมีขายที่หน้าร้าน Inno Store ของอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



ความเป็นนวัตกรรม

การสกัดและแยกสารออกฤทธิ์ Lupeol และ Friedelin จากเปลือก “ไม้ขะจาว” พืชท้องถิ่นจากลำปาง เป็นสเปรย์สารสกัดจากเปลือกต้นขะจาว โดยใช้เทคนิคนาโนเอนแคปซูเลชั่นช่วยต้านเชื้อรา แบคทีเรียและไร ที่เป็นต้นเหตุของโรคผิวหนังต่างๆ พร้อมทั้งลดการอักเสบ บรรเทาอาการคัน ปัญหาขนร่วง และเร่งกระบวนการสมานแผลให้สัตว์เลี้ยง

แผนการเติบโต

ภายในปีนี้ตั้งใจขยายช่องการทำตลาดเพื่อการเติบโต 10 เท่า โดยเน้นออนไลน์เป็นหลัก ทั้ง TikTok, Shopee, และ Lazada รวมถึงวางแผนส่งออกไปที่เจนีวา ประเทศสวิตเซอร์แลนด์ และหาพาร์ตเนอร์ต่างประเทศเพิ่ม

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 Lampang 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 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.

Innovation

Phyto Care extracts Lupeol and Friedelin from the bark of Indian Elm tree, native to Lampang. 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.

โต้ฟู

ฟองเต้าหู้อบกรอบจากถั่วเหลืองออร์แกนิก ทางเลือกเพื่อสุขภาพ

บริษัท กรีนส์ คลีน ฟู้ด (ประเทศไทย) จำกัด
จังหวัดแม่ฮ่องสอน

www.greenscleanfoods.com
GreensClean ยิ่งกิน ยิ่งผอม
GinpMJa



โต้ฟู ฟองเต้าหู้อบกรอบจากการคัดสรรถั่วเหลืองออร์แกนิกของ อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน ซึ่งขึ้นชื่อเรื่องของการปลูกถั่ว ด้วยภูมิอากาศและอุณหภูมิที่เหมาะสม มาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตและแปรรูปด้วยกระบวนการอบกรอบแบบไร้น้ำมัน เป็นขนมโปรตีนสูง ไขมันและโซเดียมต่ำ ไม่ใช้ผงสังเคราะห์และไม่มีส่วนประกอบของนม เหมาะกับทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะผู้ที่รักสุขภาพ ผู้ที่ทานอาหารเจหรือมังสวิรัติ

คุณปวรินดาร์ อาจหาญ กรรมการบริษัท กรีนส์ คลีน ฟู้ด (ประเทศไทย) จำกัด อธิบายว่า “ก่อนหน้านี้เปิดร้านอาหารเพื่อสุขภาพและมองเห็นเทรนด์สุขภาพที่มาแรง เราจึงคิดทำขนมทานเล่นจาก Plant-based เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือก โดยใช้ถั่วเหลืองจาก อ.ปาย มาเป็นวัตถุดิบให้โรงงานนำมาต้มและคั่นจนได้ฟองเต้าหู้ จากนั้นจึงนำมาอบแบบไร้น้ำมัน ปรุงรสชาติด้วยผงปรุงรสที่โซเดียมต่ำ โต้ฟูฟองเต้าหู้อบกรอบไม่มีน้ำตาล มีโปรตีนถึง 12 กรัมต่อขนม 1 ซอง น้ำหนัก 30 กรัม”

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์โต้ฟูมี 3 รสชาติ คือ สวีท ชิลลี่, ไข่เค็ม และเกลือชมพู จำหน่ายในช่องทางออนไลน์ทั้ง Facebook, LINE รวมถึงวางขายที่ INNO Store ทางภาคเหนือ และตู้กดสินค้าของ Farm Food เป้าหมายต้องการขยายช่องทางในประเทศให้แข็งแกร่ง เช่น ตู้กดสินค้า ฟิตเนส โรงพยาบาล ออฟฟิศบิวดิ้ง และโมเดิร์นเทรด เป็นทางเลือกให้ผู้รักสุขภาพได้ทาน สำหรับต่างประเทศมีการส่งออกไปที่ฮ่องกงแล้ว นอกจากนี้ยังมองถึงการขยายไปประเทศที่น่าสนใจ เช่น อเมริกา ผ่านตัวแทนที่นำสินค้าจากเกษตรกรไทยไปจำหน่ายยังต่างประเทศ



ความเป็นนวัตกรรม

โต้ฟู ผลิตจากถั่วเหลืองออร์แกนิกของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ผ่านกระบวนการแปรรูปด้วยการอบกรอบแบบไร้น้ำมัน ที่ช่วยลดกลิ่นเหม็นหืนที่เกิดจากปฏิกิริยาออกซิเดชั่น ทำให้ได้เป็นฟองเต้าหู้อบกรอบ มีโปรตีนสูงถึง 12 กรัม ไขมันและโซเดียมต่ำ ไม่ใช้ผงปรุงรสแบบสังเคราะห์ และไม่มีส่วนผสมของนม เหมาะกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

แผนการเติบโต

ขยายช่องทางขายเพิ่มไปยังตู้กดสินค้า ฟิตเนส โรงพยาบาล ออฟฟิศบิวดิ้ง และโมเดิร์นเทรด รวมถึงมองถึงการขยายไปประเทศที่น่าสนใจ เช่น อเมริกา ผ่านตัวแทนที่นำสินค้าจากเกษตรกรไทยไปจำหน่ายยังต่างประเทศ

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.

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 Chilies, 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.

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.



วีโกรว์

เครื่องดื่มผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิก แก้ปัญหากรดไหลย้อน

บริษัท เวิลด์ โกรว์ จำกัด

จังหวัดเชียงราย

www.worldgrowgroup.com

ViGrow ผลิตภัณฑ์จากกล้วยน้ำว้าออร์แกนิค

@worldgrowgroup

@vigrowofficial

เครื่องดื่มผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิกชงดื่ม วีโกรว์ ผลิตจากผลกล้วยน้ำว้าดิบสายพันธุ์เชียงรายมะลิอ่อง ซึ่งมีจุดเด่นเรื่องความหวานที่เป็นธรรมชาติ ที่อายุได้ 65 วัน นับจากวันที่ตัดปลี เนื่องจากมีสารแทนนินและสารเซโรโทนินสูง ซึ่งทั้ง 2 ตัวนี้ช่วยบรรเทาอาการกรดไหลย้อนได้เป็นอย่างดี มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ปลอดสารเคมี และดัชนีน้ำตาลต่ำ ไม่มีไขมันทรานส์และคอเลสเตอรอล ช่วยส่งเสริมระบบย่อยอาหาร ลดกรดไหลย้อน





นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์

วีโกรว์ มีการ Tracking การตัดปลีกล้วย ซึ่งจะเก็บผลกล้วยดิบที่อายุได้ 65 วัน นับจากวันที่ตัดปลี เนื่องจากมีสารแทนนินสูง นำมาผลิตเป็นผงกล้วยด้วยเครื่องอบลมร้อนแบบสุญญากาศ หรือ Vacuum Drying Oven เป็นการทำให้แห้งในอุณหภูมิต่ำ ช่วยรักษาสารสำคัญให้คงอยู่ บรรเทาอาการกรดไหลย้อนได้เป็นอย่างดี

แผนการเติบโต

แผนการเติบโตเน้นความหลากหลายของสินค้า และการดูแลระบบการย่อยรวมถึงระบบลำไส้ จึงมองถึงการพัฒนาสินค้าเพิ่มเติมที่มีจุดแข็งในเชิงการรักษาหรือระงับอาการ อีกทั้งยังตั้งใจขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ เนื่องจากคนเป็นโรคกรดไหลย้อยมีอายุน้อยลง จึงอยากเน้นการดูแลสุขภาพเชิงป้องกันให้กับผู้บริโภคในอนาคต

เดิมเราผลิตผงกล้วยดิบ 100% แต่มีปัญหาเรื่องของการบริโภคโดยเฉพาะเรื่องรสชาติและกลิ่น เนื่องจากเราเน้นกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้สูงอายุ ซึ่งมักมีอาการกรดไหลย้อน จึงมีการปรับรสชาติเพื่อแก้ปัญหานี้ นอกจากนั้นยังมองถึงการขยายกลุ่มลูกค้าจึงพัฒนาสูตรผงกล้วยน้ำว้าดิบออร์แกนิกชงดื่ม วีโกรว์ รสโกโก้ และรสกาแฟ

นวัตกรรมที่ใช้ทำผงกล้วย คือ การใช้เครื่องอบลมร้อนแบบสุญญากาศ หรือ Vacuum Drying Oven เป็นการทำให้แห้งในอุณหภูมิต่ำ ซึ่งช่วยในการรักษาสารสำคัญในกล้วยน้ำว้ามะลิอ่องให้คงอยู่ โดยช่องทางจำหน่ายปัจจุบันเน้นช่องทางออนไลน์ของแบรนด์เป็นหลัก

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, 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.

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.



เฟอร์ซี่

เครื่องดื่มโพรไบโอติกชนิดน้ำ ตัวช่วยบูตส์ลำไส้ให้แข็งแรง

บริษัท สุขุมนุ่มลึก จำกัด
จังหวัดพิษณุโลก

www.fersiprobiotics.my.canva.site
FERSI Probiotics

จากความตั้งใจที่จะยกระดับงานหมักไทย **คุณธนพสิษฐ์ จีระจันทร์ Founder & CTO บริษัท สุขุมนุ่มลึก จำกัด** จึงนำนวัตกรรมโพรไบโอติกมาผนวกกับภูมิปัญญางานหมักไทย เพื่อยกระดับให้เติบโตได้มากขึ้น กลายเป็น เฟอร์ซี่ ผลิตภัณฑ์ โพรไบโอติกชนิดน้ำ ด้วยการเปลี่ยนน้ำหมักให้เป็นโพรไบโอติก ใช้หัวเชื้อจุลินทรีย์โพรไบโอติกจำนวน 10 ชนิด จาก 3 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ Bacaillus, Lactobacillus, Bifidobacterium ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบ และอาการตกขาวในช่องคลอด เสริมด้วยพรีไบโอติกและไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ทำให้อยู่ได้นานกว่า 6 เดือน ในอุณหภูมิห้อง

หลังจากเข้าโครงการนิลมังกร มีการยกระดับผลิตภัณฑ์สู่เครื่องดื่มบูตส์ลำไส้ X3 ที่มีทั้ง พรีไบโอติก โพรไบโอติก และโพสไบโอติก ปัจจุบันมี 5 รสชาติ รสชามะลิ เบาสบาย คลายเครียด (สูตร Light) รสส้ม ผิวสวยเปล่งประกาย (สูตร Glow) รสลิ้นจี่ สดชื่น สมองปลอดโปร่ง (สูตร Bright) รสโกโก้ ปลอดโปร่ง รู้สึกดี (สูตร Heal) รสมะม่วง (สูตร Healthy) ฟื้นฟูสุขภาพ

ช่องทางจำหน่ายที่พิษณุโลก อยู่ที่ร้านสุขุมนุ่มลึก ร้านสาระพัน ฟู้ด ที่โรงพยาบาลพิษณุเวช เป็นต้น ในกรุงเทพฯ มีวางขายที่ร้านคีโต เฮาส์ และกำลังขยายเข้าสู่ Tops และ Gourmet รวมถึงกำลังวางแผนเข้าร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป้าหมาย การเป็นผู้นำโพรไบโอติกชนิดน้ำเพื่อปลุกกระแสงานหมักไทย นอกจากนี้ยังมีการปรับแพ็กเกจจิ้งใหม่เป็น 50 ml. เพื่อให้มีความเด่นชัดเมื่อวางบนเชลฟ์

ความเป็นนวัตกรรม

ชามะลิเป็นวัตถุดิบในการหมักร่วมกับหัวเชื้อจุลินทรีย์ โพรไบโอติก จำนวน 10 ชนิด จาก 3 สายพันธุ์หลัก ได้แก่ Bacaillus, Lactobacillus, Bifidobacterium ช่วยลดความเสี่ยงในการเป็นโรคกระเพาะอาหารอักเสบ และอาการตกขาวในช่องคลอด

แผนการเติบโต

เตรียมวางแผนเข้าร้านสะดวกซื้อ เพื่อเป้าหมายการเป็นผู้นำโพรไบโอติกชนิดน้ำเพื่อปลุกกระแสงานหมักไทย นอกจากนี้ยังมีการปรับแพ็กเกจจิ้งใหม่เป็น 50 ml. เพื่อให้มีความเด่นชัดเมื่อวางบนเชลฟ์



FERSI

Liquid Probiotic Drink to Help Boost Gut Health

Sukumnumluek Co., Ltd.
Phitsanulok



Driven by a passion to elevate Thai fermentation traditions, **Mr.Thanoppasit 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 เรืองประสิทธิพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เชค กะ เชค จำกัด** ต้องการส่งต่อกาแฟดีจากภาคเหนือให้ทุกคนได้ลิ้มลอง จนเป็นที่มาของการพัฒนา เชค กะ เชค กาแฟอเมริกาโน่ผงในรูปแบบฝาขวดที่สามารถสวมได้กับขวดทุกชนิดละลายได้ทั้งน้ำเย็น น้ำร้อน พกพาง่ายและสะดวก มีอายุการเก็บรักษามากกว่า 1 ปี โดยยังคงคุณภาพได้มากถึง 98%

"เทรนด์การบริโภคกาแฟที่สูงขึ้นและเมนูอเมริกาโน่เป็นเมนูที่มาแรง เรามีร้านกาแฟอยู่แล้วชื่อว่า Trailer Coffee ซึ่งนอกจากร้านที่เราเปิดในพื้นที่ เราต้องการส่งต่อกาแฟของเราไปนอกพื้นที่บ้าง เราจึงพยายามหาไอเดียว่าทำอย่างไรกาแฟของเราถึงจะเข้าไปอยู่ในทุกที่ทุกเวลา"

คุณเมธาสิทธิ์ เรืองประสิทธิพร กรรมการผู้จัดการ บริษัท เชค กะ เชค จำกัด พัฒนากาแฟอเมริกาโน่ผงในรูปแบบฝาขวดซึ่งสามารถพกพาได้ง่ายไปได้ทุกที่ โดยใช้นวัตกรรมการสกัดกาแฟจากเครื่อง จากนั้นทำให้แห้งแบบแช่เยือกแข็ง หรือ Freeze Dry และบรรจุลงฝาที่สามารถสวมได้กับขวดทุกชนิดเพียงฉีกกระดาษฟอยล์

ช่องทางจำหน่าย คือที่ Trailer Coffee ทั้ง 8 สาขา แพลตฟอร์มออนไลน์ Shopee Lazada TikTok นอกจากนี้ยังวางแผนเติบโตด้วยการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ในการช่วยโปรโมต รวมถึงมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง เพื่อเตรียมยกระดับการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ซึ่งตลาดที่น่าสนใจ คือ อเมริกา ยุโรป ดูไบ เป็นต้น

ความเป็นนวัตกรรม

พัฒนากาแฟอเมริกาโน่ให้เป็นผงด้วยกระบวนการแบบฟรีซดราย (Freeze Dry) สามารถออกแบบรสชาติตามระดับการคั่วของเมล็ดที่ต้องการได้ และบรรจุลงฝาที่สามารถสวมได้กับขวดทุกชนิดละลายได้ทั้งน้ำเย็น น้ำร้อน พกพาได้ง่ายไปได้ทุกที่ สามารถยืดอายุเก็บรักษาได้มากกว่า 1 ปี

แผนการเติบโต

ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ในการช่วยโปรโมต รวมถึงมีโรงงานผลิตเป็นของตัวเอง เพื่อเตรียมยกระดับการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ ซึ่งตลาดที่น่าสนใจ คือ อเมริกา ยุโรป ดูไบ 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 Ruangprasittiporn, 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.



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.

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.



ลาเบเต้

นวัตกรรมผ้าเปลี่ยนโลก

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนลาเบเต้
จังหวัดเชียงใหม่

ลาเบเต้



ลาเบเต้ ผ้าทอและมัดย้อมจากธรรมชาติ 100% นวัตกรรม Eco Print ที่ทำร่วมกับสถาบันสิ่งทอ นอกจากนี้ยังใส่แอนตี้แบคทีเรีย 2 ชนิด ทำให้เก็บกลิ่นหอมจากมะลิและกุหลาบได้มากกว่าผ้าทั่วไป กลิ่นติดทนนานและไม่ซ้ำใคร สามารถบำบัดสุขภาพให้ผ่อนคลายและสดชื่น

ผ้าที่มีในปัจจุบันดูดซับเหงื่อความชื้น อาจจะมีการสะสมของแบคทีเรียจำนวนมาก กลิ่นอับของแบคทีเรียทำให้ผู้สวมใส่ขาดความมั่นใจ มีคราบสกปรกง่าย ลาเบเต้จึงมีทางออกซึ่งไม่เหมือนใคร เพราะรวบรวมนวัตกรรมไว้ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วยแอนตี้แบคทีเรีย 2 ชนิด กลิ่นหอมจากใยผ้าเป็นกลิ่นของดอกไม้ต่างๆ และเทคโนโลยีสะท้อนน้ำ NanoScent Shield Fabric ลดคราบสกปรกที่ซึมผ้าทำให้ซักทำความสะอาดง่าย ลดความอับชื้น



ความเป็นนวัตกรรม

การทำมัดย้อมโดยใช้สีจากธรรมชาติและงานอีโคปินส์ โดยการใส่แอนตี้แบคทีเรีย 2 ชนิด ทำให้ผ้าเก็บกลิ่นหอมจากดอกไม้ได้มากกว่าผ้าทั่วไป และเทคโนโลยีสะท้อนน้ำ (NanoScent Shield Fabric) ยังช่วยลดคราบสกปรกที่ซึมผ้า ทำให้ซักทำความสะอาดง่าย ลดความอับชื้น

แผนการเติบโต

ขยายตลาดต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตให้รายได้

กลุ่มเป้าหมายของลาเบเต้ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ B2B โรงแรม โรงเรียน ร้านค้า ร้านสปา สายการบิน และ B2C นักเรียน พนักงานออฟฟิศ กลุ่มผู้รักสุขภาพ

สินค้าของลาเบเต้ เน้นส่งออกที่สิงคโปร์ ไต้หวัน ลาว กำลังจะเปิดตลาดจีนเพิ่ม นอกจากนี้ยังมีออสเตรเลีย อเมริกาที่สนใจในตัวผลิตภัณฑ์ สำหรับในไทยมีการออกบูธในงานสินค้าใหญ่ของหน่วยงานราชการอย่างต่อเนื่อง แผนการเติบโตในอนาคตคือพยายามขยายตลาดต่างประเทศให้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากสร้างรายได้มากกว่า

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 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.

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.





แฮร์ไรส์

แก้ปัญหาผมร่วงผมบางด้วยนวัตกรรมจากธรรมชาติ

บริษัท พีทูเอ อินโนเวชั่น จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

Hair Rise งานวิจัย รศ ดร ภญ วรินทร เภสัช มช แก้ปัญหาเรื่องผม ราคาไม่แพง

ประชากรทั่วโลกกว่า 8,000 ล้านคน ต้องประสบกับปัญหาผมร่วงผมบาง โดยเฉพาะผู้ชายที่อายุมากกว่า 30 ปี ประสบปัญหากว่า 60% รวมถึงผู้หญิงเองก็เริ่มประสบปัญหานี้กว่า 1,600 ล้านคน สำหรับในประเทศไทยมีข้อมูลว่า มีคนไทยที่ประสบปัญหาผมร่วงผมบางกว่า 9 ล้านคน **คุณวรินทร รักษ์ศิริวณิช บริษัท พีทูเอ อินโนเวชั่น จำกัด** จึงต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ HairRise Hair Tonic เพื่อแก้ปัญหานี้

แฮร์ไรส์ ผลิตภัณฑ์ช่วยแก้ปัญหาเรื่องผมร่วงผมบาง ศีรษะล้าน ที่เกิดจากกรรมพันธุ์หรือพฤติกรรมที่ทำให้รากผมอ่อนแอ ด้วยสารออกฤทธิ์ชนิดใหม่



"HairRise Complex" จากรำข้าวบือบ้าง 3 มช. และสมุนไพรไทยกว่า 20 ชนิด ซึ่งคัดเลือกมาจากสมุนไทยไทยกว่า 500 ชนิด นอกจากนี้ ยังใช้เทคนิคไมโครอิมัลชั่นในการออกแบบให้ขนาดของอนุภาคถูกขังอยู่บริเวณรากผมเท่านั้น ปัจจุบันแฮร์ไรส์มีทั้งรูปแบบสเปรย์ฉีดและลูกกลิ้งบนหนังศีรษะแบบไม่ต้องล้างออก มีความเข้มข้นกว่าแชมพู ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ หรือสารกันเสียกลุ่มพาราเบนสารชำระล้างกลุ่ม SLS หรือกลิ่นสังเคราะห์ สามารถกระตุ้นให้ผมงอกใหม่ได้ 50%-80% มากกว่าผลิตภัณฑ์ยา Minoxidil เหมาะสำหรับกลุ่มผู้ที่แพ้ง่าย

ช่องทางจำหน่ายของ แฮร์ไรส์ เน้นแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee Lazada TikTok Facebook และ LINE เป็นต้น แผนการเติบโตคือการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อทานคู่กับการใช้สเปรย์

ความเป็นนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์แก้ปัญหาผมร่วงและกระตุ้นผมเกิดใหม่ สกัดจากรำข้าวสายพันธุ์พิเศษของภาคเหนือจำนวน 7 สายพันธุ์ เช่น รำข้าวพันธุ์บือบ้าง 3 มช. ที่มีวิตามินอีสูง บือบ้าง 4 มช., ข้าวแสง, ปิ๊อีซู, ก่ำเจ้า มช., ข้าวหอมมะลิ 105 และข้าวสันป่าตอง รวมถึงสารสกัดสมุนไพรอื่นๆ เช่น สารสกัดเชอร์รี่กาแฟ, สารสกัดใบฝรั่ง, สารสกัดหอมแดง เป็นต้น ที่ช่วยกระตุ้นผมเกิดใหม่แบบลึกระดับเซลล์ด้วยเทคนิคไมโครอิมัลชั่นที่ออกแบบให้อนุภาคอิมัลชั่นขังอยู่บริเวณรากผมเท่านั้น ช่วยลดผมร่วงและกระตุ้นการเกิดใหม่ได้ถึง 50 - 80% ซึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์ยาไมนอกซิดิล (Minoxidil) ที่ใช้รักษาโรคความดันโลหิตสูง

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.Warintorn 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 ออริจิน ฟู้ด จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

plantoriginthailand
plantorigin_food



บริษัท แพลนต์ ออริจิน ฟู้ด จำกัด ถือเป็นผู้เชี่ยวชาญในงานนวัตกรรมปรับปรุงกระบวนการผลิตโปรตีนและเปปไทด์จากรำข้าวในระดับนำร่อง การผลิตและการถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่เชิงพาณิชย์ ด้วยกระบวนการไฮโดรลิซิสด้วยเอนไซม์ (Enzymematic Hydrolysis) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการสกัดโปรตีนจากรำข้าวสำหรับเป็นแหล่งโปรตีนทางเลือกในอนาคตที่มีศักยภาพ โดยใช้กากรำข้าวจากกระบวนการผลิตน้ำมันรำข้าวสกัดเย็น ซึ่งมีปริมาณโปรตีนสูงถึงร้อยละ 13.2 นอกจากนี้ เปปไทด์ที่ผลิตได้ช่วยการคลายตัวของหลอดเลือดและการลดความดันโลหิต ตลอดจนมีความสามารถในการลดการอักเสบได้ เป็นที่มาของ exx ผงทดแทนไข่พร้อมปรุงจากโปรตีนรำข้าว

"ไข่เป็นแหล่งโปรตีนที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง อย่างไรก็ตาม ไข่แดงมีคอเลสเตอรอลและไขมันอิ่มตัวสูง ทำให้ผู้บริโภคมีความเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ อีกทั้งการผลิตไข่ต้องใช้ทรัพยากรธรรมชาติมาก และปัจจุบันยังมีการขาดแคลนไข่ในหลายประเทศ เนื่องจากโรคไข้หวัดนก เราจึงมีเป้าหมายที่จะทดแทนไข่ไก่ด้วยทางเลือกจากพืช ซึ่งจะนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระหว่างกระบวนการผลิตไข่ เราเริ่มสำรวจแหล่งโปรตีนทางเลือกเพื่อพัฒนาสูตรไข่จากพืช โดยเน้นที่การใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น ในระหว่างการวิจัยของเราพบว่า โปรตีนจากรำข้าวเป็นตัวเลือกที่มีศักยภาพ เพราะรำข้าวที่เหลือจากการผลิตข้าวยังมีโปรตีนสูง"

อี-เอกซ ผงทดแทนไข่พร้อมปรุง ใช้นวัตกรรมไฮโดรไลซิส (Hydrolysis) คือปฏิกิริยาที่มีน้ำเข้าไปสลายพันธะ ทำให้สารโมเลกุลใหญ่แตกตัวเป็นสารที่มีโมเลกุลเล็กลงจนได้เป็นโปรตีนไฮโดรไลซ์มีคุณสมบัติเชิงหน้าที่และปริมาณโปรตีนสูงใกล้เคียงกับไข่ไก่



ความเป็นนวัตกรรม

อี-เอกซ สารสกัดโปรตีนจากรำข้าวที่เป็นโปรตีนทางเลือก ด้วยการใช้กระบวนการไฮโดรลิซิสด้วยเอนไซม์ (Enzymatic Hydrolysis) ที่ช่วยคงคุณภาพไม่ให้สูญเสียกลิ่นรสธรรมชาติ ทำให้ได้ปริมาณโปรตีนสูงถึง 13.2% ซึ่งมีปริมาณโปรตีนใกล้เคียงกับไข่ไก่ ทั้งนี้โปรตีนไฮโดรไลเสตจากพืชยังช่วยในเรื่องการคลายตัวของหลอดเลือด ลดความดันโลหิต และลดการอักเสบได้

แผนการเติบโต

เน้นการส่งออกไปประเทศที่มีศักยภาพอย่างญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฮ่องกง ส่วนตลาดในประเทศไทยกำลังจะเข้าร้านโกลเด้น เพลซ และวิลล่า มาร์เก็ต รวมถึงขายตรงให้กับร้านอาหาร Plant-based

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 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.

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.



100 Brand



นิลมังกร รุ่นที่ 3

Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion

Season 3

ภาคใต้
South Region

แมงโก้สตีน่า 148 Mangosteena
ดี-โซเฟีย 149 D-Sofia
เพ็ทโทโลจี้ พลัส 150 Pethology Plus
ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข 151 SangSook Shrimp Paste
พอดี้ ดริ้ง 152 Prodee Drink
ซิงโก 153 Singo
ฮิป 154 Hipp
ดมตะ 155 Domta
สุวิทย์ทราเวล 156 Suwit Travel
สาคูคนังน้อย 157 Saku Khanang Noi
ชาวเล น้ำพริกไข่ปู 158 Chao Lay Blue Crab Chili Paste
เรสติวา ซีบีดี บอดี้ เจล 159 RESTIVA CBD Body Gel
เพ็ชรคีรี 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
เฮลท์ลิเดย์ 165 Healthliday
อวาแกน 166 Avagan
รัษฎา 167 Rassada
โทนเนอร์แพด 168 Toner Pad
มาเรียมโอเชี่ยน 169 Mariam Ocean

แมงโก้สตีน่า

ผงสกัดเปลือกมังคุดฉีกซองพร้อมทาน สะดวกไม่ต้องชงดูดซึมง่าย

บริษัท กาตีนา เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด
จังหวัดนครศรีธรรมราช

บจก.กาตีนา เนเชอรัล โปรดักส์



คุณนริศรา ดารากัย ประธานกรรมการ บริษัท กาตีนา เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด ทำธุรกิจร้านขายยา และพบว่าแนวโน้มผู้สูงอายุนิยมซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อเสริมภูมิคุ้มกันพุ่งสูงขึ้นต่อเนื่องหลังเกิดโรคระบาดโควิด-19 และยังได้รับฟีดแบ็กของปัญหาอาหารเสริมที่มีขนาดเม็ดใหญ่ทำให้กลืนยาก เธอจึงมองเห็นโอกาสในการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบโจทย์กลุ่มนี้ โดยใช้ผลไม้ท้องถิ่นอย่างมังคุดมาเป็นวัตถุดิบหลักเพื่อแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาดได้ด้วย

ต่อมานำความรู้ด้านเคมีประยุกต์และเภสัชเคมีมาต่อยอดในการวิจัยสารสกัดจากเปลือกมังคุด ที่มีคุณสมบัติช่วยเสริมภูมิคุ้มกันมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบกรอกปากภายใต้ชื่อ แมงโกตีน่า รสชาติอร่อยทานง่าย น้ำหนักเบา และพกพาสะดวก เพียงแค่ฉีกซอง เทกรอกใส่ปาก กลืนได้เลยโดยไม่ต้องชง สามารถดูดซึมภายใน 30 นาที แรกของการรับประทาน

โดยใช้เทคโนโลยีการสกัดด้วยไมโครเวฟ ช่วยให้ได้สารสำคัญปริมาณมากและคงไว้ซึ่งฤทธิ์ของสารสำคัญทั้งหมด โดยเฉพาะสารแซนโทนซึ่งมีฤทธิ์เพิ่มภูมิคุ้มกันมากกว่าวิตามินซีถึง 10 เท่า เสริมด้วยโพรไบโอติก 2 สายพันธุ์ คือ Lactobacillus และ Bifidobacterium ซึ่งมีประสิทธิภาพเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมอาหาร และนวัตกรรม Encapsulation นำสารแซนโทนมาทำให้อยู่ในรูปเม็ด Granule ขนาดเล็กระดับนาโนกรัม ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูดซึมเข้าสู่ร่างกายสูง (Bioavailability) จัดจำหน่ายในช่องทางร้านขายยา และมีแผนส่งออกไปยังซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย และสปป.ลาว ภายในปีนี้

ความเป็นนวัตกรรม

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสกัดจากเปลือกมังคุด ที่อยู่ในรูปแบบผงกรอกปาก โดยไม่ต้องชงกับน้ำ ใช้นวัตกรรมคลื่นไมโครเวฟเป็นแหล่งความร้อนเพื่อช่วยในการสกัด นอกจากช่วยให้ได้สารสำคัญในปริมาณมากแล้ว ยังคงไว้ซึ่งฤทธิ์ของสารสำคัญทั้งหมด รวมทั้งใช้เทคโนโลยี Encapsulation นำสารแซนโทนจากเปลือกมังคุดมาทำให้อยู่ในรูปเม็ด Granule ขนาดเล็กระดับนาโนกรัม ทำให้ผงมีความละเอียดช่วยให้ร่างกายดูดซึมสารอาหารได้เร็วกว่ารูปแบบอื่นๆ

แผนการเติบโต

วางจำหน่ายผ่านเครือข่ายร้านขายยา และออกอีเวนต์เพื่อหาตัวแทนจำหน่าย เตรียมขยายตลาดส่งออกไปยังซาอุดีอาระเบีย มาเลเซีย และสปป.ลาว



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 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-sachetdietary 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.

Innovation

MangosteeNa 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 xanthones 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.

ดี-โซเฟีย

น้ำมันปลิงทะเล ของดีเมืองสตูล คู่ควรสำหรับคนรักสุขภาพ

บริษัท กาหมาด ดี โซเฟีย เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด
จังหวัดสตูล

น้ำมันปลิงทะเล Gamat By Sofia
น้ำมันบำรุงผิวผสมปลิงทะเล D-Sofia

ปลิงกาหมาดหรือปลิงทะเลจัดเป็นสัตว์ที่มีความมหัศจรรย์แห่งธรรมชาติของทะเลฝั่งอันดามัน เพราะจากการวิจัยพบว่ามีสารโฮโลท็อกซิน (Holotoxin) ซึ่งมีคุณสมบัติยับยั้งเชื้อรา สำหรับชาวชุมชนที่อาศัยตามชายฝั่งทะเลนิยมนำปลิงกาหมาดมาปรุงเป็นยาสมานแผล

ด้วยคุณประโยชน์ที่โดดเด่นทำให้ **คุณดารีย๊ะ หมานสัน ประธานกรรมการ และ คุณโซฟียาห์ อารยชนกุล ผู้จัดการ บริษัท กาหมาด ดี โซเฟีย เนเชอรัล โปรดักส์ จำกัด** นำปลิงกาหมาดที่ขึ้นชื่อว่าเป็นของดีประจำท้องถิ่นมาพัฒนาโดยสกัดเป็น “น้ำมันกาหมาด ดี-โซเฟีย โฮโลทูเรีย มอยส์เจอร์ไรซิ่ง ออยล์ กระดังงา” ช่วยทำให้ผิวชุ่มชื้น ทั้งยังสามารถใช้รักษาแผลสด แผลไฟไหม้ น้ำร้อนลวก และแผลติดเชื้อได้



ทั้งนี้ “น้ำมันกาหมาด ดี-โซเฟีย” พยายามสร้างจุดต่างจากน้ำมันกาหมาดทั่วไป ด้วยการนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างดอกกระดังงาเคี่ยวผสมกับน้ำมันเพื่อลดกลิ่นฉุนของปลิงกาหมาด และเพิ่มกลิ่นหอมใช้น่าใช้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการสกัดปลิงกาหมาด และคิดค้นกระดาษกรอง เพื่อให้น้ำมันกาหมาดซึ่งจากเดิมเป็นสีดำเปลี่ยนเป็นสีใส ทาแล้วไม่เปื้อนติดเสื้อ เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ และจำหน่ายในช่องทางอีคอมเมิร์ซ ปัจจุบันขยายไลน์สินค้าเพิ่มอีก 2 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกาหมาดแคปซูล และปลิงทะเลดองน้ำผึ้งรวงสำหรับเป็นยาบำรุงร่างกาย



ความเป็นนวัตกรรม

ผลิตจากสารสกัดโฮโลท็อกซิน (Holotoxin) จากปลิงกาหมาดหรือปลิงทะเล (Stichopus horrens) มีคุณสมบัติยับยั้งเชื้อราและทำให้การขยายเซลล์ของมะเร็งช้าลง นอกจากนี้ยังเลือกใช้วัตถุดิบท้องถิ่นของจังหวัดสตูลอย่างดอกกระดังงาเคี่ยวผสมกับน้ำมันเพื่อลดกลิ่นฉุนและเพิ่มความหอม และกรองน้ำมันผ่านกระดาษกรองเพื่อทำให้น้ำมันสีดำกลายเป็นน้ำมันสีใสที่ไม่เปื้อนติดเสื้อผ้าเวลาใช้งาน

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.

Recognizing its remarkable benefits, **Mrs.Dareeya Marnsan, Chairwoman, and Miss Sofeeya 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.

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.



เพ็ทโทโลจี้ พลัส

แชมพูสำหรับสุนัขและแมว นำภูมิปัญญาจากป่าชายเลน ต่อยอดเป็นสินค้าคุณภาพ

บริษัท จันทร์จำปาเฮิร์บ จำกัด
จังหวัดกระบี่

pethologyplus



เทรนด์การเลี้ยงสัตว์ที่เปรียบเสมือนคนในครอบครัว หรือ Pet Parent ทำให้ตลาดสัตว์เลี้ยงเติบโตต่อเนื่อง จุดประกายให้ **คุณวาสนา แซ่ฉั่ว ประธานบริษัท จันทร์จำปาเฮิร์บ จำกัด** มองเห็นโอกาสในการนำพืชสมุนไพรท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นแชมพูอาบน้ำสำหรับสุนัขและแมว โดยใช้ประสบการณ์การทำงานด้านอนุรักษ์ป่าชายเลนนานกว่า 18 ปี นำ “ถอบแถบน้ำ” (Derris Trifoliata Lour) เถาวัลย์ที่พบได้ทั่วไปในพื้นที่รอยต่อป่าชายเลนและป่าบกเฉพาะในจังหวัดกระบี่มาใช้ให้เป็นประโยชน์ เพราะจากผลวิจัยพบว่ามีคุณสมบัติที่สามารถฆ่าปรสิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงนำเข้าโครงการวิจัยร่วมกับคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มาผลิตเป็นแชมพูสมุนไพรอาบน้ำสุนัขและแมว เพ็ทโทโลจี้ พลัส พบว่าสามารถทำให้ตัวหมัดตายภายใน 5 นาทีหลังอาบน้ำ โดยที่สุนัขและแมวไม่มีผลข้างเคียงใดๆ

นอกจากนี้ยังนำสมุนไพรท้องถิ่นอีก 4 ชนิดเข้ามาเป็นส่วนผสม ได้แก่ มังคุด ตะไคร้ ลูกประคำดีควาย และดอกอัญชัน ช่วยลดปัญหาผิวหนังขนหลุดร่วง และช่วยทำให้รากขนแข็งแรง จำหน่ายในห้างโว้ก ร้านภูหลวง จังหวัดตรัง และร้านฮีโร่เพ็ทเซนเตอร์ จังหวัดระนอง ร้านค้าสวัสดิการพนักงาน CP All และช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์ม TikTok

ภายใต้แบรนด์เพ็ทโทโลจี้ พลัส ยังมีสเปรย์สมุนไพรกำจัดไรหูสำหรับสุนัขและแมว สามารถกำจัดปรสิตจำพวกหมัดและไรขี้หูภายใน 3 ชั่วโมง พร้อมวางแผนพัฒนาสินค้าขนมแมวเลียผสมสาหร่ายขนนก ซึ่งอุดมไปด้วยโอเมก้า 3 และที่ลับเล็บแมวจากทางปาล์ม ตอบโจทย์จุดยืนที่ต้องการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าสร้างรายได้ให้ชุมชนต่อไป

ความเป็นนวัตกรรม

เพ็ทโทโลจี้ พลัส แชมพูอาบน้ำสำหรับสุนัขและแมวสกัดจากถอบแถบน้ำ โดยนำภูมิปัญญาชาวบ้านที่ใช้ประโยชน์ถอบแถบน้ำที่มีสาร Rotenone ซึ่งสามารถฆ่าปรสิตในบ่อกุ้งบ่อปลามาสกัดเป็นแชมพูสัตว์เลี้ยงช่วยกำจัดเห็บหมัด แก้ปัญหาผิวหนัง กลากเกลื้อนและสมานแผลติดเชื้อ ดูแลสภาพผิวและขนให้สุขภาพดี ปลอดภัยทั้งคนและสัตว์

แผนการเติบโต

ขยายไลน์ผลิตภัณฑ์สเปรย์กำจัดไรหู และกำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาขนมแมวเลียที่มีส่วนผสมจากสาหร่ายขนนก รวมถึงนำทางปาล์มที่มีมากในชุมชนมาพัฒนาเป็นที่ลับเล็บแมว ตอกย้ำตำแหน่งของแบรนด์ที่ต้องการนำทรัพยากรท้องถิ่นมาเพิ่มมูลค่าสร้างรายได้ให้ชุมชน

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.

The growing trend of pet parenting treating pets as family members continues to drive the expansion of the pet care market. This trend inspired **Mrs.Wasana Saechua, Chairman of Chanjampa Herb Co., Ltd.,** to see an opportunity in transforming local herbs into shampoo for dogs and cats.

Drawing from her 18 years of experience in mangrove forest conservation, she turned to Derris Trifoliata Lour, a native vine commonly found in the mangrove forest zones in Krabi Province. Research revealed that this plant has highly effective anti-parasitic properties. She collaborated with the Faculty of Pharmaceutical Sciences at Prince of Songkla University to develop Pethology Plus, a herbal shampoo for dogs and cats. The product was found to kill fleas within 5 minutes of bathing without causing any side effects to pets.

In addition, four more local herbs are included in the formula: mangosteen, lemongrass, Soap Nut, and butterfly pea flower. These ingredients help relieve skin issues, reduce hair loss, and strengthen hair roots. The products are now available at Vogue Shopping Center, Phuluang Shop in Trang, Hero Pet Center in Ranong, the CP All staff welfare store, and via online marketplaces such as TikTok.

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 innovations align with the brand's commitment to adding value to local natural resources and generating income for the community.



ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข

จับน้ำพริกใส่ซองพร้อมรับประทาน

บริษัท 888 ไร่สร้างสุข จำกัด

จังหวัดนครศรีธรรมราช

ไร่สร้างสุข ความสุขสีทอง (SangSookFarm)



ความสนใจส่วนตัวในเรื่องสุขภาพทำให้ **คุณอวยพร เพชรา ประธาน และคุณธัญธร เชษฐพรเพชร เลขาผู้บริหาร บริษัท 888 ไร่สร้างสุข จำกัด** หันมาทำสวนผักสวนครัวออร์แกนิกเพื่อนำมาแปรรูปอาหาร กระทั่งพบว่าจังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในแหล่งผลิตกะปิที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย จึงมีความคิดที่จะนำผักสวนครัวที่ปลูกไว้มาเป็นวัตถุดิบในการทำน้ำพริกกะปิในรูปแบบซอสบรรจุซองพร้อมรับประทานเจ้าแรกของโลก ภายใต้ชื่อ “ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข” โดยตั้งใจที่จะสร้างชื่อเสียงให้อาหารไทยเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมที่ส่งออกไปทั่วโลก

เพื่อให้เนื้อซอสน้ำพริกกะปิมีความเนียน ไม่แยกชั้น ไม่คืนตัว และเสียง่าย ผู้บริหารทั้ง 2 จึงนำนวัตกรรม Homogenization และ Emulsifier มาใช้พร้อมเทคโนโลยีการบรรจุซองแบบ Hot-Fill & Retort ที่ผ่านกระบวนการฆ่าเชื้อแรงดันสูง (Retort) ทำให้สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้ถึง 1 ปี เหมาะสำหรับรับประทานเป็นกับข้าวเป็นน้ำจิ้ม และเป็นซอสทานคู่กับอาหารไทย จนถึงอาหารฟิวชั่นได้อย่างลงตัว ใช้ง่ายแค่เปิดซองบีบ พกพาสะดวก ปัจจุบันทำตลาดด้วยการออกบูธงานนิทรรศการแสดงสินค้า จนมีตัวแทนจำหน่ายหลายรายสนใจนำไปขายในประเทศจีน ยุโรป ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง ในอนาคตมีแผนรีแบรนด์เพื่อรุกตลาดในประเทศ และอยู่ในระหว่างการพัฒนาเพื่อเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ย่อยสลายได้ เพื่อลดขยะและตอกย้ำแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

ความเป็นนวัตกรรม

ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข บรรจุซองพร้อมรับประทาน ใช้เทคโนโลยี Homogenization ทำให้เม็ดอนุภาคไขมันมีขนาดเล็กลงโดยเฉลี่ยเล็กกว่า 1 ไมครอน ป้องกันการรวมตัวกันของไขมันทำให้ส่วนผสมต่างๆ ละลายเป็นเนื้อเดียวรวมเป็นอิมัลชันไม่แยกชั้น น้ำพริกจึงมีเนื้อเนียนเป็นครีม และยังใช้เทคนิค Hot-Fill & Retort ในการถนอมอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาได้นาน 1 ปี สามารถส่งออกไปขายต่างประเทศได้

แผนการเติบโต

เน้นการออกบูธงานนิทรรศการแสดงสินค้า จนมีตัวแทนจำหน่ายหลายรายสนใจนำไปขายในประเทศจีน ยุโรป ออสเตรเลีย และตะวันออกกลาง ในอนาคตมีแผนรีแบรนด์เพื่อรุกตลาดในประเทศ รวมถึงพัฒนาเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ย่อยสลายได้ สร้างจุดต่างและรองรับกระแสสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

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 Phetchara, CEO, and Miss Tunyaton Chettaponphet, 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.

Innovation

Sang Sook Shrimp Paste Chili Sauce is packaged in ready-to-eat sachets. Uses homogenization to reduce fat particles to less than 1 micron averagely, preventing separation and making a creamy emulsion texture. Hot-fill and retort technology extends shelf life to 1 year, making it exportable.

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 ดริ้ง

น้ำเห็ดแครงสกัดด้วยคลื่นไมโครเวฟ ลดความขมมอบคุณค่าที่พอดีให้ร่างกาย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สัมเภาทองฟาร์ม ฟู้ด แอนด์ โปรดักส์
จังหวัดสงขลา

คุณพัชยา ไชยวิเศษ กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด สัมเภาทองฟาร์ม ฟู้ด แอนด์ โปรดักส์ อยู่ในครอบครัวที่ทำธุรกิจฟาร์มเห็ดในภาคกลางมาก่อน จากนั้นจึงย้ายมาอยู่ภาคใต้พบว่าที่นี่มีเห็ดแครงจึงเริ่มเพาะขายเพิ่มเติม พร้อมกันนั้นได้ทำการศึกษาพบว่าเห็ดแครงมีสารเบต้ากลูแคน Schizophyllan ที่มีคุณสมบัติทางยาในการต้านเนื้องอก ต้านมะเร็ง ต้านจุลินทรีย์ก่อโรค ต้านไวรัส และต้านอนุมูลอิสระ จึงนำมาผลิตเป็นน้ำเห็ดแครงแบรนด์พอดี้ ดริ้ง สื่อความหมายคำว่า “พอดี” ของคุณค่าความอร่อย และมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ในตอนแรกใช้วิธีต้มเห็ดในน้ำ แต่พบว่าขมมากจึงนำนวัตกรรมการสกัดด้วยคลื่นไมโครเวฟกับน้ำ ทำให้ได้โมเลกุลที่เล็กกว่าการต้ม ช่วยลดความขม



ได้เป็นอย่างดี แถมวิธีดังกล่าวยังไม่ต้องใช้เวลาต้มนานเหมือนหม้อต้มอัดแรงดัน ปัจจุบันน้ำเห็ดแครงพอดี้ ดริ้ง มี 2 รสชาติ ได้แก่ รสน้ำผึ้ง กับรสน้ำผึ้งผสมมะนาว สามารถดื่มได้ทั้งร้อนและเย็น เจาะกลุ่มผู้ป่วยมะเร็งและกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการเสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย ล่าสุดต่อยอดน้ำเห็ดแครงผสมวุ้นคาร์ราจีแนน ให้สัมผัสความหนึบหนับเวลาเคี้ยว เพื่อขยายไปยังกลุ่มวัยรุ่นที่ชื่นชอบเครื่องดื่มในลักษณะนี้ และกำลังพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเห็ดแครงชนิดแคปซูลช่วยสร้างภูมิคุ้มกัน และลดระดับคอเลสเตอรอล

ด้านช่องทางจำหน่าย เน้นวิธีออกบูธตามงานอีเวนต์เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงส่งออกไปจำหน่ายในตลาดเพื่อนบ้านอย่างมาเลเซีย ในอนาคตมีแผนเข้าร้านสะดวกซื้อ เซเว่น อีเลฟเว่น

ความเป็นนวัตกรรม

พอดี้ ดริ้ง ผลิตจากเห็ดแครงหรือเห็ดตีนตุ๊กแก (Schizophyllum Commune) ที่มีเบต้ากลูแคน โดยการใช้เทคนิคการสกัดด้วยคลื่นไมโครเวฟกับน้ำ เพื่อลดความขมและลดระยะเวลาการให้ความร้อนของการผลิตเมื่อเทียบกับการต้มแบบหม้อแรงดัน ซึ่งสารออกฤทธิ์ทางชีวภาพที่ชื่อชิโซฟิลแลน (Schizophyllan) ได้รับการพัฒนาเป็นยาต้านมะเร็ง เหมาะกับกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการเสริมภูมิคุ้มกันและผู้ป่วยมะเร็ง

แผนการเติบโต

ปัจจุบัน พอดี้ ดริ้ง ยังเป็นตลาดนิชเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มอยู่จึงพยายามขยายตลาดใหม่ๆ อาทิ พัฒนาสินค้าน้ำเห็ดแครงผสมวุ้นคาร์ราจีแนนเพื่อเจาะกลุ่มวัยรุ่นเพิ่มเติม และยังเข้าไปในช่องทางโรงแรมในจังหวัดกระบี่ โดยเป็นเครื่องดื่มต้อนรับเสิร์ฟให้ลูกค้าไทยและต่างชาติ 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.

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.

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.

ซิงโก

ผ้าย้อมสีจากเปลือกมะม่วงเบา ชูคุณค่าวัตถุดิบท้องถิ่นเมืองเก่าสงขลา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรี ชุมชนตำบลหัวเขา
จังหวัดสงขลา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีชุมชนตำบลหัวเขา



เดิมทีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรีชุมชนตำบลหัวเขา เป็นเครือข่ายของคนในชุมชนอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา รวมตัวกันแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะม่วงเบาซึ่งเป็นมะม่วงพันธุ์พื้นเมืองทางภาคใต้ เริ่มจากแปรรูปเป็นมะม่วงเบาแช่อิ่ม ดองเกลือ แยม และคราฟต์โซดา ด้วยความตั้งใจของ **คุณพีระเนตร บุญณะสิทธิ์ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสตรี ชุมชนตำบลหัวเขา** ที่ต้องการจัดการขยะให้เป็นศูนย์ เพื่อลดผลกระทบสิ่งแวดล้อมจึงนำเปลือกมะม่วงเบาที่เหลือจากการแปรรูปมาสร้างนวัตกรรมใหม่เป็นผ้าย้อมแบรนด์ซิงโก้ (Singo) เพื่อสื่อถึงอัตลักษณ์ตามชื่อเดิม Singora ของเมืองสงขลาในอดีต พร้อมชูคุณค่าวัตถุดิบของเปลือกมะม่วงเบามาใช้ในการย้อมสี ทั้งยังนำน้ำจากทะเลสาบสงขลามาช่วยให้สีติดแน่นและสม่ำเสมอทดแทนการใช้เกลือ

นอกจากนี้ยังใช้ครามซิงโกรา หรือครามจากเมืองสงขลามาผสม เพื่อให้ได้สีโทนเขียวสร้างความต่างจากผ้าย้อมทั่วไป พร้อมเสริมสตอรี่ให้กับแบรนด์ผ่านลายผ้าจากฐานเจดีย์ภูเขาน้อย อันเป็นโบราณสถานในยุคศรีวิชัย โดยผลิตออกมาเป็นผ้าขิ้น ผ้าคลุมไหล่ และเสื้อฮาวาย วางขายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์องค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นจุดรวมขาย ของฝากของจังหวัดสงขลา ในอนาคตมีแผนเติบโตไปกับมะม่วงเบาแปรรูป โดยนำผ้าไปเป็นกระเป๋าบรรจุสินค้าจำหน่ายในต่างประเทศ

ความเป็นนวัตกรรม

ผ้าย้อมสีซิงโก้ เป็นนวัตกรรมที่ชูคุณค่าวัตถุดิบท้องถิ่น โดยนำเปลือกมะม่วงเบาที่เหลือทิ้งจากการแปรรูปมาย้อมสีกับครามซิงโก้สร้างความแตกต่างจากผ้าย้อมทั่วไปที่ใช้สารเคมี นอกจากนี้ยังใช้น้ำจากทะเลสาบสงขลาเพื่อให้สีติดทนแทนการใช้เกลือ เสริมด้วยลายจากโบราณสถานเมืองเก่าสงขลา ตอกย้ำอัตลักษณ์ท้องถิ่น

แผนการเติบโต

นำผ้าย้อมสีไปเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายคู่กับมะม่วงเบาแปรรูป สร้างการเติบโตไปด้วยกัน

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, 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.

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.



ฮิป

รองเท้ารักษ์โลก รองเท้าแตะรีไซเคิล ลดขยะช่วยโลก เพิ่มรายได้ให้ชุมชน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนรองเท้าบ้านชาคลี
จังหวัดระนอง

Chakeshoe Ranong



คุณธวัช หนูดำ ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรองเท้าบ้านชาคลี ทำธุรกิจโรงงานรองเท้าแตะเชือกสานภายใต้ชื่อ “ฮิป” ส่งขายต่างประเทศมานานเกือบ 30 ปี ภายหลังพบว่าทะเลในจังหวัดระนองเริ่มมีขยะลอยเข้าติดชายฝั่งและบริเวณป่าโกงกางเพิ่มมากขึ้นจนเกิดปัญหาในชุมชน เนื่องจากชาวบ้านมีการนำมาเผาประกอบกับกระแสเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากภาวะโลกเดือด จึงเกิดความคิดที่จะลดขยะด้วยการนำขยะทะเลและขยะบกมาทำเป็นรองเท้ารักษ์โลก เป็นรองเท้ารีไซเคิลที่ทำจากรองเท้าเก่า ขยะทะเล และขยะบนบก โดยรับซื้อขยะดังกล่าวจากชาวบ้านที่อยู่ริมชายฝั่งเก็บรวบรวมมาส่งขาย

ทั้งนี้ คุณธวัชนำขยะดังกล่าวมาผสมกับยางพาราบดในเครื่องบดความร้อน จนได้พื้นรองเท้าที่สวมใส่สบายและทนทาน ที่สำคัญยังคิดค้นน้ำยาประสานรองเท้าซึ่งเป็นสูตรเฉพาะช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นของวัสดุ จากนั้นใส่แม่พิมพ์ ออกมาเป็นแผ่น ทำให้เกิดคุณสมบัติโดดเด่นเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ สามารถรองรับแรงกระแทกได้ดี ลดอาการปวดเท้า และปัญหาอาการรองช้ำ เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพและผู้สูงอายุ อนาคตมีแผนเพิ่มงานดีไซน์เข้าไป เพื่อขยายไลน์สินค้าเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม





ความเป็นนวัตกรรม

รองเท้ารักษ์โลกแบรนด์ฮิป เกิดจากการนำขยะทะเลและขยะบกมาผ่านกระบวนการรีไซเคิล ทำเป็นพื้นรองเท้า พร้อมคิดค้นสูตรน้ำยาประสานรองเท้า ช่วยเพิ่มความยืดหยุ่น ทำให้เกิดคุณสมบัติโดดเด่นเป็นรองเท้าเพื่อสุขภาพ สามารถรองรับแรงกระแทกได้ดี และลดอาการปวดเท้าเวลาเดินนานๆ

แผนการเติบโต

มีแผนพัฒนาดีไซน์เพื่อจับกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่สนใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งออกไปยังประเทศจีน สหรัฐอเมริกา และทวีปยุโรป

Hipp

Eco-Friendly Footwear Recycled Sandals that Reduce Waste and Boost Community Income

Ban Chaklee Shoes Community Enterprise
Ranong



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.

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.



ดมตะ

กลิ่นกาแฟสำหรับดม ดมแล้วตื่น สดชื่นตลอดวัน

บริษัท พ็อกเกต อัพ จำกัด

จังหวัดสงขลา

ดมตะ

Domta

Inhalable Coffee Aroma A Whiff of Wakefulness to Keep You Fresh All Day

Pocket Up Co., Ltd.

Songkhla

กลิ่นกาแฟสำหรับดมยี่ห้อ“ดมตะ” (Domta) เกิดจากประสบการณ์ของ **คุณศุภิสรา โกศลพฤทธิ์ กรรมการบริษัท พ็อกเกต อัพ จำกัด** และเพื่อนร่วมชั้นสมัยเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มักง่วงนอนระหว่างคาบเรียน แต่ไม่สามารถนำกาแฟเข้ามาดื่มในชั้นเรียนได้ จึงนำเมล็ดกาแฟสเปเชียลตี้ที่ได้รับรางวัล SPECIALTY RANK 3 มาพัฒนาเป็นกลิ่นสำหรับดม ผ่านกรรมวิธีสกัดด้วย CO_2 ปราศจากกลิ่นสังเคราะห์ โดยดึงโมเลกุลกลิ่นความหอมของเมล็ดกาแฟด้วยเทคนิคพิเศษออกมาเป็นน้ำมันหอมระเหยจากเมล็ดกาแฟ ให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกับการดื่ม สดชื่นตื่นตัว โดยปราศจากกาเฟอีน

ทั้งนี้ทำออกมาในรูปแบบยาดมสไตล์มินิมอล ผลิตด้วยวัสดุกระดาษคราฟต์รีไซเคิล ECO ลดการใช้พลาสติก 90% จับกลุ่มวัยรุ่น วัยทำงาน ให้คุณสมบติทดแทนการดื่มกาแฟ ช่วยเพิ่มการตื่นตัวและมีสมาธิในการทำงาน หรือเรียนหนังสือ มีให้เลือก 3 กลิ่น ได้แก่ กาแฟไทยคาราเมลนัตตี้ กาแฟกลิ่นโทนดอกไม้แห้ง และกาแฟกลิ่นโทนผลไม้ตระกูลเบอร์รี่ จำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และงานแสดงสินค้า

ปัจจุบัน “ดมตะ” พัฒนาสินค้าใหม่เป็นนวัตกรรมการเสพชารูปแบบใหม่ผ่านการดมกลิ่น เพิ่มความสดชื่นและกระปรี้กระเปร่า ประกอบด้วยกลิ่นชาพีช กลิ่นชาลิ้นจี่ กลิ่นชายูซุ และกลิ่นชาเสาวรส และมีแผนพัฒนาถุงหอมจากเมล็ดกาแฟ และก้านไม้หอมกาแฟที่มาในรูปแบบ Cold Brew สร้างบรรยากาศความหอมภายในบ้านให้เหมือนร้านคาเฟ่



ความเป็นนวัตกรรม

กลิ่นกาแฟสำหรับดมยี่ห้อ **“ดมตะ”** เป็นการนำเมล็ดกาแฟสเปเชียลตี้มาผ่านกรรมวิธีสกัด Supercritical CO_2 เปลี่ยนคาร์บอนไดออกไซด์ให้เป็นของเหลว ทำให้มีประสิทธิภาพในการสกัดสูงมาก แต่ปราศจากกลิ่นสังเคราะห์ พร้อมดึงโมเลกุลกลิ่นความหอมของเมล็ดกาแฟด้วยเทคนิคพิเศษออกมาเป็นน้ำมันหอมระเหยจากเมล็ดกาแฟ ให้ผลลัพธ์ใกล้เคียงกับการดื่ม สดชื่นตื่นตัว ไม่ใจสั่น ไม่มีกาเฟอีน

แผนการเติบโต

พัฒนาโปรดักต์ใหม่อย่างต่อเนื่อง อาทิ ชาสำหรับดม และในอนาคตวางแผนพัฒนาถุงหอมจากเมล็ดกาแฟ และก้านไม้หอมกาแฟที่มาในรูปแบบ Cold Brew



Innovation

The **“Domta”** brand coffee scent is created using specialty coffee beans, extracted through a Supercritical CO_2 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 sticksin the near future.

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 CO_2 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.

Packaged in a minimal-style inhaler made from eco-friendly recycled kraft paper, the product reduces plastic usage by 90%. It targets teens and working professionals seeking a natural alternative to coffee. It enhances alertness and concentration for studying or working. Domta comes in 3 scent profiles : Thai Caramel Nutty Coffee, Dried Floral Note Coffee and Berry-Toned Coffee. It is sold online and at trade shows.

Today, Domta is expanding into a new innovation: inhalable tea aromas that refresh and energize. The new line includes Peach Tea, Lychee Tea, Yuzu Tea, and Passion Fruit Tea. The brand also plans to develop coffee bean-scented sachets and coffee reed diffuser sticks in a Cold Brew style to bring the caf´ atmosphere into the home.





สุวิทย์ทราเวล

บริการท่องเที่ยวครบวงจร สร้างท่องเที่ยวยั่งยืนให้จังหวัดพัทลุง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวิทย์ทราเวล
จังหวัดพัทลุง

Suwittravel Tour สุวิทย์ทราเวลทัวร์

Suwit Travel

A One-Stop Travel Service Promoting Sustainable Tourism in Phatthalung

Suwit Travel Part., Ltd.,
Phatthalung



ประสบการณ์การเป็นมัคคุเทศก์และทำธุรกิจบริษัทนำเที่ยวมานานหลายสิบปีทำให้ **คุณสุวิทย์ ศรีแป้น เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด สุวิทย์ทราเวล** มองเห็นปัญหาการท่องเที่ยวจังหวัดพัทลุงที่ยังไม่เป็นจุดหมายปลายทางสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไป เมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในภาคใต้ ทั้งๆ ที่เป็นแหล่งที่มีทรัพยากรธรรมชาติสำคัญ รวมถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิตชุมชน ตลอดจนมีกิจกรรมสร้างสรรค์ต่างๆ ที่น่าสนใจ อาทิ ร้อยลูกปัดโนราห์ สานเสื่อกระจูด และคลาสทำอาหารพื้นบ้าน จึงคิดค้นรูปแบบการบริการท่องเที่ยวครบวงจร “สุวิทย์ทราเวล” ขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้าคนรุ่นใหม่

สุวิทย์ทราเวล สร้างความแตกต่างจากแพลตฟอร์มท่องเที่ยว ด้วยการออกแบบให้เป็นบริการท่องเที่ยวครบวงจรโดยคนท้องถิ่นเพื่อคนท้องถิ่น ตั้งแต่รับจองที่พัก อาหาร รถนำเที่ยว มัคคุเทศก์ และโปรแกรมการท่องเที่ยวเป็นแพ็กเกจตามงบประมาณ และความต้องการของลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางเพื่ออธิบายและทำความเข้าใจกับคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวในการประสานงานสอบถามพูดคุย รวมถึงแนะนำช่วงเวลาที่เหมาะสมในแต่ละกิจกรรมท่องเที่ยว เพื่อสร้างความประทับใจ ลดผลกระทบต่อชุมชนสิ่งแวดล้อม และทำให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน

ปัจจุบัน สุวิทย์ทราเวลทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อโซเชียล และยังร่วมมือกับพันธมิตรทั้งภาครัฐและเอกชน พัฒนาแพ็กเกจท่องเที่ยวโดยรถไฟ เพื่อเปิดมุมมองใหม่การท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุงมากขึ้น รวมถึงมีแผนขยายกลุ่มลูกค้าต่างชาติในอนาคต

ความเป็นนวัตกรรม

บริการรับจองที่พักและบริการจัดโปรแกรมท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจในรูปแบบการซื้อแพ็กเกจทัวร์ เพิ่มความสะดวกรวดเร็วแบบ One Stop Service พร้อมประสานงานโดยคนท้องถิ่น รับประกันการท่องเที่ยวที่ตรงปก สร้างความต่างจากผู้ให้บริการสำรองห้องพักที่เป็นแพลตฟอร์มทางออนไลน์

แผนการเติบโต

จับมือพันธมิตรสร้างแพ็กเกจท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ อาทิ เที่ยวพัทลุงโดยรถไฟจับกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย และมีแผนขยายฐานนักท่องเที่ยวต่างชาติในอนาคต

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.



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, Krajood 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.

สาคูคนังน้อย

ยกระดับการผลิตด้วยเทคโนโลยี ร่นเวลาเพิ่มกำลังการผลิต เพิ่มรายได้ให้ชุมชน

วิสาหกิจชุมชนสาคูโศภิษฐาฟาร์ม
จังหวัดพัทลุง

โศภิษฐา ฟาร์ม

ด้วยรสชาติที่หอม เหนียวนุ่ม ละลายในปาก ทำให้ “แป้งสาคูต้น” กลายเป็นสินค้าที่มียอดนิยมติดอับดับต้นๆ ของจังหวัดพัทลุง แต่ความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นกลับสวนทางกับจำนวนต้นสาคูที่น้อยลงๆ **คุณศิรินทิพย์ ขำนุ้ย ประธานวิสาหกิจ และ คุณษฐากร ขำนุ้ย ผู้จัดการ วิสาหกิจชุมชนสาคูโศภิษฐาฟาร์ม** จึงร่วมกันสร้างเครือข่ายรณรงค์ให้เกษตรกรและคนในชุมชนหันมาปลูกต้นสาคู เพื่อผลิตแป้งสาคูป้อนออกสู่ตลาด

ทั้งนี้ได้นำเทคโนโลยีเข้ามายกระดับกระบวนการผลิตจากวิถีพื้นบ้าน สู่กระบวนการทำงานแบบโรงงานอุตสาหกรรมขนาดย่อม อาทิ พัฒนาเครื่องย่อยแป้ง เครื่องบดแป้ง ตลอดจนเครื่องอบลมร้อน เพื่อร่นระยะเวลาการผลิต และเพิ่มกำลังการผลิตแป้งสาคูทั้งแบบเม็ดและแบบผง จากวันละ 10 กิโลกรัม เป็น 200 กิโลกรัม สามารถเพิ่มรายได้ให้คนในชุมชน



โดยขายส่งให้กลุ่มบริษัทขนมหวาน บริษัทแปรรูปอาหาร เครือข่ายร้านอาหารขนาดใหญ่ เช่น เอ็มเค สุกี้ และร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์

ต่อมาได้พัฒนาสินค้าใหม่เป็นเสื้อผ้าและกระเป๋ายี่ห้อ ZAGO มาจากการคิดค้นนวัตกรรมย้อมผ้าแป้งสาคู ด้วยกระบวนการพักแห้งให้สะเด็ดน้ำด้วยผ้าขาวบางเพื่อให้แป้งแยกชั้นตกตะกอนไปที่ก้นถังของตะกร้าจนเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันกับอากาศกลายเป็นสีน้ำตาลตามลวดลายของตะกร้า อนาคตมีแผนพัฒนาน้ำตาลไซรัปจากแป้งสาคู และอาหารสำหรับนักกีฬา เนื่องจากแป้งสาคูเป็นกลุ่มคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานมากกว่าข้าวถึง 3 เท่า

ความเป็นนวัตกรรม

สาคูคนังน้อย เป็นการยกระดับกระบวนการผลิตจากวิถีชาวบ้านสู่ระบบอุตสาหกรรม โดยพัฒนาเครื่องจักรต่างๆ ด้วยตัวเอง อาทิ เครื่องย่อยแป้ง เครื่องบดแป้ง ตลอดจนเครื่องอบลมร้อนมาใช้ในกระบวนการผลิต สามารถร่นระยะเวลาการผลิต และเพิ่มกำลังการผลิตแป้งสาคูทั้งแบบเม็ดและแบบผงจากวันละ 10 กิโลกรัม เป็น 200 กิโลกรัม

แผนการเติบโต

มีแผนพัฒนาน้ำตาลไซรัปจากแป้งสาคู และอาหารสำหรับนักกีฬา ชูจุดขายเป็นกลุ่มคาร์โบไฮเดรตที่ให้พลังงานมากกว่าข้าวถึง 3 เท่า

Saku Khanang Noi

Upgrading Production with Technology Faster Processing, Higher Output, and Greater Income for the Community

Sago Sopittha Farm Enterprise
Phatthalung

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 the dwindling number of sago palms. In response, **Miss Sirintip Khamnuy, President, and Mr.Satakorn 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.

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.



ชาวเล น้ำพริกไข่ปู

ของดีเมืองนครฯ พลิกของเหลือทิ้ง สร้างรายได้ใหม่

ห้างหุ้นส่วนจำกัด สลินลาฟู้ด
จังหวัดนครศรีธรรมราช

น้ำพริกไข่ปูมันปูม้าแท้-ชาวเล
slinla_27 สลินลา น้ำพริกปูม้าชาวเล

อำเภอท่าศาลาได้รับการขนานนามว่า “อ่าวทองคำ” เนื่องจากเป็นแหล่งประมงชายฝั่งที่ประสบความสำเร็จในการฟื้นฟูทรัพยากรปูม้าและระบบนิเวศ ทำให้มีปริมาณปูม้าเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ สร้างรายได้ให้คนในชุมชน แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เกิดของเสียโดยเฉพาะมันปูที่อยู่ในกระดอง เป็นส่วนที่เจ้าของแพไม่รับซื้อ ชาวบ้านจึงทิ้งจนส่งกลิ่นเน่าเหม็นไปทั่วบริเวณ

คุณคัทรียา มะหมัด ประธานห้างหุ้นส่วนจำกัด สลินลาฟู้ด จึงนำมันปูจากกระดองปูมาเพิ่มมูลค่าด้วยการทำน้ำพริกมันปู แต่เนื่องจากมันปูมีฤทธิ์เป็นกรดทำให้เสียง่าย จึงไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน ต่อมาได้ปรับปรุงวิธีการทำน้ำพริก ตั้งแต่การผัดให้นานขึ้นเพื่อลดความแฉะ ตลอดจนนำกระบวนการพาสเจอร์ไรซ์มาใช้ในการบรรจุขวดแก้ว ช่วยให้เก็บน้ำพริกได้นาน 3 เดือนโดยไม่ต้องใส่ตู้เย็น นอกจากนี้ยังขยายผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อเนื่องอย่างน้ำพริกปูม้าอบแห้งพร้อมรับประทาน โดยใช้นวัตกรรมเครื่องอบไมโครเวฟมาใช้อบน้ำพริกและเนื้อปูให้แห้ง เพียงเติมน้ำร้อนก็พร้อมรับประทานทันที ที่สำคัญยังยืดอายุการเก็บรักษาได้นาน 1 ปี ในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติกมีขนาดเบาขึ้น พกพาสะดวก ปัจจุบันใช้วิธีการออกบูธงานแสดงสินค้าของตามงานหน่วยงานรัฐ พาณิชย์จังหวัด และ OTOP เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายและเปิดตัวแบรนด์ชาวเล เพื่อขยายธุรกิจไปยังโมเดลการรับจ้างผลิตต่อไปในอนาคต ขณะเดียวกันยังใช้วิธีติดตะกร้าในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นอีกช่องทางหนึ่ง



ความเป็นนวัตกรรม

น้ำพริกปูม้าชาวเล เกิดจากความตั้งใจที่นำมันปู ซึ่งเป็น Food Waste ที่ติดอยู่ในกระดองมาเพิ่มมูลค่า รวมทั้งใช้นวัตกรรมการบรรจุขวดแบบพาสเจอร์ไรซ์มาเพิ่มอายุการเก็บรักษาได้นาน 3 เดือน โดยไม่ต้องเข้าตู้เย็นเข้ามาช่วยแก้ปัญหามันปูที่มักเสียง่าย และยังนำเครื่องอบไมโครเวฟมาใช้อบน้ำพริกและเนื้อปูเป็นน้ำพริกเนื้อปูอบแห้งพร้อมรับประทาน สามารถเก็บได้นาน 1 ปี

แผนการเติบโต

สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักผ่านการออกบูธในงานแสดงสินค้า หาพันธมิตรใหม่เพื่อรับจ้างผลิต และมีแผนส่งร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย





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 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.



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.

เรสติวา ซีบีดี บอดี้ เจล

เจลนวดบรรเทาปวด ภูมิปัญญาตำรับยาโบราณผสานเทคโนโลยีการสกัด

บริษัท เคโอซีพี จำกัด
จังหวัดสงขลา



คุณประสิทธิ์ คงผอม กรรมการบริหาร และ คุณภภัสสร ลิ้มธนัตกุล กรรมการบริหาร บริษัท เคโอซีพี จำกัด เป็นผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกสมุนไพร ประกอบกับมีความสนใจสะสมองค์ความรู้ตำรับยาท้องถิ่นโบราณมานาน จนเกิดเป็นความคิดที่จะนำสมุนไพรมาต่อยอดเป็นสารสกัดที่ออกฤทธิ์ในทางเภสัชวิทยา โดยพัฒนาเป็นเจลนวดบรรเทาปวดจากอาการออฟฟิศซินโดรมและไมเกรน หลังพบว่าเป็นตลาดใหญ่มีโอกาสเติบโตสูง เพราะข้อมูลจากกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข เผยว่าคนวัยทำงานร้อยละ 60 มีภาวะโรคออฟฟิศซินโดรม ได้แก่ ปวดหลังเรื้อรัง ไมเกรน และมือชาเอ็นอักเสบ นิ้วล็อกจึงต้องการรองรับกลุ่มคนที่มีภาวะโรคออฟฟิศซินโดรมเพิ่มขึ้น

คุณประสิทธิ์ นำสมุนไพร 7 ชนิด อาทิ กัญชง ปาล์มแดง และใบสาระแหน่ มาเป็นส่วนประกอบของเจลนวดบรรเทาปวดภายใต้ชื่อ เรสติวา ซีบีดี บอดี้ เจล โดยสมุนไพรดังกล่าวสามารถเสริมฤทธิ์การทำงานเพิ่มประสิทธิภาพการบรรเทาปวด และยังให้กลิ่นอโรมาลดความตึงเครียดและบรรเทาอาการไมเกรนได้ นอกจากนี้ยังนำนวัตกรรมการสกัดแบบเย็นด้วยเทคโนโลยีไมโครเวฟ ทำให้สามารถดึงสารสกัดออกมาได้ครบถ้วน อาทิ วิตามินเอ และคิวเทน ทั้งยังใช้เทคโนโลยีการผลิตเจลแบบนาโน สามารถดูดซึมสู่ชั้นใต้ผิวหนังได้อย่างรวดเร็ว แก้ปัญหาได้ตรงจุด โดยไม่ทิ้งความเหนียวเหนอะผิวหลังใช้ และยังเห็นผลลัพธ์บรรเทาอาการปวดได้ภายใน 15 นาที โดยวางขายทั้งช่องทางออนไลน์และร้านค้าสมุนไพรเพื่อสุขภาพ ห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น และร้านขายยา อนาคตมีแผนส่งออกต่างประเทศผ่านการจับคู่ทางธุรกิจภายใต้โครงการของกระทรวงกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงอุตสาหกรรม

ความเป็นนวัตกรรม

เรสติวา ซีบีดี บอดี้ เจล เป็นเจลนวดบรรเทาปวดที่นำภูมิปัญญาตำรับยาโบราณจากสมุนไพร อาทิ กัญชง ปาล์มแดง และใบสาระแหน่ มาต่อยอดเป็นสารสกัดที่ออกฤทธิ์ในทางเภสัชวิทยา โดยใช้วิธีการสกัดด้วยไมโครเวฟแบบเย็น ช่วยลดความเสี่ยงในการสลายตัวของสารสกัดที่ไวต่อความร้อน หรือการเกิดปฏิกิริยาออกซิเดชัน ทำให้สามารถดึงสารสกัดออกมาได้ครบถ้วน ออกฤทธิ์เร็ว เมื่อนวดแล้วบรรเทาอาการปวด เห็นผลภายใน 15 นาที

แผนการเติบโต

กระจายสินค้าในทุกช่องทางทั้งออฟไลน์และออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีแผนขายส่งสินค้าเป็นล็อตใหญ่ ทั้งในและต่างประเทศ พร้อมร่วมโครงการจัดแสดงสินค้ากับหน่วยงานภาครัฐ



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 Limthanatkun, 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 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.

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.

เพ็ชรคีรี บอดี้โลชั่น

โลชั่นบำรุงผิวจากเปลือกมังคุด แก้ปัญหาผิวแห้งคัน เจาะกลุ่มผู้สูงวัย

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธนันญากรุ๊ป
จังหวัดนครศรีธรรมราช

www.petchkiri.com
Petchkiri cosmetic



มังคุดเขาคีรีวงถูกขนานนามว่าเป็นราชินีผลไม้ในภาคใต้ และยังเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทำให้ **คุณอาจินต์ เพ็ชรวงศ์ ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ธนันญากรุ๊ป** นำผลไม้ท้องถิ่นดังกล่าวมาพัฒนาเป็นเวชสำอางภายใต้ชื่อเพ็ชรคีรี ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ทำให้เป็นหนึ่งในผู้ประกอบการที่เข้ารอบโครงการนิลมังกรปี 1 จากนั้นได้ต่อยอดความสำเร็จสู่โครงการนิลมังกรปี 3 ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็น “เพ็ชรคีรี บอดี้โลชั่น”

แน่นอนว่ามังคุดเขาคีรีวงยังเป็นส่วนประกอบหลัก เพราะเปลือกมังคุดอุดมไปด้วยสารประกอบโพลีฟีนอล (Pholyphenols) ที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ซึ่งเรียกว่า แซนโทน (Xanthone) มีสรรพคุณในด้านรักษาอาการอักเสบ ซ่อมแซมเซลล์ ช่วยชะลอวัย แต่ก็ได้เพิ่มสารสกัดอื่นเพิ่มเติมเข้าไปอีก 4 ชนิด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อาทิ ว่านหางจระเข้ ลดอาการผิวไหม้จากแดดหรือฉายแสงจากการรักษาโรคมะเร็ง และใบบัวบกลดอาการระคายเคือง พร้อมเติมไฮยาลูรอนเพื่อเพิ่มความชุ่มชื้นยืดหยุ่นให้ผิว และวิตามินบี 3 เพิ่มความกระจ่างใส สร้างความแตกต่างจากครีมบำรุงในท้องตลาด เจาะลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ ผู้ที่มีผิวแห้งง่ายแห้งคัน และกลุ่มผู้ป่วยโรคมะเร็งที่ได้รับผลข้างเคียงจากการรักษา

ปัจจุบัน เพ็ชรคีรี บอดี้โลชั่น วางจำหน่ายผ่านออนไลน์ และร้านค้าพึ่งพาในมูลนิธิอาสาเพื่อนพึ่ง (ภาฯ) ยามยาก สภากาชาดไทย พร้อมทำโครงการซีเอสอาร์ด้วยการบริจาคให้กับผู้ป่วยสถาบันมะเร็งในโรงพยาบาลสงขลานครินทร์ และวางแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเจาะตลาดผู้สูงอายุเพิ่มเติม พร้อมหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

ความเป็นนวัตกรรม

เพ็ชรคีรี บอดี้โลชั่น เป็นโลชั่นทาผิวที่ใช้เปลือกมังคุดซึ่งเป็นผลไม้ GI เป็นวัตถุดิบหลักในการสกัด อุดมไปด้วยสารอัลฟาแมงโกสติน มีฤทธิ์ช่วยยับยั้งเอนไซม์ไทโรซิเนสที่เป็นต้นเหตุให้เกิดจุดด่างดำ และบรรเทาอาการอักเสบ ช่วยให้ผิวหนังมีความชุ่มชื้น ลดอาการคัน และช่วยในการฟื้นตัวของผิวหนัง

แผนการเติบโต

สร้างฐานลูกค้าในกลุ่มผู้ป่วยโรคมะเร็งที่มีอาการผิวไหม้แสบคันอันเกิดจากผลข้างเคียงการรักษา รวมถึงเจาะกลุ่มผู้สูงอายุ รับตลาดสังคมสูงวัยที่ต้องการสินค้าบำรุงผิวเพิ่มความชุ่มชื้น



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

Skinness Vit C Booster Serum

Kale-Extract Serum Green Technology, Environmentally Friendly

Halal Cosmetic Co., Ltd.
Songkhla



ดร.ชาริณี กีรติโชติ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ฮาลาล คอสเมติก จำกัด ดำเนินธุรกิจโรงงานวิจัยและผลิตเครื่องสำอาง และยังทำฟาร์มผักปลอดสารพิษ ดังนั้นในส่วนเศษผักที่เหลือจากการตกแต่งส่งร้านขายผัก จึงมักนำมาใช้เป็นสารสกัดเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เวชสำอาง และจากเทรนด์การรับประทานผักเคลเพิ่มมากขึ้น ทำให้เศษผักเคลเหลือเป็นจำนวนมาก จึงนำมาเข้าแล็บวิจัยพบว่าเคลเป็นผักที่อุดมไปด้วยวิตามินซีสูงกว่าผักผลไม้อื่นหลายเท่าตัว ทั้งยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ ชะลอการเกิดริ้วรอย จึงนำเคลที่เหลือจากการตัดแต่งเป็นวัตถุดิบหลักในการทำเซรั่มวิตามินซีภายใต้ชื่อ “สกินเนส วิตซี บูสเตอร์ เซรั่ม”

จุดเด่นของเซรั่มนี้คือมีวิตามินซีจากธรรมชาติเข้มข้นถึง 15% แต่มีความอ่อนโยนต่อผิว เนื่องจากใช้เทคโนโลยีอัลตราโซนิกในการสกัด และใช้น้ำบริสุทธิ์เป็นตัวทำละลาย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสีเขียว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ต่างจากการสกัดทั่วไปที่ใช้แอลกอฮอล์ในการทำละลาย ทำให้ได้เซรั่มที่มีความอ่อนโยนต่อผิว ทาแล้วไม่แสบหน้า ไม่ทำให้ผิวแห้ง เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย สำหรับการตลาดเน้นกลยุทธ์แบบป่าล้อมเมือง สร้างแบรนด์และฐานลูกค้าจากต่างประเทศก่อน โดยเริ่มจำหน่ายในประเทศบรูไน และประเทศเพื่อนบ้านผ่านตัวแทนจำหน่าย

ความเป็นนวัตกรรม

สกินเนส วิตซี บูสเตอร์ เซรั่ม เป็นเซรั่มวิตามินซีที่สกัดจากเคล มีวิตามินซีสูงกว่าผักผลไม้ประเภทอื่น จุดเด่นอยู่ที่วิตามินซีเข้มข้น 15% แต่มีความอ่อนโยน เนื่องจากใช้เทคโนโลยีอัลตราโซนิกในการสกัด และใช้น้ำบริสุทธิ์เป็นตัวทำละลาย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีสีเขียว เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้เซรั่มที่มีความอ่อนโยนต่อผิว ทาแล้วไม่แสบหน้า ไม่ทำให้ผิวแห้ง เหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย

แผนการเติบโต

เน้นกลยุทธ์แบบป่าล้อมเมือง สร้างแบรนด์และฐานลูกค้าจากต่างประเทศก่อนอย่างบรูไน และประเทศเพื่อนบ้านผ่านตัวแทนจำหน่าย ปีนี้มีแผนบุกตลาดจีน และเจาะตลาดประเทศที่มีชาวมุสลิมอาศัยเพิ่มเติม เพราะสินค้าได้รับเครื่องหมายฮาลาล และยังมีผลการวิจัยรองรับชัดเจนถึงประสิทธิภาพ

Innovation

Skiness 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.



Dr.Charinee Keeratichot, Managing Director of Halal Cosmetic Co., Ltd., operates a research and manufacturing facility for cosmetics and also runs a chemical-free vegetable farm. The leftover vegetable trimmings from preparing produce for sale are often used as raw materials to extract active ingredients for cosmeceutical product development. As the popularity of eating kale has grown, the amount of kale scraps has also increased. Dr.Charinee’s lab research revealed that kale contains significantly higher levels of vitamin C than many fruits and vegetables and is rich in antioxidants that help slow the appearance of wrinkles. These findings led to the development of a vitamin C serum made primarily from kale trimmings, launched under the name “Skinness Vit C Booster Serum.”

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

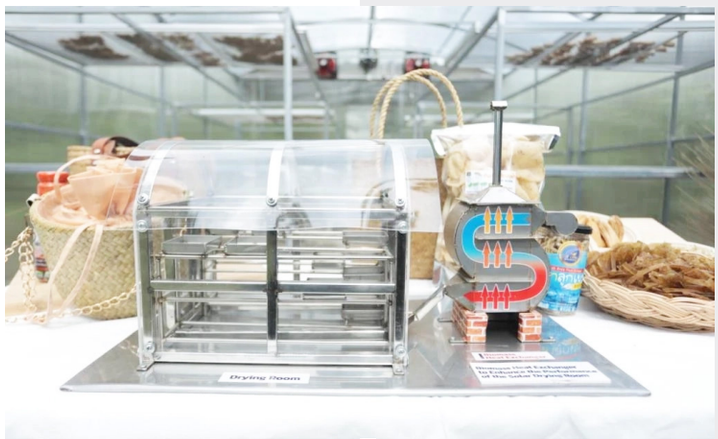
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศุภากรคอนโทรล
จังหวัดพัทลุง

หจก.ศุภากรคอนโทรล : SPK Control

The Intelligent Hybrid-Energy Drying House

A Smart Solution for Agricultural Product Processing

SUPAKORN CONTROL Part., Ltd.
Phatthalung



ในช่วงที่ **คุณธีรยุทธ ทองทวี กรรมการผู้จัดการ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศุภากรคอนโทรล** ระดับปริญญาตรีในคณะวิศวกรรมนั้นมีโอกาสร่วมงานกับอาจารย์ลงพื้นที่เพื่อทำงานวิจัยพบว่าปัญหาใหญ่ของเกษตรกรในชุมชนคือไม่สามารถตากพืชผลทางการเกษตรให้แห้งได้ เนื่องจากสภาพภูมิอากาศภาคใต้มักมีฝนตกชุกนั่นเอง จึงมีความคิดในการพัฒนาโรงอบแห้งอัจฉริยะพลังงานความร้อนร่วม สามารถอบพืชผลการเกษตร อาทิ ข้าวเปลือก ผลไม้ต่างๆ พืชสมุนไพร และปลา เป็นต้น

ทั้งนี้ ได้พัฒนาการใช้เทคโนโลยีการอบแห้งแบบพาราโบลาร์โดม โดยใช้พลังงานแสงอาทิตย์ร่วมกับพลังงานความร้อนจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงชีวมวล ซึ่งออกแบบเป็นเครื่องแลกเปลี่ยนความร้อนแบบไหลสวนทางกัน โดยใช้กลุ่มท่อเป็นตัวรับความร้อน แล้วใช้อากาศไหลเวียนภายในกลุ่มท่อเป็นตัวรับความร้อน แล้วพาความร้อนเข้าห้องอบแห้งซึ่งสามารถแยกระหว่างเขม่าควันกับความร้อนออกจากกัน การออกแบบโรงอบฯ นั้นได้คำนึงถึงขนาด อุณหภูมิ ความชื้น และการไหลหมุนวนของอากาศภายในโรงอบ โดยได้ออกแบบระบบควบคุมอุณหภูมิเป็นระบบ IoT สามารถควบคุมอุณหภูมิและความชื้นให้คงที่ได้ตามที่กำหนดไว้และพัฒนาระบบแจ้งเตือนเมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำเกินไปผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ปัจจุบันสร้างรายได้จากการจำหน่ายเครื่องขนาดความจุตั้งแต่ 2-30 ตารางเมตร และให้เช่า

ความเป็นนวัตกรรม

โรงอบแห้งอัจฉริยะ พลังงานความร้อนร่วม ใช้เทคโนโลยีการอบแห้งแบบพาราโบลาร์โดม ซึ่งใช้พลังงานแสงอาทิตย์ร่วมกับพลังงานความร้อนจากการเผาไหม้เชื้อเพลิงชีวมวล ทำให้ต้นทุนต่ำกว่าพลังงานแก๊สถึง 5 เท่า ทั้งยังติดตั้งระบบ IoT ควบคุมอุณหภูมิอัตโนมัติได้ 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 Thongtawee, 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 parabolic 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.





ดาร์ซี่

ผ้าลายอัตลักษณ์ ต่อยอดของดีเมืองพัทลุง ด้วยนวัตกรรม

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อัตลุง
จังหวัดพัทลุง

D'Arcy the Designs
D'Arcy the Designs

หลังทำงานประจำมาหลายปี **คุณดาร์ซี่ นิเกล บูรณวิสมิต ผู้ก่อตั้ง / นักออกแบบ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อัตลุง** ก็ออกมาทำธุรกิจของตัวเอง โดยนำความรู้และประสบการณ์ในอาชีพกราฟิกดีไซน์มาต่อยอดในธุรกิจเสื้อผ้าในชื่อแบรนด์ดาร์ซี่ โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นมาสร้างลวดลายผ้าให้มีความโดดเด่น เริ่มจากนำวัฒนธรรมชาวใต้อย่างศิลปะรำโนราห์ การร้อยลูกปัด ตลอดจนคำขวัญประจำจังหวัด มาทำเป็นกางเกงลายผ้าประจำจังหวัด เจาะกลุ่มลูกค้าข้าราชการ นอกจากนี้ยังใช้ทุนทางวัฒนธรรมมาตัดทอนให้เหลือความสวยงามและใช้งานได้จริง มาออกแบบลายผ้าที่ทันสมัยจนสามารถครองใจกลุ่มวัยรุ่นที่ไม่กล้าใส่ผ้าไทยให้หันมาภูมิใจกับอัตลักษณ์บ้านเกิดของตัวเอง ทั้งนี้ ยังออกคอลเลกชันใหม่ทุก 3 เดือนและทำเสื้อผ้าตามเทศกาลต่างๆ อาทิ สงกรานต์ ตรุษจีน เพื่อกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่อง

ต่อมาได้นำนวัตกรรมเข้ามาผนวกกับลายผ้า อาทิ การทำคิวอาร์โค้ดซ่อนในลายผ้า สามารถสแกนดูข้อมูลเรื่องราวลายผ้านั้นๆ ได้ ล่าสุดร่วมกับสถาบันสิ่งทอแห่งประเทศไทยนำนวัตกรรมเปลี่ยนสีผ้าตามอุณหภูมิและนวัตกรรมกลิ่นหอมจากเทคโนโลยีไมโครเอนแคปซูเลชั่นมาผลิตเป็นเสื้อผ้า ทั้งนี้ได้ออกแบบลายนกน้ำทะเลในทุ่งดอกบัวแดงให้มีกลิ่นดอกบัวฝังเข้าไปในเนื้อผ้า เพิ่มมิติการสวมใส่ไปอีกขั้น วางขายตามร้านค้าในแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และสตูดิโองานศิลปะ ในอนาคตมีแผนออกคอลเลกชันมูเตลูเป็นผ้ากลิ่นธูปหอม เจาะกลุ่มลูกค้าสายมู รวมถึงออกลายผ้าฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม เจาะตลาดตะวันออกกลาง

ความเป็นนวัตกรรม

ผ้าลายอัตลักษณ์ดาร์ซี่ใช้วัฒนธรรมและอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาประยุกต์ในการออกแบบลายผ้าเมืองหนังโนราห์ และลูกปัดมโนราห์ เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของดีพัทลุง ทั้งยังนำนวัตกรรมเนื้อผ้า Thermochromic มาผลิตสามารถเปลี่ยนสีผ้าได้ตามอุณหภูมิ และนำเทคโนโลยี Micro Encapsulation มาเคลือบบนเนื้อผ้าเพื่อเพิ่มกลิ่นหอม สร้างจุดเด่นให้แบรนด์ และกระตุ้นความสนใจให้กับคนรุ่นใหม่

แผนการเติบโต

เพิ่มคอลเลกชันลายผ้าใหม่ๆ เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยมีแผนออกลายผ้าฮาลาลที่ถูกต้องตามหลักศาสนาอิสลาม เจาะตลาดตะวันออกกลาง รวมถึงนำคอลเลกชันมูเตลู เป็นผ้ากลิ่นธูปหอม จากเทคโนโลยีไมโครเอนแคปซูเลชัน เจาะกลุ่มลูกค้าสายมูที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น



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** ทำสวนเกษตรปลอดภัยมะพร้าวน้ำหอมสายพันธุ์แท้ที่มีมาตรฐาน GAP ประกอบกับมีศูนย์การเรียนรู้เชิงเกษตรติด 1 ใน 15 เส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัด และโรงงานแปรรูปมะพร้าวเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงมีความคิดที่เพิ่มมูลค่าให้กับมะพร้าวเพิ่มเติม ต่อมาได้นำจุดเด่นของกุ้งสามน้ำลำปำที่พบได้เฉพาะพัทลุงและเป็นกุ้งก้ามกรามที่อร่อยที่สุดในทวีปเอเชียมาผสมผสานกับมะพร้าวน้ำหอมของสวนโดมตะวัน รังสรรค์เป็นเมนูต้มยำกุ้งสามน้ำลำปำมะพร้าวน้ำหอมพร้อมรับประทาน นอกจากนี้ด้วยคุณสมบัติความหวานของมะพร้าวน้ำหอมของโดมตะวัน ทำให้ไม่จำเป็นต้องเติมน้ำตาล หรือน้ำเปล่า ทั้งยังมีความหอมคล้ายกลิ่นใบเตย ทำให้รสชาติเป็นเอกลักษณ์

โดยโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์มะพร้าวน้ำหอมของโดมตะวันใช้นวัตกรรมการผลิตเพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ 1 ปี และคงคุณค่าทางโภชนาการอย่างครบถ้วนด้วยนวัตกรรม Microencapsulation ช่วยรักษารสชาติและความหอมของต้มยำกุ้งไว้ได้นาน อร่อยกลมกล่อมลงตัว วางขายในร้านอาหารโดมตะวัน และรับจ้างผลิตให้กับเจ้าของแบรนด์ต่างๆ ในอนาคตมีแผนรุกตลาดร้านอาหารในประเทศมาเลเซีย ซึ่งขึ้นชื่อว่าต้มยำกุ้งเป็นเมนูยอดนิยม



ความเป็นนวัตกรรม

ต้มยำกุ้งลำปำ เป็นอาหารพร้อมรับประทานที่ผสานอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมะพร้าวหอมสายพันธุ์พัทลุงและกุ้งสามน้ำลำปำที่พบเฉพาะพัทลุงมาเป็นวัตถุดิบ โดยใช้นวัตกรรมการบรรจุเพื่อช่วยยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ 1 ปี และนำเทคโนโลยี Micro Encapsulation ช่วยเก็บรักษารสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และความหอมของน้ำมะพร้าวในต้มยำกุ้งไว้ได้นาน และคงคุณค่าทางโภชนาการครบถ้วน

แผนการเติบโต

รุกตลาดร้านอาหารประเทศมาเลเซีย เนื่องจากผู้บริโภคที่นั่นนิยมรับประทานเมนูต้มยำกุ้ง พร้อมหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ

Tom Yum Kung Shrimp Lampam

Ready-to-Eat Meal, Bringing Local Identity to the Global Stage

Dometawan Co., Ltd.
Phatthalung

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.

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.

เฮลท์ลิเดย์

แพลตฟอร์มติดตามสุขภาพนักท่องเที่ยว เที่ยวไทยได้สบายใจไม่ต้องกังวลด้านสุขภาพ

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



ในการปฏิบัติตนเบื้องต้น นอกจากนี้ยังนำ AI มาช่วยวิเคราะห์จากฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชีวิต การรับประทานอาหาร การใช้ยา และประวัติครอบครัว เพื่อประเมินความเสี่ยงทางด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาได้ โดยแสดงผลผ่านแอปพลิเคชัน เจาะนักท่องเที่ยวที่มีความเสี่ยงจากกลุ่มโรค NCDs จากกลุ่มตะวันออกกลาง ซึ่งประเทศเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาลสูง ส่วนรูปแบบการสร้างรายได้เป็นการจับมือกับบริษัททัวร์ในพื้นที่ภาคใต้ทำรวมไปกับแพ็กเกจท่องเที่ยวที่ให้บริการ เฮลท์ลิเดย์ พร้อมพบแพทย์และตรวจร่างกายในโรงพยาบาล อนาคตมีแผนขยายจำนวนบริษัททัวร์ และมีแผนเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเมืองพัทยา

ความเป็นนวัตกรรม

เฮลท์ลิเดย์ แพลตฟอร์มติดตามสุขภาพนักท่องเที่ยว เป็นการนำ AI มาช่วยวิเคราะห์จากฐานข้อมูลพฤติกรรมการใช้ชีวิต และแผนการท่องเที่ยวเพื่อประเมินความเสี่ยงทางด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลาผ่านแอปพลิเคชัน เหมาะกับผู้ที่มีความเสี่ยงจากกลุ่มโรค NCDs ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

แผนการเติบโต

สร้างรายได้จากการทำแพ็กเกจร่วมกับบริษัททัวร์ในจังหวัดภูเก็ต อนาคตมีแผนเพิ่มจำนวนบริษัททัวร์ในแหล่งท่องเที่ยวภาคใต้ รวมถึงเจาะตลาดนักท่องเที่ยวชาวรัสเซียในเมืองพัทยา

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.



Dr.Ritthichai Jitpukdeebodintra, Chairman and CEO of My Health Group Co., Ltd., is a computer engineer and expert in AI and machine learning. He recognized the growing demand among international travelers who wish to explore Thailand without worrying about health concerns. In response, he developed Healthliday, a health monitoring platform designed specifically for tourists.

The platform is managed through a mobile application that supports travel itinerary data, daily travel schedules, and includes a health assessment system with an accuracy rate of 97%. It connects data via API integration between hospitals and travelers through cloud-based health monitoring devices. Additionally, the system provides real-time health tracking and preliminary self-care guidance. AI technology is used to analyze tourists' behavior patterns such as eating habits, medication usage, and family health history to assess personal health risks over time. These insights are displayed in the app, targeting tourists particularly vulnerable to non-communicable diseases (NCDs), especially those from the Middle East, where healthcare costs are typically very high.

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 เพราะนอกจากเข้ามาตอบโจทย์คนรักชีสที่แพ้แลคโตสแล้ว ยังรองรับกระแสผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อโลก จุดนี้เองทำให้ **คุณเกื้อกูล เจริญวรรณวงศ์ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัท เบนเดคส์ จำกัด** หันมาพัฒนาชีสวีแกนภายใต้ชื่อ “อวาแกนชีส” จากเม็ดมะม่วงหิมพานต์ซึ่งเป็นของดีเมืองกระบี่มาเป็นวัตถุดิบหลัก เสริมด้วยถั่วเหลืองเพื่อเพิ่มคุณค่าทางโปรตีน และทำให้ราคาจับต้องได้มากขึ้น

อวาแกนชีสต่างจากชีสวีแกนทั่วไป เนื่องจากเมื่อนำเม็ดมะม่วงหิมพานต์ไปปั่นแล้วจะให้รสชาติมันใกล้เคียงกับชีสที่ทำจากนม แถมยังมีวิตามิน แร่ธาตุ รวมถึงสารต้านอนุมูลอิสระ แต่ปัญหาของการทำชีสจากเม็ดมะม่วงหิมพานต์ก็คืออายุการเก็บรักษา คุณเกื้อกูลจึงจับมือกับหน่วยงานภาครัฐเพื่อวิจัย และพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุ ทำให้มีอายุการเก็บรักษาเพิ่มขึ้นเป็น 1 ปี สามารถนำไปรับประทานสด ๆ หรือปรุงอาหารในเมนูพิซซ่า โรยหน้าขนมอบต่าง ๆ รวมถึงทำซอสคาโบนาร่า วางจำหน่ายในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ เลมอนฟาร์ม รวมถึงร้านอาหารวีแกนและมังสวิรัติในกรุงเทพฯ และเมืองท่องเที่ยว รวมถึงร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และเบเกอรี่ตลาดกว้างเหมือนกัน ได้ทั้งส่วนประกอบในร้านอาหารและขายในห้าง

ปัจจุบันขยายไลน์สินค้าเพิ่มเป็นชีสวีแกนในรูปแบบแท่ง และซอสคาร์โบนาร่าพร้อมรับประทาน เจาะกลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่นิยมทานชีสทางเลือกเพิ่มขึ้น

ความเป็นนวัตกรรม

อวาแกนชีส เป็นชีสวีแกนทำมาจากเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ผ่านกระบวนการหมักด้วยจุลินทรีย์ย่อยสลายสารอาหารในวัตถุดิบ ทำให้เกิดรสชาติและเนื้อสัมผัสที่เป็นเอกลักษณ์เช่นเดียวกับชีสทั่วไปที่ทำจากนม และแก้จุดด้อยในเรื่องอายุการเก็บรักษาของชีสดังกล่าวด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีการบรรจุ ทำให้มีอายุการเก็บรักษาเพิ่มขึ้นเป็น 1 ปี เหมาะกับผู้ที่ชอบรับประทานชีสแต่กลัวไขมัน และผู้แพ้แลคโตส

แผนการเติบโต

กำลังอยู่ในระหว่างการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นเส้นทาโร่ไส้ชีสวีแกน เจาะกลุ่มวัยรุ่น และมองหาสแน็คที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และมีแผนขยายช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ โดยเริ่มจากภูมิภาคเอเชีย

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.

รัษฎา

ชาหมักคอมบูชา ดอกกาแฟรัษฎา หมักด้วยโพรไบโอติก เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพ

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟรัษฎาและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร
จังหวัดตรัง

กาแฟรัษฎา กาแฟ โรบัสต้า
กาแฟดริปคั่วบด by รัษฎา ตรัง

อำเภอรัษฎา จังหวัดตรัง เป็นพื้นที่อีกแหล่งหนึ่งที่คนในชุมชนปลูกกาแฟโรบัสต้า ทว่าแต่ละคนต่างส่งขายไปยังจังหวัดอื่นกันเองทำให้ไม่คุ้มกับค่าขนส่ง **คุณกนกวรรณ คำเนตร ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟรัษฎาและแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร** จึงตั้งวิสาหกิจเพื่อเป็นศูนย์รวบรวมผลผลิตกาแฟเพื่อนำมาแปรรูปเป็นกาแฟดริป ชาดอกกาแฟ และสบู่กาแฟ ภายใต้แบรนด์กาแฟรัษฎา จำหน่ายผ่านออนไลน์เป็นหลัก ชูจุดเด่นเป็นต้นกาแฟที่มีอายุตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไป ความหนาแน่นของเมล็ดจึงมากกว่า ทั้งยังให้กลิ่นและรสชาติที่แตกต่างเป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับใช้วิธีคั่วเมล็ดกาแฟด้วยมือเพิ่มความหอมหวานให้กับกาแฟ ต่างจากการคั่วด้วยเครื่องจนโดนใจคอกาแฟสายดริป ภายหลังได้พัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้เชิงการเกษตร ต่อยอดรายได้จากการท่องเที่ยว

ด้วยความตั้งใจที่จะสร้างความเข้มแข็งและกระจายรายได้ให้คนชุมชน



ได้เติบโตอย่างมั่นคง คุณกนกวรรณจึงออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อขยายฐานลูกค้า นำชาดอกกาแฟที่มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ของกาแฟรัษฎา คัดสรรดอกกาแฟและเก็บในเวลาที่เหมาะสม คงคุณภาพด้วยการอบแห้งมาต่อยอดเป็น “ชาหมักดอกกาแฟ” เจาะกลุ่มคนรักสุขภาพและผู้ที่มีปัญหาการขับถ่าย เพราะเป็นการนำนวัตกรรมการหมักด้วยโพรไบโอติเข้ามาในกระบวนการหมัก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และคอมบูชายังมีแบคทีเรียที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยส่งเสริมระบบย่อยอาหาร ปรับสมดุลในลำไส้ ลดจำนวนแบคทีเรียที่ไม่ดี เพิ่มภูมิต้านทาน และลดการเกิดมะเร็งลำไส้ โดยสินค้าผ่านการตรวจวิเคราะห์ค่าทางเคมีและผ่านการตรวจวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการเรียบร้อย

ความเป็นนวัตกรรม

ชาหมักดอกกาแฟรัษฎา เป็นการนำความโดดเด่นของดอกกาแฟในอำเภอรัษฎา ที่มีกลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์มาต่อยอดเป็นชาหมักคอมบูชา โดยนำนวัตกรรมการหมักด้วยโพรไบโอติกมาเข้าใช้ในกระบวนการหมัก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และได้จุลินทรีย์ที่มีประโยชน์ต่อระบบย่อยอาหารและปรับสมดุลลำไส้ คอมบูชายังมีแบคทีเรียที่ดีมีประโยชน์ต่อร่างกาย

แผนการเติบโต

ขยายฐานลูกค้าเป้าหมายที่รักสุขภาพ กับกลุ่มมีปัญหาขับถ่าย มีแผนเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านโรงพยาบาล



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



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.

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.

โทนเนอร์แพด

นวัตกรรมคูณสอง ด้วยสารสกัดใบบัวบก เปลี่ยนใบสับปะรดเป็นแผ่นเช็ดหน้า

บริษัท คอสเมดพลัส จำกัด
จังหวัดสงขลา

www.wirisr.com
CosMD



คุณวิริสร์ กุลพงษ์ภิวัฒน์ ผู้จัดการทั่วไป บริษัท คอสเมดพลัส จำกัด ดำเนินธุรกิจโรงงานวิจัย และผลิตเครื่องสำอางมากกว่า 10 ปี โดยที่ผ่านมารับพืชผลทางการเกษตรจากเกษตรกรท้องถิ่นมาสกัดเป็นผลิตภัณฑ์ และพบว่าใบบัวบกมีคุณสมบัติลดการอักเสบ ป้องกันการเกิดสิว รวมถึงลดการผลิตเมลานิน ทำให้ผิวผ่องใสขึ้น ลดฝ้ากระ และกรดที่มีฤทธิ์อ่อนๆ ของใบบัวบกยังช่วยผลัดเซลล์ผิวโดยไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง จึงนำมาสกัดเป็นโทนเนอร์สำหรับเช็ดหน้า

ทั้งนี้ได้พัฒนาวิธีการสกัดจากเดิมที่ใช้กระบวนการต้มกลั่นควบแน่นจนเกิดเป็นไอน้ำ ทำให้สูญเสียสารสำคัญไประหว่างการต้มจึงเปลี่ยนมาใช้เทคโนโลยีการสกัดด้วยเสียง หรืออัลตราโซนิกในการสกัดเพื่อให้โมเลกุลสั่นจนเกิดการแยกตัว ทำให้ได้สารสกัดสำคัญๆ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังนำใบสับปะรดเหลือใช้ที่พบได้มากในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นแผ่นไมโครไฟเบอร์ จากนั้นนำมาเคลือบโทนเนอร์ด้วยเทคโนโลยีเอนแคปซูเลท จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์โทนเนอร์ที่มีแผ่นในตัว (Toner Pad) นอกจากเพิ่มอัตราการซึมซับสารสำคัญในปริมาณคงที่กว่าการใช้สำลีชุบโทนเนอร์ยังสามารถใช้เช็ดหน้าได้ทันที เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วในการใช้งาน โดยไม่ต้องซื้อสำลีมาชุบโทนเนอร์ ปัจจุบันวางจำหน่ายในช่องทางออนไลน์ ร้านขายยา และร้านบิวเทรียม อนาคตมีแผนหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และพัฒนาสินค้าใหม่เป็นเซรั่มทาใต้ตา โดยใช้นวัตกรรมลูกกลิ้งในส่วนปลายของหลอดบรรจุภัณฑ์สำหรับนวดใต้ตา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมลึกถึงชั้นใต้ผิวหนัง

ความเป็นนวัตกรรม

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสารสกัดใบบัวบก ในรูปแบบโทนเนอร์แพด ที่ใช้เทคโนโลยีอัลตราโซนิกในการสกัด ทำให้ได้ปริมาณสารสำคัญเข้มข้นกว่าวิธีการสกัดแบบทั่วไป รวมถึงมีการใช้เทคโนโลยี Encapsulation โดยใช้ไมโครไฟเบอร์ที่ทำจากใบสับปะรดมาเคลือบอนุภาคโทนเนอร์ เพื่อให้โทนเนอร์สามารถปลดปล่อยสารสำคัญไปยังใต้ชั้นผิวหนังได้ดีขึ้น ช่วยให้รูขุมขนกระชับมากขึ้น และยังสะดวกต่อการใช้งาน

แผนการเติบโต

มีแผนหาตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ และอยู่ในระหว่างการพัฒนาสินค้าใหม่เป็นเซรั่มทาใต้ตา โดยใช้นวัตกรรมการออกแบบลูกกลิ้งในส่วนปลายของหลอดบรรจุภัณฑ์ สำหรับนวดใต้ตา เพิ่มประสิทธิภาพการดูดซึมลึกถึงชั้นใต้ผิวหนัง

Toner Pad

A Double Innovation with Centella Asiatica Extract and Pineapple Leaf-Based Face Wipes

Cosmed Plus Co., Ltd.
Songkhla

Mr.Wirisr 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 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 Beautrium 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.

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.





มาเรียมโอเชี่ยน

ทองม้วนปลาทรายสมุนไพร อาหารทะเลแปรรูปขนมเพื่อสุขภาพ ที่อุดมด้วยโปรตีน

ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาเรียม โอเชี่ยน
จังหวัดปัตตานี

Mariam OCEAN Thailand
อาหารทะเลแปรรูปจากปลาทะเล-เพจหลัก



มาเรียมโอเชี่ยน เป็นธุรกิจเพื่อสังคมจากอำเภอยะหริ่ง จังหวัดปัตตานี เกิดจากการรวมกลุ่มชาวประมงพื้นบ้านชายแดนภาคใต้เพื่อพัฒนาชุมชนให้กลุ่มชาวประมงมีรายได้ กลุ่มแม่บ้านมีอาชีพ ยกระดับคุณภาพชีวิต สามารถพึ่งพาตัวเองได้ ไม่ต้องเดินทางไปทำงานต่างถิ่น

จากอาหารทะเลตากแห้งในช่วงแรก ต่อมาได้พัฒนามาเป็นอาหารแปรรูปพร้อมทาน อาทิ น้ำพริกปลาทราย ปลาทรายทุบ ปลาทรายหยอง และขนมคางกุ้งอบกรอบ ปัจจุบันขยายไลน์สินค้าไปยังอาหารทะเลแปรรูปเพื่อสุขภาพเป็นทองม้วนปลาทรายสมุนไพร โดย **คุณนิแย เจะอาแว ประธานและผู้ก่อตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาเรียม โอเชี่ยน** ให้เหตุผลที่เลือกปลาทรายมาเป็นวัตถุดิบหลักว่า นอกจากเป็นปลาที่หาง่ายในท้องถิ่นแล้ว เนื้อปลายังมีสีขาวน่ารับประทาน และรสชาติหวานเหมาะกับการนำไปประกอบอาหารได้เป็นอย่างดี

โดยในส่วนของทองม้วนปลาทรายสมุนไพร เป็นการแก้ปัญหาปลาตกไซซ์นำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และยังนับเป็นครั้งแรกของวงการทองม้วนที่มีส่วนผสมจากเนื้อปลา 25% นำมาคลุกเคล้ากับสมุนไพรอย่างข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด ช่วยกลบกลิ่นคาวปลาได้เป็นอย่างดี ทั้งยังส่งผลดีต่อสุขภาพด้วย โดยวางตำแหน่งเป็นของฝาก เจาะกลุ่มนักท่องเที่ยว จำหน่ายในคิง เพาเวอร์ และร้านค้าปลีกสมัยใหม่เป็นหลัก



ความเป็นนวัตกรรม

บุกเบิกการนำปลาทรายมาแปรรูปเป็นขนมทองม้วนเจ้าแรกของไทย และยังใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านนำสมุนไพรมาช่วยกลบกลิ่นคาวปลา รวมถึงใช้สัดส่วนปลาทราย 25% ซึ่งเป็นปริมาณที่เหมาะสมนำมาคลุกเคล้ากับแป้งและนำไปอบ ทำให้ได้ทองม้วนที่มีเนื้อสัมผัสปลาชัดเจน กรอบแต่ไม่แข็งกระด้าง เหมาะสำหรับซื้อเป็นของฝากเพื่อสุขภาพ

แผนการเติบโต

พัฒนารสชาติใหม่ออกสู่ตลาด โดยปัจจุบันอยู่ในระหว่างการพัฒนาทองม้วนปลาทรายผสมธัญพืช และเตรียมวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า วางแผนเพิ่มกำลังการผลิตเพิ่มเป็น 3 เท่า จากปัจจุบันมีกำลังการผลิต 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 later expanded into ready-to-eat seafood products, such as Sillago chili 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 Niyae 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.



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.



นิลมังกรรุ่น 1 และรุ่น 2

โครงการ **“นิลมังกร”** เป็นหนึ่งในกลไกสำคัญของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติในการผลักดันให้ประเทศไทยเป็น **“ชาติแห่งนวัตกรรม”** ที่ได้รับการยอมรับในเวทีระดับโลก ทั้งยังก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ พิสูจน์ได้จากนิลมังกรรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นของผู้ประกอบการแบรนด์นวัตกรรมไทยกว่า 40 ราย เฉลี่ย 3.4 เท่า หรือคิดเป็นมูลค่าเศรษฐกิจกว่า 530 ล้านบาท และนี่คือตัวอย่างความสำเร็จเพียงแค่ส่วนหนึ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการขับเคลื่อนนวัตกรรมที่ไม่เพียงเพิ่มมูลค่าด้านเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ยังก่อให้เกิดคอมมูนิตี้ของครอบครัวนิลมังกรที่พร้อมช่วยเหลือเกื้อกูลต่อยอดให้เติบโตไปด้วยกัน

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.

นิลมังกร รุ่นที่ 1

น้ำปลาร้าแม่ละมุล

น้ำปลาร้าลูกอีสานแท้ ดังไกลถึงต่างแดน

คุณพรวิไล พันธ์แดง

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ละมุลอินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด

จังหวัดมหาสารคาม

น้ำปลาร้าแม่ละมุล

malamun99 ปลาร้าแม่ละมุล



หลังจบจากโครงการนิลมังกร ธุรกิจน้ำปลาร้าแม่ละมุลเติบโตและขยายตัวอย่างต่อเนื่อง **คุณพรวิไล พันธ์แดง กรรมการผู้จัดการ บริษัท ละมุลอินเตอร์ฟู้ดส์ จำกัด** เผยว่านิลมังกรไม่ใช่แค่ทำให้แบรนด์น้ำปลาร้าแม่ละมุลเติบโต แต่ระหว่างที่ทุกคนประสบกับวิกฤตเศรษฐกิจชะลอตัว แบรนด์เจอทางรอด โดยนำคำแนะนำจากกรรมการ อาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญในโครงการมาใช้

"เนื่องจากทุกท่านมีความรู้ลึกและรู้จริง ขึ้นอยู่กับว่าเราจะนำคำแนะนำมาปรับใช้อย่างไรให้เข้ากับธุรกิจของเราอย่างวิธีที่เราเลือกใช้เมื่อมีวิกฤตคือทำงานหนักโดยใช้เงินน้อยที่สุด ทำให้เรารอดจากการแข่งขันในธุรกิจน้ำปลาร้าที่รุนแรง และกำลังซื้อของผู้บริโภคที่หายไป เพราะแม้ว่าธุรกิจรับผลิตน้ำปลาร้าของเราจะขายดี แต่การที่เรารับฟังคำแนะนำของอาจารย์ต่างๆ ว่าให้เราทำแบรนด์ของตัวเอง จนเราสร้างแบรนด์แม่ละมุลขึ้นมาได้ และทำให้วันนี้แม้สัดส่วนของธุรกิจ OEM จะหดตัวลง แต่แบรนด์แม่ละมุลยังมีลูกค้าขาประจำและขายดีมากขึ้น จากการที่เรามีรสชาติไม่เหมือนใคร การรักษาคุณภาพในการผลิตจนทำให้ลูกค้าบอกต่อ ทำให้สัดส่วนรายได้จากการขายน้ำปลาร้าแบรนด์แม่ละมุลอยู่ที่ 70% และ OEM 30%"

ด้านการต่อยอดแบรนด์ด้วยนวัตกรรม เดิมทีแม่ละมุลเป็นน้ำปลาร้าต้มสุก ซึ่งมีสูตรพิเศษคือผสมใบหม่อนและใบไชยาลงไป ทำให้มีความนัวจากธรรมชาติ ถือเป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ลูกค้าติดใจด้วยรสชาติที่กลมกล่อมละมุนลิ้น สำหรับคอปลาร้าที่โหยหารสชาตินัวลึกแบบอีสาน ปรุงรสง่าย หลังจากนั้นมีการโปรโมตสูตรที่เติมมะกอกและเนื้อสับปะรดเพื่อเพิ่มรสชาติและให้เนื้อสัมผัสที่อร่อยกลมกล่อมมากขึ้น ทำให้ลูกค้าชื่นชอบและสินค้าสามารถติดตลาดได้ง่าย

"การเติบโตของปลาร้าอาจจะมาถึงจุดสูงสุดแล้ว ปีนี้ใครอยู่ได้เรียกว่าแข็งแรง ปลาร้าขวด OEM อาจจะหดตัวลง แต่ปลาร้าที่ขายดีคือปลาร้าแบบตัวที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำปลาร้า เพราะคนมองว่าน้ำปลาร้าถูกปรุงแต่งให้แตกต่างจากความดั้งเดิมไปมาก คนจึงเริ่มกลับมาทานปลาร้าแบบตัวซึ่งเป็นแบบดั้งเดิม ทำให้ตอนนี้ปลาร้าแบบตัวโดยเฉพาะปลากระดี่ของเราขายดีมาก ขายออนไลน์ก็ขายได้หากมีการแพ็กส่งอย่างเรียบร้อย"

นอกจากนั้น แม่ละมุลยังมีการพัฒนาน้ำยำและน้ำส้มตำซึ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจากความต้องการจากเสียงเรียกร้องของลูกค้า ซึ่งปัจจุบันน้ำส้มตำถูกผลิตและส่งขายลูกค้าในรูปแบบ OEM



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 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

ผศ.นพ.สุรัตน์ ตันประเวช

ผู้ก่อตั้ง บริษัท สไมล์ ไมเกรน จำกัด

จังหวัดเชียงใหม่

www.smilemigraine.com
Smile Migraine
smilemigraine



"หลังจากได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกรในรุ่นแรก ธุรกิจของสไมล์ ไมเกรนมีการเติบโตอย่างเห็นได้ชัดในทุกๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านการบริการรักษา ที่เราขยายไปสู่การให้บริการการแพทย์ทางไกล (Telemedicine) โดยเริ่มพัฒนาเป็นระบบติดตามผู้ป่วยทางไกล มีการนำเทคโนโลยี AI เข้ามาเสริมการให้บริการ โดย AI ทำหน้าที่ประเมินอาการไมเกรน และแนะนำแนวทางการรักษาเบื้องต้น ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดูแลผู้ป่วยได้ดียิ่งขึ้น"

"แต่เดิมเรามีทีมแพทย์เพียง 1-2 คน ที่ให้บริการโรคไมเกรน แต่หลังจากที่ได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มเทเลเมดิซีนที่ครอบคลุมโรคไมเกรนโดยเฉพาะ ทำให้เราเป็นผู้ให้บริการที่มีแพทย์ร่วมในระบบมากที่สุดในประเทศไทยถึง 30 คน และในระยะเวลาเพียง 2 ปี เรามีผู้ป่วยโรคไมเกรนที่เข้ามาใช้บริการเทเลเมดิซีนมากกว่าจำนวนผู้ป่วยในโรงพยาบาลใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยปัจจุบันมีผู้ป่วยไมเกรนในระบบมากถึง 1,200 ราย และมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันทั้งคนไทยและชาวต่างชาติรวมกันมากกว่า 40,000 ราย จากเดิมที่มีอยู่ประมาณ 20,000 ราย มีทีมงานกว่า 20 คน และมี Partnership กับบริษัทเทคโนโลยีหลายแห่งเพื่อร่วมพัฒนานวัตกรรม"

"ปัจจุบันเราขยายตลาดไปไต้หวัน โดยมีการพูดคุยกับโรงพยาบาลเอกชน 5 แห่ง และกำลังดำเนินการแปลแผนธุรกิจเป็นภาษาจีนเพื่อรองรับการให้บริการในประเทศดังกล่าว ซึ่งก่อนหน้านี้เราได้รับโอกาสจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIPT) ไปร่วมงานแสดงนวัตกรรมที่ไต้หวัน มีการทำ Business Matching ทำให้เกิดการร่วมมือในระดับสากล ปัจจุบันได้เริ่มส่งยารักษาไปยังผู้ป่วยในประเทศลาว และมีแผนจะขยายไปยังประเทศฟิลิปปินส์ในลำดับต่อไป"

"ในยุคที่ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หัวใจสำคัญที่ทำให้องค์กรอยู่รอดท่ามกลาง Disruption มีอยู่ 4 เรื่อง คือ Speed ความเร็วในการปรับตัวที่พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ควบคู่ไปกับการมี Mindset ที่พร้อมเปลี่ยนแปลงโดยไม่ยึดติดกับความสำเร็จเดิมๆ รวมถึงการมีเทคโนโลยีเชิงลึก (Deep Tech) เพื่อเป็นจุดแข็งที่ลอกเลียนแบบไม่ได้ และสะท้อนความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว แต่เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่พอ หากไม่มีเครือข่ายความร่วมมือที่แข็งแรง (Ecosystem) อาจกลายเป็นจุดอ่อนในระยะยาวได้"

"วันนี้ สไมล์ ไมเกรนกำลังเปลี่ยนผ่านสู่ One Health Global เพื่อให้บริการสุขภาพเฉพาะทางครอบคลุมมากขึ้น เราเริ่มจากไมเกรนและจะขยายไปสู่โรคเกี่ยวกับสมอง พร้อมสร้าง Online Health Community ของตัวเอง ที่สามารถเชื่อมต่อผ่านแอปและเว็บไซต์ ซึ่งเป้าหมายในอนาคตไม่ใช่แค่การเติบโตเร็วแต่คือการเติบโตอย่างมีคุณภาพ 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."

นิลมังกร รุ่นที่ 1

ไฮด์แอนด์ซีค

ทรายแมวจากมันสำปะหลัง

คุณวัฒนพร ตั้งสง่า

ผู้ร่วมก่อตั้ง
และผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
บริษัท เวลตี้ ม็อกกี้ อินโนเวชั่น จำกัด
กรุงเทพมหานคร

Hide and Seek Cat Litter



"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 ไม่ว่าจะเป็นทรายแมวเปลี่ยนสี ที่ Hide & Seek คิดค้นร่วมกับอาจารย์จากคณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ผ่านการรับทุนจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) เพื่อพัฒนาสูตรช่วยติดตามอาการป่วยของแมวจากการปัสสาวะได้ ผู้เลี้ยงจะสามารถทราบถึงความผิดปกติของแมวได้ล่วงหน้า เพื่อรับการรักษาอย่างทันท่วงที ล่าสุดออกชุดตรวจจับเลือดในปัสสาวะแมว เป็นชุดคัดกรองเบื้องต้นง่ายๆ เพียง 3 ขั้นตอน แสดงผลภายใน 1-5 นาที ชี้ความเสี่ยงที่จะเป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินปัสสาวะแมว เช่น โรคไตโรคนิ่ว และโรคกระเพาะปัสสาวะอักเสบ ซึ่งสามารถนำไปให้แพทย์วินิจฉัยเพิ่มเติม เพิ่มอัตราการหายขาด และลดอัตราการเจ็บป่วยเรื้อรัง"

"Hide & Seek รู้ดีว่านวัตกรรมทำให้เรามาไกลได้ขนาดนี้ จึงไม่หยุดที่จะพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสัตว์เลี้ยงออกมาในอนาคต โดยมีแผนปรับปรุงชุดตรวจให้มีความแม่นยำเพิ่มขึ้นจากปัจจุบันอยู่ที่ 80% รวมถึงนำเทคโนโลยี "พรีเจลาติไนเซชัน" (Pregelatinization) หรือกระบวนการที่ทำให้แป้งสุกมาประยุกต์กับวัสดุอื่นเพื่อใช้ในชีวิตประจำวัน"

"ผมคิดว่าในสถานการณ์ความปั่นป่วนของโลก ยิ่งทำให้นวัตกรรมเป็นคำตอบเพื่อมาแก้ปัญหาให้ผู้คนง่ายขึ้นและรวดเร็วขึ้น แน่นอนว่านี่ย่อมเป็นโอกาสที่ดีสำหรับ Hide & Seek ในการหาโซลูชันให้ลูกค้าใช้ทรายแมวคุณภาพดี และมีความคุ้มค่ามากขึ้น โดยปัจจุบันทรายแมว Hide & Seek ใช้ได้นานกว่าและประหยัดกว่า 20-25%"



"ที่สำคัญ Hide & Seek เป็นทรายแมวรักษ์โลกก่อให้เกิดขยะเป็นศูนย์ เพราะสามารถย่อยสลายได้เพียงเทลงในชักโครก ลองจินตนาการถึงคนเลี้ยงแมวที่เพิ่มขึ้น นั่นหมายถึงการลดค่าใช้จ่ายในการซื้อถุงขยะ และยังไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการสนับสนุนสินค้าไทย และเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลัง ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เพราะทรายแมวทั่วไปในท้องตลาดส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ"

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 expand production, marketing, and export. Major investors include leading private-sector players such as Thonglor Pet Hospital one of Thailand's top names in the pet industry and an independent investor from Thai Union Group PCL., bringing in a combined investment of 10 million baht."

"Each year, we continue to launch new products, such as our color-changing cat litter developed in collaboration with the Faculty of Science at Chulalongkorn University. Supported by funding from the National Research Council of Thailand (NRCT), the formula helps monitor a cat's health by detecting abnormalities in its urine. Our latest innovation is a simple home test kit that detects blood in cat urine. Designed as a basic screening tool, it takes just 3 steps and delivers results in 1-5 minutes, helping identify risks of urinary tract issues such as kidney disease, bladder stones, and cystitis. This allows pet owners to consult vets sooner, improving chances of full recovery and reducing the likelihood of chronic illness."

"Innovation brought us this fa, and thus we're committed to developing new products for pets. We're working to enhance the accuracy of our test kits, aiming to improve from the current 80% precision rate. We plan to apply pregelatinization technology-a process that pre-cooks starch-to other materials in everyday life."

"In today's increasingly turbulent world, innovation is the key to solving problems more easily and efficiently. This is a great opportunity for Hide & Seek to offer smarter solutions, giving customers high-quality cat litter. Hide & Seek cat litter lasts longer and is 20-25% more cost-effective than conventional options."

"Hide & Seek is an eco-friendly cat litter that produces zero waste. It's fully biodegradable and can be flushed down the toilet. Imagine the growing number of cat owners; this not 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



หลังจากปี 2023 ที่แบรนด์ Tiger Cashbox ตู้เก็บเงินอัจฉริยะเข้าประกวดในโครงการนิลมังกร มาจนถึงปัจจุบันมีการเติบโตทั้ง Product Category ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงยอดขายที่เติบโต **คุณยงยุทธ จงสุวัฒน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร หจก.ยิ่งยง สมาร์ท บิส** เล่าว่าจากจุดเริ่มต้นสินค้า Tiger Cashbox ซึ่งเป็นตู้เซฟรับฝากธนบัตรและเหรียญ ทำหน้าที่แทนเจ้าของเงิน ปัจจุบันขยายไลน์สินค้าจากแค่รับฝากมาเป็นรับเงินและทอนเงินจบในตัวเอง เรียกได้ว่าสามารถทำงานแทน Cashier ได้

"เราพัฒนามาถึงการทำให้ระบบสามารถรับเงินจากลูกค้าแล้วทอนเงินให้ลูกค้าได้ รวมถึงเราเพิ่มฟังก์ชันการจ่ายเงินด้วย ซึ่งทำหน้าที่แทนทั้ง Cashier และเจ้าของร้านในเครื่องเดียว เพราะสามารถทอนเงินได้ จ่ายเงินเดือนให้พนักงานได้ทั้งรายวันและรายเดือน ลักษณะคือการทำเป็น Wallet เพื่อจ่ายเงินเดือนให้แต่ละคน เมื่อถึงเวลาที่จ่ายเงินพนักงานสามารถมากดเงินที่ตู้ได้เลย โดยอาจจะเบิกเงินเดือนทั้งหมด หรือเบิกเป็นบางส่วนแล้วเก็บไว้ได้ ข้อดีคือเหมาะกับธุรกิจที่นอกจาก ต้องจ่ายเงินเดือนผ่านธนาคารบางครั้งอาจจะมีการจ่ายเบี้ยเลี้ยงรายวัน ทำให้ไม่จำเป็นต้องนำเงินไปฝากไว้ที่หัวหน้างานเพียงอย่างเดียว ถือเป็นระบบจัดการเงินที่ทำให้นายจ้างและลูกจ้างสะดวกในการเบิกจ่ายเงิน"

หลังจากนี้จะมีการต่อยอดนวัตกรรมเพิ่ม โดยนอกจากรับเงินสดแล้วระบบของ Tiger Cashbox จะรับเงินโอนด้วย เพื่อเน้นให้ผู้ประกอบการทำงานได้อย่างสะดวก โดยที่ต้นทุนของตู้เป็นราคาที่เข้าถึงได้ง่าย เหมาะกับยุคที่มีการเปลี่ยนแปลง การจัดการทั้งเงินสดและเงินโอน

"เราต้องการให้ระบบของเราไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นรายใหญ่หรือรายเล็กก็สามารถใช้เทคโนโลยี และปรับเปลี่ยนไปตามกระแสของโลกได้ แต่ก่อนอาจจะเป็นรายใหญ่ที่ซื้อเครื่องราคาแพงมาใช้ เราต้องการให้ผู้ประกอบการไทยเปลี่ยนไปสู่การทำงานด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลไปด้วยกัน"

โอกาสการเติบโตของธุรกิจหลังจากนี้ คุณยงยุทธมองว่าโลกเปลี่ยนมาสู่การใช้เงินสด เงินโอน มาเป็น Cashless มากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการรายเล็กหรือที่อยู่ในต่างจังหวัดไม่สามารถซื้อเครื่องจากต่างประเทศที่แพงมาใช้ได้ Tiger Cashbox จึงพยายามพัฒนาระบบจัดการเงินให้สามารถเข้าถึงได้ ทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียเวลากับการจัดการเงิน แล้วนำเวลาไปพัฒนาธุรกิจให้เดินหน้าต่อไป ลดการทุจริตในองค์กรให้ธุรกิจคล่องตัวและเดินหน้าให้เร็วขึ้น

ทั้งนี้ คุณยงยุทธให้ทรรศนะว่าการนำแนวคิดนวัตกรรมมาพัฒนาธุรกิจจะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ ลดการเกิดทุจริตในองค์กร "ตัวอย่างระบบของเรา แต่ก่อนผู้ประกอบการอาจจะประสบกับปัญหาการทุจริตตรวจสอบไม่ได้ ดังนั้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะขจัดระบบเดิม ไม่ทำให้เกิดการทุจริต สามารถลดจำนวนคนทำงานลง ทำให้องค์กรมีความลีนมากขึ้น และสามารถอยู่รอดในภาวะที่เศรษฐกิจไม่ดี เหมาะกับธุรกิจที่ไปได้ด้วยดีแต่ไม่อยากขยายสาขา เพราะการดูแลสาขายาก การมีเครื่องมือเหล่านี้ทำให้กระตุ้นเศรษฐกิจทางอ้อม"

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 cash and transfers. Yet small businesses or those in rural areas may not afford expensive foreign machines. Therefore, Tiger Cashbox continues to develop its money management system to make it accessible, reducing the time entrepreneurs spend handling cash so they can instead focus on growing their business. The system also reduces internal fraud, helping businesses become more agile and efficient.

Mr.Yongyoot also shared his thoughts on innovation in business: Bringing innovative ideas into operations helps entrepreneurs reduce costs and minimize fraud within organizations. "For example, our system addresses the issue of fraud that many business owners used to face hard to verify financial transactions. Technology helps eliminate outdated systems, prevent fraud, and even reduce manpower, making the organization leaner and more efficient. It's particularly suitable for businesses that are performing well but haveno desire to expand branches, as managing multiple locations can be difficult. Having tools like this indirectly stimulates economic growth."

นิลมังกร รุ่นที่ 1

โลเคิล อไลค์

ธุรกิจเพื่อสังคมด้านการท่องเที่ยวชุมชน

คุณสมศักดิ์ บุญคำ
ผู้ก่อตั้งและซีอีโอ
บริษัท โลเคิล อไลค์ จำกัด
กรุงเทพมหานคร

www.localalike.com
Local Alike
Local Alike



"การเข้าร่วมโครงการนิลมังกรสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลเคิล อไลค์หลายอย่าง โดยอย่างแรกทำให้ภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรมของเราชัดเจนขึ้น ประกอบกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลับมาฟื้นตัวหลังสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ปีนี้คาดว่าจะเติบโตถึง 50% นอกจากนี้ยังได้รับเงินทุนอุดหนุนจากต่างชาติ (Grant) หลายเจ้า ล่าสุดคือ Blue Innovation ของ UNDP ที่มุ่งเน้นการสนับสนุนนวัตกรรมเพื่อเศรษฐกิจสีน้ำเงินในอาเซียน โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมทางทะเลและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืน และปัจจุบันยังอยู่ในระหว่างการทำ Due Diligence จากการระดมทุนของนักลงทุนไทยมูลค่าเกือบ 30 ล้านบาท"

"ผมคิดว่านวัตกรรมจะทวีความสำคัญยิ่งขึ้นนับจากนี้ หลังโลกเผชิญกับความปั่นป่วน โดยเฉพาะสภาวะโลกเดือด ใครที่คิดค้นนวัตกรรมได้ย่อมสร้างโอกาสธุรกิจ สำหรับโลเคิล อไลค์อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวย่อมได้รับผลกระทบจากสภาพภูมิอากาศแปรปรวนโดยตรง ทำให้เราต้องปรับตัวมาเป็นการท่องเที่ยวระยะสั้น 1-2 วัน และพัฒนาโปรแกรมท่องเที่ยวกลางคืนเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาปรับใช้ในกระบวนการทำงาน อาทิ ออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคลได้เร็วขึ้น และลดช่องว่างการสื่อสารด้วยแชตบอตติดต่อประสานงานกับลูกค้า"

"แต่สิ่งสำคัญมากกว่านั้น ปีนี้เราเริ่มบุกเบิกการท่องเที่ยวเชิงฟื้นฟู (Regenerative Tourism) เป็นเจ้าแรก ๆ ในประเทศ รองรับเทรนด์การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ช่วยฟื้นฟูระบบนิเวศและส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นโดยลดผลกระทบให้เหลือน้อยที่สุด ซึ่งกำลังเติบโตขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ การปักหมุดในครั้งนี้ทำให้ตัวตนของเราชัดเจนขึ้น จนเข้าตา Japan Foundation ในการสนับสนุนเงินทุนภายใต้โครงการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และกรณีศึกษาการท่องเที่ยวเชิงบวกระหว่างประเทศไทย มาเลเซีย และญี่ปุ่น"

"หลายคนบอกว่าการท่องเที่ยวอยู่ในช่วงขาลง แต่ผมกลับมองว่าหากผู้ประกอบการมองหาตลาดให้เจอในเซกเมนต์ที่ถูกต้องก็จะเป็นโอกาส และใช้นวัตกรรมมาต่อยอดการท่องเที่ยวเพื่อแข่งกันพัฒนาคุณภาพการให้บริการมากกว่าการแข่งขันราคาที่ไม่ก่อให้เกิดความยั่งยืนกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งระบบ"





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.

"I believe innovation will grow more vital from now on, especially in a world shaken by disruption. Those who can create new solutions will unlock business opportunities. For Local Alike, being in the tourism industry means we're directly affected by climate change. That's why we've adapted by focusing on shorter trips of 1-2 days and developing more night-time tourism experiences. We've also begun integrating artificial intelligence into our operations, such as designing personalized travel itineraries more efficiently and bridging communication gaps with chatbot systems for seamless customer interaction."

"This year we've become one of the first in Thailand to pioneer regenerative tourism a step beyond sustainability, aimed at actively restoring ecosystems and empowering 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 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

ครีมแก้ปัญหาผิวคัน แห้ง ลอกในผู้สูงอายุ

ภญ.เกศกมล จันทร์โกคาไพบูลย์

กรรมการผู้จัดการ
บริษัท บวรเวชสมุนไพรไทย จำกัด
จังหวัดพัทลุง

www.agong-ama.com
AgongAma อากงอาม่า
ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวแห้ง คัน ลอก



"เดิมทีครีมอากงอาม่ามีเพียงแค่ 2 เอสเคยู ปัจจุบันเพิ่มเป็น 8 เอสเคยู มีทั้งปรับขนาดให้ใหญ่ขึ้น เพิ่มแบบรีฟิล และขยายไลน์สินค้าเป็นสบู่ก้อน ครีมกันแดด และบาล์มแก้คัน ในเวลาเดียวกันเรายังแตกไลน์สินค้าใหม่เป็นอาหารเสริมสมุนไพรเจาะกลุ่มผู้สูงอายุ และขยายเซกเมนต์ลงมาจับกลุ่มวัยกลางคน 30 ปีขึ้นไป รวมถึงอาหารเสริมสมุนไพรเฉพาะกลุ่มเพื่อตอบโจทย์ผู้หญิงที่เตรียมตั้งครรภ์ คุณแม่ก่อนคลอด และคุณแม่หลังคลอด"

"การขยายธุรกิจต่างๆ ทำให้ยอดขายเติบโตขึ้น 2-3 เท่า ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการเข้าร่วมโครงการนิลมังกร ทำให้แบรนด์อากงอาม่าเป็นที่รู้จักมากขึ้น ยิ่งพอได้ออกรายการเรียลลิตี้ทางโทรทัศน์แล้ว หลังจากนั้นมีรายการโทรทัศน์ช่องอื่นติดต่อให้ไปออกรายการยิ่งสร้างแรงกระเพื่อมให้กับแบรนด์ในวงกว้าง"

"นอกจากนี้ เรายังได้รับการสนับสนุนจาก DITP กระทรวงพาณิชย์ ในการร่วมออกบูธในต่างประเทศ ทั้งที่เวียดนาม จีน และอินเดีย รวมถึงทุนสนับสนุนจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมหรือดีพร้อม (DIPROM) สังกัดกระทรวงอุตสาหกรรม ในขณะที่สภาหอการค้าไทยเชิญเข้าร่วมในโครงการฝึกอบรม ขณะเดียวกันได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์กับอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ทำให้องกงอาม่ามองเห็นช่องทางเติบโตมากขึ้น ผ่านการเพิ่มช่องทางจำหน่ายไปยังร้านขายยา และเริ่มทำตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันเราส่งออกไปยังมาเลเซียและสิงคโปร์ ปีนี้มีแผนส่งออกไปจีน และตะวันออกกลาง"



"โอกาสหลังจากนี้ เรามองว่าตลาดสูงอายุ และความนิยมสินค้าสมุนไพรล้วนเป็นเมกะเทรนด์ แต่แนวโน้มมูลค่าที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ย่อมหมายถึงจำนวนคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่เรามีความได้เปรียบตรงที่เราเข้าตลาดมาก่อน และยังวางตำแหน่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสมุนไพรไทย โดยตัวดิฉันเองเป็นเภสัชกร มีความรู้ด้านนี้โดยตรง ที่สำคัญมีโรงงานผลิตเองและยังเป็นเจ้าเดียวในภาคใต้ที่ได้รับรองมาตรฐาน GMP แต่นั่นยังไม่พอ เพราะนวัตกรรมยังเป็นหัวใจสำคัญที่จะเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า"

"อนาคตแบรนด์อากงอาม่ามีแผนสร้างการเติบโตโดยทำธุรกิจครอบคลุมมากขึ้น เพื่อต่อยอดสมุนไพรและยาแผนโบราณ ตั้งเป้าว่าจะแตกไลน์สินค้ามายังเครื่องสำอาง รวมถึงศูนย์เวลเนสให้บริการดูแลสุขภาพกายและใจแบบองค์รวม เพื่อสร้างอีโคซิสเต็มให้ธุรกิจครบวงจรมากขึ้นภายใน 5-10 ปีข้างหน้า"

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 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



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 ไอละมุน จำกัด

จังหวัดพัทลุง

www.organehbaby.com

organeh_baby Ilamoon





คุณขวัญ เกตุขาว ผู้บริหารสูงสุด บริษัท ไอละมุน จำกัด เผยว่าการที่ได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกรของ NIA ทำให้มีทั้งฐานลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้น รวมถึงแบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้น จนทำให้มีโรงพยาบาลชั้นนำติดต่อมา เช่น โรงพยาบาลเปาโล โรงพยาบาลพญาไท ล่าสุดโรงพยาบาลกรุงเทพสั่งผลิตภัณฑ์ของออร์กาเนะเพื่อนำไปไว้ในหอพักผู้ป่วยเด็ก

"เรามองว่าเป็นลูกค้าที่ตามมาจากการที่เห็นเราในโครงการนิลมังกร ซึ่งนอกจากลูกค้าโรงพยาบาล ตอนนี้เราขยายไปอยู่ในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ อย่างเซ็นทรัลในแผนกแม่และเด็ก ได้จัดกิจกรรมและโปรโมชันร่วมกับทางห้างอยู่เรื่อย ๆ ทำให้เพิ่มยอดขายได้มากกว่า 3-5 เท่าและช่วยในเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นผลดีกับธุรกิจรับจ้างผลิตของเราด้วย"

การต่อยอดนวัตกรรมของออร์กาเนะ นอกจากขนมของเด็กตอนนี้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปสู่อาหารของเด็ก เช่น โจ๊กเด็ก ผงโรยข้าว น้ำมันรำข้าว รวมถึงเพิ่งขยายไลน์สินค้าสำหรับเด็กโต เป็นพัฟฟ์ข้าวกล้องสูตรเด็กโต ในรูปลักษณ์วงแหวน พร้อมขยายช่องทางวางจำหน่ายที่กว้างมากขึ้น นอกจากนี้ยังวางแผนพัฒนาขนมสำหรับผู้ใหญ่ที่มีความเสี่ยงที่จะเป็นโรค NCDs ซึ่งต้องการของขบเคี้ยวซึ่งมีประโยชน์

"การต่อยอดนวัตกรรมของเรามองว่ายังคงเน้นแปรรูปขนมและอาหารจาก Plant- based ซึ่งนอกจากขนมและอาหาร เรายังพัฒนาเครื่องดื่มที่ทำจาก Plant-based ที่ช่วยเสริมโปรตีนและมีพรีไบโอติก ถือเป็นวัตกรรมตัวใหม่ที่ยังไม่มีใครทำออกสู่ตลาด ซึ่งทำจากวัตถุดิบสำคัญอย่างข้าวสังข์หยดและธัญพืชต่าง ๆ"

ในแง่ของโอกาสการเติบโตของแบรนด์ คุณขวัญมองว่าแม้อัตราการเกิดของเด็กจะน้อยลง แต่กำลังซื้อสินค้าสำหรับเด็กกลับเพิ่มขึ้นทุกปี นอกจากนี้ออร์กาเนะยังมีการส่งออกไปต่างประเทศ เช่น เวียดนาม สิงคโปร์ ฟิลิปปินส์ เมียนมา อีกทั้งยังมีแผนขยายไปประเทศจีนกับมาเลเซียในอนาคต

คุณขวัญอธิบายเพิ่มเติมว่า การนำแนวคิดด้านนวัตกรรมมาปรับตัวให้ธุรกิจเดินหน้าในโลกที่มีความผันผวน ต้องเริ่มจากการมองให้เห็นปัญหาก่อน จากนั้นจึงหาทางแก้ไขในแบบที่เป็นไปได้ และยั่งยืน และไม่ใช่แก้ปัญหาเฉพาะของตัวเอง แต่ควรมองแวลู่เชนทั้งหมดของธุรกิจว่าสิ่งที่ทำช่วยแก้ปัญหาให้คนเหล่านั้นหรือไม่ ที่สำคัญต้องหาต้นน้ำของธุรกิจให้เพียงพอ ถึงจะไปต่อได้ระยะยาว โดยเฉพาะในวิกฤตแบบนี้ ถ้าคนข้างหลังหรือคนต้นน้ำของเราไม่แข็งแรง แบรนด์ก็อาจจะไปต่อได้ยาก ต้องช่วยกันทั้งตัวเองและซัพพลายเออร์ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง





NIA Season 2

Organeh

Mini Crackers Made from Sangyod Rice

Miss Kwan Ketkao

Chief Executive Officer, Ilamoon Co., Ltd.

Phatthalung

Miss Kwan Ketkao, CEO of Ilamoon 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 department store, which has boosted our sales by 3 to 5 times and significantly enhanced our brand awareness also benefiting 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.

"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 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

ออซ-พี

น้ำมันหัวหอมแดงออร์แกนิก ความรักจากแม่สู่ลูกน้อย



คุณชญานิษฐ์ ชูแข

กรรมการบริษัท
บริษัท พีร์ชญาลี้ จำกัด
จังหวัดสงขลา

Oz-P น้ำมันหัวหอม หอมแดง ออร์แกนิค
ozpthailand

ออซ-พี น้ำมันหัวหอมแดงออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการหวัด คัดจมูก สำหรับเด็ก จากสารสกัดหอมแดงและหัวหอมออร์แกนิกเติบโตอย่างต่อเนื่องและก้าวกระโดด ภายหลังจากการเข้าร่วมโครงการนิลมังกร โดย**คุณชญานิษฐ์ ชูแข กรรมการบริษัท บริษัท พีร์ชญาลี้ จำกัด** เล่าให้ฟังว่า

"หลังจากที่เราเข้าประกวดในโครงการนิลมังกรของ NIA ยอดขายของเราเติบโตเกินกว่า 10 เท่า จากวันนั้นจนถึงวันนี้ยอดขายของเราขยับเพิ่มขึ้นอีกเป็น 100% แล้ว รายได้ของเราต่อปีอยู่ที่ไม่ต่ำกว่า 25 ล้านบาท ปัจจัยที่ทำให้เติบโตมาจากการประชาสัมพันธ์ในช่วงที่เราออกรายการ ทำให้ระหว่างออกรายการมีออร์เดอร์ทางออนไลน์เข้ามาจำนวนมาก หลังจากจบรายการเราเพิ่มคอนเน็กชัน เพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น เราได้เข้าไปวางขายใน 7-Eleven ซึ่งพอเราออกสินค้าตัวใหม่ออกมาลูกค้าก็มั่นใจในสินค้านวัตกรรมของเรา"

หลังจากที่ผลิตภัณฑ์ตัวแรกไปได้ด้วยดี คุณชญานิษฐ์ต่อยอดนวัตกรรมสารสกัดจากหัวหอมรวมผสานกับใบมะขามและมะนาวลงในสินค้าตัวอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ผ้าเปียกเช็ดตัวลดไข้สำเร็จรูป เพื่อช่วยเปิดรูขุมขนเพื่อลดไข้ได้ดีขึ้น ซึ่งสารสกัดจากหัวหอมก็มีฤทธิ์ในแง่ของการรักษาภูมิแพ้อยู่แล้ว บวกกับสารสกัดจากใบมะขามและมะนาว ซึ่งเป็นภูมิปัญญาโบราณที่ใช้ในการลดไข้ เมื่อใส่ในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ก็เพิ่มประสิทธิภาพให้ใช้งานได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีสินค้าในไลน์ Mouth Spray และที่กำลังจะออกวางตลาด คือผงสำหรับชงดื่ม หรือนำไปโรยข้าวเพื่อช่วยในเรื่องของภูมิคุ้มกัน โดยใส่สารสกัดจากหัวหอมที่เป็นฟู้ดเกรด ซึ่งเป็นส่วนผสมหลักของทุกผลิตภัณฑ์

นอกจากสินค้าสำหรับเด็ก คุณชญานิษฐ์ยังมองถึงการขยายไลน์สินค้าไปยังกลุ่มผู้ใหญ่ ผู้สูงวัย โดยมีการลงทุนเพิ่มขึ้นเพื่อสร้างโรงงานผลิตของตัวเอง แบ่งเป็นโรงงานอาหารเสริมและโรงงานทำเครื่องสำอาง รวมถึงรับผลิตสินค้า OEM

"เราต้องการทำไลน์สินค้าผู้ใหญ่เพิ่ม เพราะเรามองเห็นโอกาสการเติบโตในสินค้ากลุ่มผู้ใหญ่ เนื่องจากไทยเราเข้าสู่สังคมสูงวัย และการที่เรามีโรงงานของเราเอง เราจะสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นนมโปรตีนสำหรับผู้สูงอายุ เกลือแร่สำหรับผู้สูงอายุ การมีโรงงานเองได้เปรียบตรงที่เราสามารถนำนวัตกรรมไปใส่ได้ง่าย โดยสินค้าของเรายังใช้สารสกัดจากหัวหอมเป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เหมือนเดิม และเพิ่มในส่วนของใบมะขาม รวมถึงสารสกัดที่มีประโยชน์อื่นๆ การที่สินค้าของเรามีนวัตกรรมทำให้เราสามารถขยายช่องทางออกไปได้กว้างมากขึ้น แบรนด์มีจุดขายมากกว่าสินค้าที่ไม่มีนวัตกรรม รวมถึงนวัตกรรมยังสามารถทำให้เราปรับตัวและพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความเร่งรีบของสังคม รวมถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของผู้บริโภค ซึ่งต้องการผลลัพธ์ที่รวดเร็ว ตอนนี้สินค้าของเรามีการส่งออกไปต่างประเทศ เช่น เวียดนาม เพิ่มเติมอีกด้วย"

NIA Season 2

Oz-P

Organic Shallot Oil: A Mother's Love in Every Drop



Miss Chayanit Chukhae

Managing Director
Pechayalee Co., Ltd.
Songkhla

Oz-P Organic Shallot Oil, a natural remedy for colds and nasal congestion in children, is made from organic shallot and onion extracts. The product has grown steadily and impressively after joining the "Nin Mangkorn" project.

Miss Chayanit Chukhae, Managing Director of Pechayalee Co., Ltd., shared "After we entered the Nin Mangkorn competition by NIA, our sales grew over tenfold. From that day until now, our sales have doubled again. We now generate no less than 25 million baht annually. The key factor in our growth came from the media exposure during the show, which brought in a flood of online orders. After the show, we gained more connections and brand credibility. We managed to get our products into 7-Eleven stores, and when we launched new items, customers were already confident in our innovative products."

After the success of their first product, Miss Chayanit expanded the innovation by combining shallot extract with tamarind leaves and lime into other products. For example, she introduced ready-to-use fever-reducing wet wipes, which help open pores to bring down body temperature effectively. Shallot extract already has 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."



นิลมังกร รุ่นที่ 2

แบล็คคาว ลำตะคอง

เนื้อพรีเมียมไทย พร้อมเสิร์ฟตลาดโลก





คุณอรรควัฒน์ วิริยะขจรเกียรติ

เจ้าของบริษัท บริษัท เอ็น.วี.เค.ฟาร์ม โปรดักส์ จำกัด

จังหวัดนครราชสีมา

NVK Premium Beef

NVK Premium Beef เนื้อโคไทยคุณภาพสูงมีจุดเด่นของขั้นไขมันที่แทรกระหว่างเนื้อ หรือ Marbling Score ในระดับเทียบเท่ากับเนื้อสายพันธุ์ต่างประเทศ ซึ่งเกิดจากการปรับปรุงโคขุนสายพันธุ์ “โคดำลำตะคอง” ลูกผสม 3 สายพันธุ์ ได้แก่ ไทยบราห์มัน วากิว และแองกัส ที่โตไว อัตราการแลกเนื้อสูงและทนต่อสภาพแวดล้อมในพื้นที่ถูกยกระดับและเติบโตอย่างต่อเนื่องหลังจากเข้าโครงการ “นิลมังกร” ของ NIA โดย **คุณอรรควัฒน์ วิริยะขจรเกียรติ เจ้าของบริษัท เอ็น.วี.เค.ฟาร์ม โปรดักส์ จำกัด** เผยว่าหลังจากออกรายการธุรกิจขยายมากถึง 6 เท่า อีกทั้งยังมีโอกาสขยายช่องทางขายไปยังต่างประเทศสร้างรายได้สนับสนุนผู้เลี้ยงวัวในเครือข่ายให้เติบโตไปด้วยกัน

“ตั้งแต่เราออกรายการนิลมังกรทำให้ธุรกิจเราขยายตัวมากขึ้น จากการที่คนรู้จักแบรนด์ของเราบนหน้าสื่อ เราโตเกินกว่า 3 เท่า โตถึง 6 เท่า รวมถึงเราสามารถขยายกลุ่มลูกค้าได้กว้างกว่าเดิม เดิมทีเรามีธุรกิจค้าส่งซึ่งมีกำไรไม่มาก แต่ระยะหลังเราได้ลูกค้าค้าปลีกที่มาจากช่องทางออนไลน์มากขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทานเอง ซึ่งแม้จะเป็นหน่วยเล็กๆ แต่ได้กำไร 100% ทำให้กำไรสูงขึ้น นอกจากนี้เรายังมีลูกค้าที่มาจากต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย จีน กัมพูชา ซึ่งปกติเราขายได้แค่เฉพาะในจังหวัดของเรา และกรุงเทพฯ บางส่วน”

ด้านการต่อยอดนวัตกรรม NVK Premium Beef มีการขยายไลน์สินค้าเพิ่มโดยการแปรรูปเนื้อพรีเมียมให้เป็นผลิตภัณฑ์ Ready to Eat หรือสินค้าพร้อมทาน เช่น แกงพะแนงเนื้อ เนื้อเสียบไม้ย่าง เป็นต้น เพื่อสะดวกสำหรับให้คนรุ่นใหม่ สามารถรับประทานได้ง่าย อีกทั้งสร้างโอกาสในการขยายเข้าช่องทางโมเดิร์นเทรดมากขึ้นในรูปแบบ B2B คุณอรรควัฒน์ อธิบายเพิ่มเติมว่าเป้าหมายการเติบโตต่อจากนี้ หลังจากออกสินค้า Ready to Eat เต็มตัวจะทำให้กลุ่มคนเลี้ยงวัวที่เป็นเครือข่ายเติบโตไปพร้อมกับแบรนด์อย่างยั่งยืน

“สินค้าอย่างแกงพะแนงถือเป็นแกงที่ได้รับความนิยมจากทั่วโลก ซึ่งสินค้านี้จะสร้างโอกาสในการเติบโตในต่างประเทศ ทั้งประเทศกลุ่มที่ชื่นชอบบริโภคเนื้อ ลูกค้าจากประเทศจีน หรือแม้กระทั่งคนไทยที่อยู่ในต่างประเทศ ตอนนี้เราขายในประเทศอยู่ 90% และต่างประเทศ 10% คาดการณ์ว่าในอีก 1 ปี เราจะสร้างยอดขายในต่างประเทศให้ขยับขึ้นมาเป็น 30% ซึ่งการเพิ่มสัดส่วนรายได้ต่างประเทศขึ้นจะทำให้เราเพิ่มมูลค่าให้แบรนด์ของเราด้วยเช่นกันกว่าเดิมอีก 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 เราจะขยายช่องทางจำหน่ายไปยังตะวันออกกลางที่บริโภคเนื้ออยู่แล้ว อีกทั้งยังมีกำลังซื้อที่สูงมากกว่าเดิมเพิ่มขึ้นด้วย”



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 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.”



นิลมังกร รุ่นที่ 2

อีซี่คิดส์ โรโบติกส์

คุณจุฬาวรรณ สำราญกิจ และคุณขจรศักดิ์ จันทร์แจ่ม

CEO & Co-Founder & CTO & Founder
บริษัท อีซี่คิดส์ โรโบติกส์ จำกัด
จังหวัดเชียงใหม่

EasyKidsRobotics



"การเติบโตของอีซี่คิดส์ โรโบติกส์ เติบโตหลายเท่าตัวนับจากที่เราเข้าร่วมโครงการนิลมังกร นอกจากรายได้ที่เพิ่มขึ้นแล้วโดยปีที่ผ่านมามีรายได้ 20 ล้านบาท และคาดว่าปีนี้จะเพิ่มขึ้นเป็น 30 ล้านบาท เห็นได้ชัดว่าจำนวนผู้ใช้งานทั้งที่เป็นนักเรียน ครู ลูกค้าดีลเลอร์ เด็กที่ฝึกอบรม และเด็กที่เข้าประกวดเติบโตขึ้นเป็นอย่างมาก ปัจจุบันรวม 12,500 ราย มากไปกว่านั้นแบรนด์อะแวร์เนสที่เกิดจากแอร์ไทม์ เช่น การสัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ กิจกรรมประกวดการแข่งขันหุ่นยนต์ของโรงเรียนต่างๆ จากนั้นเจ้าของคอนเทนต์จะนำไปขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของตัวเอง ทำให้กราฟยอดสั่งซื้อจากลูกค้าทั่วไป (B2C) เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดทุกครั้ง"

"ยิ่งในช่วงเปิดเทอม หรือเทศกาลแข่งขันหุ่นยนต์ ยิ่งทำให้อีซี่คิดส์ โรโบติกส์กลับมาเป็นที่พูดถึงทำให้แบรนด์ของเราไม่เคยหายไปจากตลาด ที่สำคัญกว่า 80% ของนักเรียนที่เคยซื้อหุ่นยนต์อีซี่คิดส์ โรโบติกส์ไปกลับมาซื้อซ้ำ ไม่ว่าจะเป็นโปรดักต์หรือคอร์สเรียนที่ก้าวหน้ามากขึ้น ชี้ให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าและการเรียนการสอนที่เราพัฒนาเป็นที่น่าพอใจ ทำให้มีนักเรียนเลือกที่จะเรียนกับเราเรื่อยๆ และมีส่วนที่ทำให้เขามีโอกาสสอบติดการแข่งขันต่างๆ 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 และยังมีดีลเลอร์มากกว่า 10 ราย ทั้งในประเทศไทยและสปป.ลาว ปีนี้จะขยายไปฮ่องกง ซึ่งดีลเลอร์เหล่านี้จะทำหน้าที่กระจายสินค้า 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 ซึ่งเราตอบโจทย์ด้วยหลักสูตรที่ออกแบบมาเฉพาะ และชุดหุ่นยนต์ 3 in 1 EasyKids Robot Kit ที่เรียนรู้ได้จริงในห้องเรียนและที่บ้าน

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 Robotics often returns to the spotlight. Over 80% of students who purchase our robots return for repeat purchases, reflecting trust in both the quality of our products and the effectiveness of our teaching that help students achieve success rates in robotics contests reinforcing our reputation as a trusted partner in STEM education."

"Our accolades include the Thai-BISTA Awards 2023, NIA Market Validation, Champion of R2G To Global 2024: Lines of Platform (National Level), and the 7 Innovation Awards 2024 for social impact as well as recognition from the STeP x NIA initiative. We also plan to negotiate with NVEST VENTURE."

"To keep up with demand, we expand with new branches in Bangkok and Nakhon Ratchasima with over 10 dealers across Thailand and Laos, and later in Hong Kong. They play a key role in distributing our products, teaching robotics programing and coding, and organising workshops and competitions."

"We plan to introduce new accessories, products, and up-to-date courses in line with emerging technologies such as drones and 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."

นิลมังกร รุ่นที่ 2

แซนด์ซอร์บ

วัสดุดูดซับคราบน้ำมันและสารเคมี

คุณกาญจนา กาญจนมยูร

กรรมการผู้จัดการ บริษัท สยาม ฟาร์ม เซอร์วิสเซส จำกัด

จังหวัดลำปาง

SANDSORB



"นิลมังกรเป็นโครงการแรกที่แซนด์ซอร์บเข้าประกวด หลังจากได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 2 ของภาคเหนือ ก็ได้รับโอกาสมากมาย กลายเป็นที่รู้จักในหลายๆ อุตสาหกรรมในการนำแซนด์ซอร์บไปใช้ ที่ผ่านมาเราได้ลูกค้ารายใหญ่ที่มียอดขายเกิน 500 ล้านบาทหลายราย เช่น ทาทา สตีลนำไปใช้ดูดซับสารเคมีรั่วไหล และป้องกันก่อนเกิดเหตุ กฟผ.นำไปดูดซับน้ำมันเวลาบำรุงซ่อมรักษา และกรมทางหลวงนำไปดูดซับคราบน้ำมัน และทำความสะอาดถนน ส่งผลให้กำลังการผลิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้นจาก 1 ตันต่อวันเป็น 20 ตันต่อวัน"

"นอกจากยอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัดแล้ว ยังได้รับรางวัลอื่นๆ เช่น TOP 5 ASEAN Women Leader Award, ASEAN Summit 2023 Jakarta, รางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 จากรางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ประเภทวิสาหกิจขนาดย่อมและวิสาหกิจรายย่อย และวิสาหกิจเพื่อสังคม ทุนสนับสนุนประจำปี 2567 รางวัลสุดยอดนวัตกรรม 7 Innovation Awards 2025 และยังเป็นตัวแทนประเทศไทยบ่มเพาะธุรกิจที่ Nottingham Trent University ประเทศอังกฤษ ทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.)"

"แนวทางการทำงานต่อไป แซนด์ซอร์บยังคงเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนาวัสดุดูดซับจากแร่ซิลิกาไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมหรือลักษณะงานอื่นๆ ปัจจุบันได้รับทุนวิจัยและพัฒนาวัสดุดูดซับสารเคมีทางทหารและกัมมันตภาพรังสี ร่วมกับศูนย์วิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีการบินและอวกาศ กองทัพอากาศ ภายใต้การสนับสนุนจากสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) และอยู่ในระหว่างการวิจัยพัฒนาและประยุกต์ใช้แร่ไดอะตอมไมต์ (Diatomaceous Earth) ในอุตสาหกรรมสัตว์น้ำ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพการเลี้ยงสัตว์น้ำทั้งในด้านอาหารและสุขภาพสัตว์น้ำ การลดผลกระทบสิ่งแวดล้อม และการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต กับคณะเทคโนโลยีการประมงและทรัพยากรทางน้ำ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ รวมถึงวิจัยและพัฒนามีเดียบำบัดน้ำเสียแบบ Biofilm Reactor กับอุทยานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (STeP)"

"โอกาสนับจากนี้ต่อไป เรามองว่าการเติบโตการย้ายฐานการผลิตมายังประเทศไทยและเอเชีย เพื่อลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจโลก และความต้องการลดความเสี่ยงจากความผันผวนของห่วงโซ่อุปทาน จะทำให้โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ หันมาใช้แซนด์ซอร์บมากขึ้น เพื่อดูดซับคราบน้ำมันและสารเคมี โดยไม่หลงเหลือคราบบนพื้นผิวและไหลลงสู่ท่อระบายน้ำ เพื่อลดอันตรายการลื่นไถลและลดการสูญเสียจากอุบัติเหตุ"

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)."

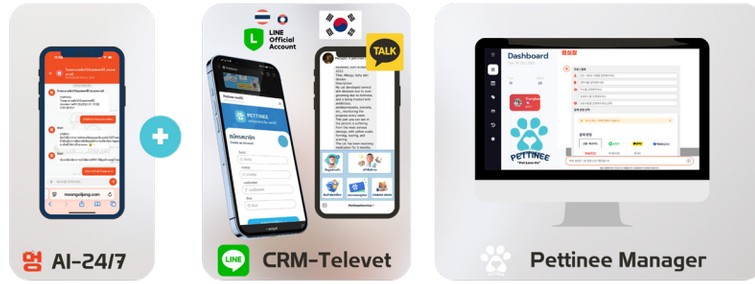
"Sandsorb will focus on research and development, particularly in adapting silica-based absorbents for broader industrial applications. The company is developing absorbent materials for military-grade chemicals and radioactive substances with the Air Force's Aerospace and Aviation Research and Development 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 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

เพทที่นี่

โซลูชันการรักษาของ Pet Mommy ขยายธุรกิจสู่ตลาดสัตว์เลี้ยงเกาหลีใต้



น.สพ.ปัณณวัชร์ พงศ์กิตติรักษ์

กรรมการผู้จัดการ และผู้ก่อตั้ง
บริษัท เพทที่นี่ คอร์ปอเรชั่น จำกัด
กรุงเทพมหานคร

www.pettinee.asia
Pettinee "เพทที่นี่" ปรึกษาสัตวแพทย์ออนไลน์ แก้ไขปัญหาสัตว์เลี้ยง
pettinee_official

"หลังจากที่ได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกร ในช่วงปีที่ผ่านมา ธุรกิจของเพทที่นี่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และมีโอกาสได้รับทุนจากรัฐบาลเกาหลีใต้ผ่านโครงการ Accelerator ที่ Pangyo Techno Valley มูลค่าทุนรวม 25 ล้านวอน (ประมาณ 7 แสนบาท) สำหรับการทำงานในช่วง 5 เดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการขยายตลาดในเกาหลีใต้ ทำให้สามารถจดทะเบียนบริษัทและขยายธุรกิจ Telemedicine สำหรับสัตว์เลี้ยงที่เกาหลีใต้ได้สำเร็จ และได้นำเทคโนโลยี AI รวมถึงผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพสัตว์เลี้ยงและนวัตกรรมต่างๆ จากเกาหลีเข้ามาทำตลาดในประเทศไทย เพื่อให้เพทที่นี่เป็น One Stop Service มากขึ้น"

"เรายังมีการปรับโมเดลธุรกิจจากเดิมที่เน้นการทำตลาดแบบ B2C ไปสู่ B2B เพื่อให้เติบโตเร็วขึ้นตามเป้าหมาย การเติบโตให้ได้ 1% ของตลาดสัตว์เลี้ยง โดยนำโซลูชันที่มีทั้งเรื่องของ AI เกาหลี และ Telemed สำหรับสัตว์เลี้ยงของไทย รวมถึงสินค้าและยาจากเกาหลีไปนำเสนอโรงพยาบาลสัตว์ เพ็ทช็อป และเจ้าของแบรนด์ต่างๆ ที่ต้องการให้เราดูแลลูกค้าของเขาตลอด 365 วัน จากการปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจมาเป็น B2B ทำให้เราเติบโตแบบก้าวกระโดด ปัจจุบันมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชันประมาณ 20,000-30,000 ราย โดยจะมีผู้ใช้งาน 5,000-10,000 ราย มาจากลูกค้ากลุ่ม B2B แต่ละแบรนด์ ด้วยโมเดลนี้คาดว่าจำนวนผู้ใช้งานจะเติบโตไปถึง 200,000 ราย ภายในสิ้นปีนี้"

"เป้าหมายสำคัญของเรา คือการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง โดยเฉพาะกลุ่ม Pet Mommy ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง โดยใช้นวัตกรรม AI เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำลูกค้าเข้าสู่ระบบ Telemedicine เราเชื่อว่าการให้ความรู้ที่ถูกต้องจะเป็นหัวใจสำคัญในการเปลี่ยนแปลงวงการสัตว์เลี้ยงอย่างแท้จริง ซึ่งบริษัทได้เรียนรู้และปรับตัวอย่างรวดเร็วในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จากการนำนวัตกรรมต่างๆ เช่น AI มาช่วยในการให้ความรู้เบื้องต้นแก่เจ้าของสัตว์เลี้ยง และจะช่วยนำไปสู่ยอดขายและการเติบโตในอนาคต ปัจจุบันบริษัทได้ควบรวมกิจการกับบริษัทในเกาหลี มีการแบ่งปันทรัพยากรร่วมกัน มีทีมสัตวแพทย์รวม 17 ท่าน ทั้งคนไทย เกาหลี ลาว และจีน และบริษัทมีแผนระดมทุนในช่วงสิ้นปีนี้

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

ส้มมะปี๊ด

GI เมืองจันท์ จากพืชปลูกแซมในสวน สู่สินค้าตลาดโลก

คุณวรพชร วงษ์เจริญ

ประธานบริหารและผู้ก่อตั้ง
บริษัท แรบบิทจันท์ จำกัด
จังหวัดจันทบุรี

www.rabbitchan.com
Rabbit Chan :
แรบบิทจันท์ ส้มมะปี๊ด
Organic Farm Mapeed,
Calammansi

"การได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกรทำให้แรบบิทจันท์มีการเติบโตอย่างมากทั้งในแง่องค์กรและรายได้ เดิมเราตั้งเป้าไว้ว่าอยากเติบโตที่ 20 ล้านบาทต่อปี วันนี้เราสามารถทำได้ตามเป้าหมายด้วยคำแนะนำจากโค้ช อาจารย์ และเมนเทอร์ที่ให้ความรู้ทั้งเรื่องกลยุทธ์และการพัฒนาธุรกิจที่สามารถนำมาปรับใช้และขยายเมนูให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน รวมถึงขยายกลุ่มลูกค้า เช่น ร้านกาแฟ แฟรนไชส์ และร้านค้าทั่วไป และยังมีการขยายช่องทางขายไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การเปิดร้านค้าบนอาลีบาบา เพื่อทำตลาดส่งออกต่างประเทศ ปัจจุบันรายได้ของเราเพิ่มขึ้นจาก 6.8 แสนบาทในปีแรก (ปี 2562) จนถึงปีนี้ (ปี 2568) เพียงครึ่งปีแรกมีรายได้เกือบ 20 ล้านบาท คาดว่าภายในสิ้นปีนี้จะมีรายได้อยู่ที่ 40 ล้านบาท คิดเป็นการเติบโตกว่า 50 เท่า"

"หลังจบจากโครงการนิลมังกรในช่วงที่ผ่านมามีโอกาสเข้าร่วมโครงการบ่มเพาะธุรกิจแฟรนไชส์ (Prompt B2B Franchise) ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ เนื่องจากมีความสนใจอยากขยายธุรกิจด้วยระบบแฟรนไชส์ในแบบคาเฟ่ครบวงจรที่มีทั้งเครื่องดื่ม เบเกอรี่และอาหาร โดยมีวัตถุดิบหลักคือส้มมะปี๊ด รวมถึงสินค้าจากจันทบุรีและที่อื่นๆ เรามองว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มยังมีโอกาสเติบโตสูง จึงเตรียมพร้อมด้วยการนำเครื่องมือ เครื่องจักร และซอฟต์แวรมาใช้เพื่อลดต้นทุนการผลิต ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และขยายไลน์ผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่ม Non-Food เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากสารสกัดส้มมะปี๊ด น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น และยังมีการยกระดับมาตรฐานสินค้าไปสู่ฮาลาล พร้อมการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศจีนซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญในปีนี้ รวมถึงตลาด CLMV ปัจจุบันมีกำลังการผลิตประมาณ 100,000 ขวด/เดือน มีเครือข่ายเกษตรกรผู้เพาะปลูกส้มมะปี๊ดจำนวน 250 ราย รวมพื้นที่เพาะปลูกว่า 40,000 ต้นในจังหวัดจันทบุรี"

"ในการดำเนินงาน แรบบิทจันท์มีการนำเรื่องของนวัตกรรมมาปรับใช้ในการทำงานหลายเรื่อง เช่น การใช้พลังงานโซลลาร์เซลล์ เพื่อลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจำนวนมากจากตู้แช่แข็งวัตถุดิบ การพัฒนาเครื่องคั้นน้ำผลไม้เพื่อเพิ่มกำลังการผลิตรองรับออร์เดอร์ที่มากขึ้น การพัฒนาเครื่องสกัดน้ำมันหอมระเหยจากเปลือกส้ม เพื่อลดปริมาณ





ขยะและสร้างรายได้เพิ่ม และยังมีการใช้ AI และ Online Marketing เพิ่มความแม่นยำในการวางแผนการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เราให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเพื่อเน้นในเรื่องการปรับตัวให้เร็วให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกและช่วยเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น"

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 electricity consumption. We've also developed our own fruit juicing machine to boost production capacity and meet growing demand, along with a citrus peel essential oil extractor to reduce waste and generate additional income. Furthermore, we utilize AI and online marketing tools to enhance precision in targeting the right customer groups. Innovation is central to our approach it allows us to adapt quickly to a fast-changing world and continuously improve our operational efficiency."

นานาทรรศนะ ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant's perspective

คุณมณีรัตน์ สิทธิสินธุ์

ผู้บริหารฝ่ายการตลาด
บริษัท เอ็ม พี เอ็นจิเนียริ่ง ซิสเต็ม จำกัด

รู้สึกประทับใจโครงการนิลมังกรมาก โดยเฉพาะวิทยากรที่ให้คำแนะนำอย่างเข้มข้นและไม่มีกั๊ก ได้ทั้งแนวคิดใหม่ พลังบวก และความรู้ที่สามารถนำไปต่อยอดในการสร้างแบรนด์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ปีนี้มีไอเดียจากทุกทีมที่น่าสนใจมาก ทุกคนมีความกระตือรือร้น (Passion) จริงจัง และเชื่อว่ากว่าจะมาถึงจุดนี้ได้ต่างก็ผ่านความท้าทายมาไม่น้อย ทีมงานก็น่ารักเป็นกันเอง และสร้างบรรยากาศอบอุ่นทุกครั้งที่เจอกันเพื่อการพัฒนาโครงการในอนาคต 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 เบญสุ 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.

คุณมาธุสร โพธิ์จันทร์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ลุงแถมฟู้ดอินโนเวชั่น 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.

นานาทรรศนะ ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant's perspective

คุณสุรวิชญ์ ทิพยารมณ์

กรรมการผู้จัดการ
บริษัท โกลบอล พาร์ทเนอร์ อินเตอร์ฟู้ด จำกัด

โครงการนิลมังกรเป็นอีกหนึ่งโครงการที่เป็นเวทีให้กับเหล่าผู้ประกอบการนวัตกรรมหรือสายสตาร์ตอัปของประเทศไทยได้แสดงศักยภาพให้กับผู้ที่สนใจลูกค้าหรือนักลงทุนได้มองเห็น และได้เรียนรู้จากคำแนะนำของท่านคณะกรรมการในแต่ละรอบให้ได้นำกลับมาทบทวนและปรับใช้ในการสร้างธุรกิจให้เติบโตและยั่งยืนต่อไป 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.

คุณวีนา เทศนา

กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้ง บริษัท วรรณาวีย์ จำกัด

การได้เข้ามาร่วมในโครงการนิลมังกรทำให้เราได้คำปรึกษาในการทำแบรนดิ้งจากผู้เชี่ยวชาญ รวมถึงได้เรียนรู้กลยุทธ์การตลาดต่างๆ โครงการนี้ให้ความเชื่อมั่นว่านิลมังกรจะพาให้เราเติบโตและไปสู่เป้าหมายของเราได้สำเร็จ เราอาจจะเดินขึ้นบันไดมาแล้ว 2-3 ขั้น แต่หลังจากนี้ก็จะทำให้เราสามารถก้าวไปต่อได้ในเส้นทางธุรกิจของเรา



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 รวมถึงได้รับคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมากจากกิจกรรมพิชชิ่งนำเสนอผลิตภัณฑ์ สำหรับทิศทางการพัฒนาสินค้าและธุรกิจของเราในอนาคต ถือว่าเป็นโครงการที่ผลักดันและสร้างแรงบันดาลใจให้ได้กล้าลงมือทำสิ่งใหม่ๆ ด้วยค่ะ



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 นิรัติพันธุ์

ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท แพลนต์ ออริจิน ฟู้ด จำกัด

เนื่องจากการนำเสนอกับทาง NIA ส่วนหนึ่งจะมีการนำเสนอผ่านรายการซึ่งออกอากาศทางโทรทัศน์ทำให้เราได้เรียนรู้วิธีการทำการตลาดใหม่ๆ นำเสนอแบรนด์ให้น่าสนใจในลักษณะของ Influencer เราจึงได้เรียนรู้การเตรียมตัวในรูปแบบใหม่ๆ ต้องสร้างคาแร็กเตอร์การนำเสนอที่น่าสนใจมากขึ้น 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.

นานาทรรศนะ ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant's perspective

คุณทรงพล ฉัตรพัชรพิทักษ์
กรรมการบริหาร บริษัท เลิฟลี่ 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.

คุณธนพสิษฐ์ จีระจันทร์
Founder & CTO บริษัท สุขุมนุ่มลึก จำกัด

การได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการ "นิลมังกร" โดย NIA ถือเป็นประสบการณ์ที่ล้ำค่าและเป็นหมุดหมายสำคัญสำหรับ "สุขุมนุ่มลึก" อย่างแท้จริง โครงการนี้ไม่ได้เป็นเพียงเวทีแข่งขันแต่เป็นเป้าหลอมที่เปิดโอกาสให้เราได้พบปะกับผู้ประกอบการที่มีวิสัยทัศน์ ได้รับคำเสนอแนะที่ดีจากเมนเทอร์ผู้ทรงคุณวุฒิ, และได้ตอกย้ำในปรัชญาของเราที่ว่า นวัตกรรมที่ยั่งยืนที่สุดคือการนำ "คุณค่าที่ซ่อนอยู่" ในผลผลิตทางการเกษตรของไทยมา "ปลดล็อก" ด้วยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ที่ลึกซึ้ง เราขอขอบคุณ NIA ที่สร้างพื้นที่อันทรงคุณค่านี้ขึ้นมา ซึ่งเป็นทั้งแรงบันดาลใจและแรงผลักดันที่สำคัญทำให้เรามั่นใจและพร้อมที่จะนำพาแบรนด์นวัตกรรมของคนไทยอย่าง "เฟอร์ซี่" ไปสู่ตลาดโลกได้อย่างสง่างามและยั่งยืนต่อไป



Mr.Thanapasit 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.

คุณชินราธร อารยวงศ์วาฬ
ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท ดีซีทู ดับเบิ้ล ชาร์ม จำกัด
ผลิตภัณฑ์เซรั่มสารสกัดดอกราชพฤกษ์

"การได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกรเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจมาก ได้เปิดโลก ได้เห็นว่ายังมีนวัตกรรมอีกมากมายในหลากหลายสาขาที่ไม่เคยรู้มาก่อน ต้องขอชื่นชมโครงการ และการให้ความรู้ของทาง NIA มีประโยชน์และสามารถนำมาปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจให้ดีขึ้นได้ เป็นโครงการที่ช่วยส่งเสริมผู้ประกอบการได้จริง ในส่วนของคำถามหรือคำแนะนำจากคณะกรรมการมีประโยชน์มาก หลายๆ คำถามที่ถูกถามบนเวที บางคำถามเป็นสิ่งที่ไม่เคยนึกถึงมาก่อน ซึ่งเป็นคำถามที่มีประโยชน์ในการต่อยอดธุรกิจมาก สิ่งที่อยากได้เพิ่มเติมจากโครงการคือคำแนะนำที่เป็นแนวทางในการต่อยอดธุรกิจหลังจากนี้ เพราะเชื่อว่าผู้ประกอบการอีกหลายรายที่ไม่ได้เข้ารอบลึกๆ 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."

นานาทรรศนะ ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant's perspective

คุณจิรภัทร คาดีวี

ซีอีโอและผู้ก่อตั้ง บริษัท ทรัพย์แสนบุญ จำกัด
ผลิตภัณฑ์น้ำมันหอมระเหย และยาดมเปปเปอร์มินต์

"โครงการนิลมังกรเป็นโครงการที่ดีมาก ก่อนหน้านี้ไม่เคยได้เข้าร่วมโครงการในลักษณะนี้มาก่อน เป็นความรู้สึกที่วิเศษ มีความประทับใจหลายอย่าง และช่วยสร้างแรงบันดาลที่ดีในการทำธุรกิจ ได้เห็นมุมมองต่างๆ และช่องทางที่ต้องพัฒนาธุรกิจของเราต่อไป ในส่วนของคำแนะนำของท่านคณะกรรมการสามารถนำมาปรับใช้ในการทำงานได้ดี เช่น คำแนะนำให้ปรับเปลี่ยนตัว Hero Product และเน้นในเรื่องจุดแข็งของเราว่าคืออะไร 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."

คุณธนกฤต ลี้ไวโรจน์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท สกลนคร สร้างสุข จำกัด
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสปาร์คลิ้งโรเซ่ ไซเดอร์เบียงวิก้า (BIENVICA)

"วิทยากรและกรรมการแต่ละท่านเก่งมากครับ ความรู้และประสบการณ์ที่แต่ละท่านถ่ายทอดมาดีมาก เห็นภาพชัดเจน เสียดายที่ไม่ได้ผ่านเข้าไปเรียนรู้เพิ่มเติม ข้อแนะนำ 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."

คุณวาที วิเชียรนิตย์

ผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท วีอิ้ง อินเตอร์เทรด จำกัด ผลิตภัณฑ์รองเท้าวิ่ง NIRUN

"รู้สึกประทับใจกับการได้เข้าร่วมโครงการนิลมังกร และได้เห็นว่า NIA มีความตั้งใจสนับสนุนผู้ประกอบการจริงจัง ทั้งด้านองค์ความรู้วิทยากร และเวทีให้แสดงศักยภาพ โดยเฉพาะผู้ประกอบการจากภาคอีสานมีคุณภาพหลากหลายมาก โครงการนี้ช่วยให้เห็นโอกาสใหม่ๆ ไม่ใช่แค่ในด้านการขาย แต่ยังเปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนาธุรกิจเชิงลึก ซึ่งคำถามของคณะกรรมการค่อนข้างลึก ตรงประเด็น เป็นประเด็นที่เราไม่เคยคิดมาก่อน และเปิดมุมคิดใหม่ๆ โดยเฉพาะเรื่องตลาดโลกและอนาคต ทำให้เรากลับมาย้อนทบทวนและปรับแนวทางธุรกิจให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

โดยรวมแล้วถือว่าโครงการนี้ออกแบบมาได้ดี แต่หากมีช่วงเวลาสำหรับการฝึกฝนเรื่องการ Pitching หรือมีโค้ชที่มาช่วยคอมเมนต์ก่อนขึ้นเวที น่าจะช่วยให้ผู้ประกอบการได้เตรียมตัวดีขึ้น และอยากให้เพิ่มเติมวิทยากรที่มีประสบการณ์จากการทำธุรกิจเอสเอ็มอีจริงๆ มากขึ้น เพราะผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมโครงการเป็นกลุ่มเอสเอ็มอีที่เติบโตจากการขายของจริง สร้างรายได้จากลูกค้าจริง ซึ่งจะช่วยสร้างรากฐานที่มั่นคงในแบบของเอสเอ็มอีไทยได้อย่างเหมาะสมมากขึ้น"



Mr.Watee Wichiennit,

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."

นานาทรรศนะ ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant's perspective

คุณมนัทพงค์ เซ่งฮวด
ประธานกรรมการ บริษัท พัทลุงบ้านฉัน จำกัด
ผลิตภัณฑ์กระจูดสาน VARNICraft

ประทับใจวิทยากรแต่ละท่านให้ข้อแนะนำที่ดีมาก เพราะนอกจากจะได้ไอเดียในการพัฒนาสินค้าแล้ว ยังได้ความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์ และให้มุมมองเรื่องระบบหลังบ้านและงานบัญชี ซึ่งความรู้ที่ได้รับครั้งนี้สามารถนำมายกระดับการทำงานให้ครบรอบด้านมากขึ้น



Mr.Manattapong Senghuad
Chairman, Phatthalung Baan Chan Co., Ltd.
(Producer of VARNI Craft Woven Krajood 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
ผ้าย้อมสีจากเปลือกมะม่วงเบา

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 programe, 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 สุวิทย์ทราเวล
"สุวิทย์ทราเวล" บริการท่องเที่ยวครบวงจร

จริง ๆ แล้วโครงการนิลมังกรเป็นรายการในฝันของผู้ประกอบการหลาย ๆ คน ผมรู้สึกดีใจที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมในครั้งนี้ รู้สึกถึงความท้าทาย ได้เรียนรู้ได้ลองทำและพิสูจน์ตัวเองว่าเรามีความสามารถแค่ไหน หรือสิ่งที่เราทำจะโดนใจกรรมการไหม ต้องมาปรับปรุงแก้ไขอะไรเพิ่มเติม แต่สิ่งสำคัญสำหรับผมคือได้มีโอกาสประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพัทลุงให้คนทั่วไปได้รู้จักว่าบ้านเรามีของดีไม่แพ้ใคร



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.

คุณศิรินทิพย์ ขำนุ้ย และคุณษฐากร ขำนุ้ย
ประธานวิสาหกิจ และผู้จัดการ
วิสาหกิจชุมชนสาคูโศภิษฐาฟาร์ม

การร่วมโครงการในครั้งนี้ช่วยปลุกไฟการทำงานของผมให้ลุกโชนยิ่งขึ้น 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.

นานาทรรศนะ ผู้เข้าร่วมโครงการ
Project participant's perspective

คุณประสิทธิ์ คงผอม และคุณภภัสสร ลิ้มธนัตกุล

กรรมการบริหาร บริษัท เคโอซีพี จำกัด

เจลนวดบรรเทาปวด RESTIVA CBD Body Gel

ถือได้ว่าโครงการนิลมังกรทำให้ทุกคนในทีมได้ประสบการณ์ใหม่ เพราะภายในงานมีทั้งการอบรม และมีวิทยากรที่มีความพร้อม มีความรู้ คอยชี้แนะและให้ข้อมูลเพื่อซัพพอร์ตธุรกิจ ทำให้ได้มองมุมการทำงานที่กว้างกว่าเดิม ได้ไอเดียในการเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ 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 และเลขาผู้บริหาร บริษัท 888 ไร่สร้างสุข จำกัด

ซอสน้ำพริกกะปิสร้างสุข

เป็นโครงการที่จัดได้ดีมาก วิทยากรแต่ละคนไม่ได้ให้ความรู้แค่ผิวเผินแต่ลงลึกมาก แต่ถึงจะลงลึกก็ทำให้เราย่อความรู้ที่จะต้องเรียนนานๆ ให้สามารถจบแบบเข้าใจได้ภายในเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ประกอบการนำมาปรับใช้ได้จริง ส่วนรูปแบบการจัดงาน ธีม และบรรยากาศของงานมีมาตรฐานและสวยงามสมกับที่เป็น NIA เดียวกับทีมงานที่น่ารักทุกคน ดูแลดี 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.ณฐวัธน์ เอกศิริวรากิตติ์

กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทรี ซิมเปิ้ล จำกัด

โฟมอาบน้ำแห้ง "ด๊อกแกนิก"

รู้สึกดีใจเป็นอย่างมากที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของโครงการนิลมังกร เพราะเรารู้จักโครงการนี้ครั้งแรกสมัยขอทุนจาก NIA ในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์โฟมอาบน้ำแห้ง โดยตอนนั้นได้เข้าไปเซ็นสัญญาที่สำนักงานของ NIA และเห็นมีการจัดแสดงผลงานที่ได้รางวัลจากโครงการ ซึ่งในตอนนั้นรู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่ได้เข้าโครงการล้วนมีนวัตกรรมที่ดีและน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง และเราก็ฝันว่าวันหนึ่งเราจะได้มีโอกาสเข้าโครงการนี้เหมือนกัน และในวันนี้เราได้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการนิลมังกร ได้ทำตามความฝัน และได้ทำสำเร็จแล้วไปหนึ่งก้าว จึงนับเป็นสิ่งที่มีความภูมิใจอย่างมากที่สุดที่ได้มาอยู่ที่จุดนี้ และจากประสบการณ์ที่เข้าร่วมโครงการประกวดต่างๆ มา โครงการนิลมังกรถือว่ามีการจัดได้ดีในระดับต้นๆ 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 รัตนราศรี
ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

Mr.Chanwit Rattanarasri
Assistant Executive Director
National Innovation Agency

ดร.กริชผกา 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 กุลปิติวัน
บรรณาธิการบริหาร นิตยสาร BrandAge
และ BrangAge Online

Mr.Thanadej Kulpitivan
Managing Editor
BrandAge Magazine
and BrandAge Online

คุณปริญญา ชุมรุม
Branding Architect
บริษัท คลาวด์นายน์ เวิลด์วายด์ จำกัด

Mr.Parinya Chumrum
Branding Architect
Cloud 9 Worldwide Co., Ltd.

คุณแสงชัย ธีรกุลวาณิช
ประธานกิตติมศักดิ์
และประธานยุทธศาสตร์
สมาพันธ์เอสเอ็มอีไทย

Mr.Sangchai Teerakulvanich
Honorary President
and Chairman of Strategy,
Federation of Thai SMEs

คุณวัฒนพร ตั้งสง่า
ผู้ร่วมก่อตั้ง และผู้จัดการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ
บริษัท เวลตี้ ม็อกกี้ อินโนเวชั่น จำกัด

Mr.Vattanaporn Tungsanga
Co-Founder and Business
Development Manager,
Wealthy Moggie Innovation Co., Ltd.

กรรมการชิงแชมป์ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
Northeastern Regional Championship Judge



ผศ.ดร.ปภากร พิทยชวาล
ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์ภูมิภาค
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 2

Asst.Prof.Papakorn Pittayachawal, Ph.D.
Director of Regional Science Park,
Northeast 2



คุณวุฒิชัย เหลืองอมรเลิศ
กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท สยามพาร์คซิตี้ 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 ยิ่งยง 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 อิสรชีววัฒน์
ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงใหม่

Dr.Kobkit Issachevawat
President of the Chiang Mai
Chamber of Commerce



คุณสราวุฒิ สินสำเนา
รองประธานสภาอุตสาหกรรม
ฝ่ายอุตสาหกรรม และ SMEs

Mr.Sarawut Sinsamnao
Vice Chaiman of The Federation
of Thai Industries
Chiang Mai Chapter



คุณจุฬาวรรณ สำราญกิจ
CEO & Founder
บริษัท อีซี่คิดส์ โรโบติกส์ จำกัด

Ms.Chulawan Samrankij
CEO & Founder of EasyKids
Robotics Co., Ltd.,

กรรมการชิงแชมป์ภาคใต้
Southern Regional Championship Judge



ผศ.คำรณ พิทักษ์
ผู้อำนวยการอุทยานวิทยาศาสตร์
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Asst.Prof.Kamron Pitaks
Director of Regional
Science Park South,
Prince of Songkla University



ผศ.ดร.นุกูล อินทระสังขา
ผู้อำนวยการ
อุทยานวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมสังคม
มหาวิทยาลัยทักษิณ

Asst.Prof.Nugul Intrasungkha, 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.ชญานิษฐ์ ชูแข
กรรมการบริษัท
บริษัท พีร์ชญาลี้ จำกัด

Miss Chayanit Chukhae
Managing Director
Pechayalee Co., Ltd.


INNOVATION

ทีมปั้นม้านิลมังกร
แบรนด์นวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3

Nin Mongkorn Building Team
Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3



Brand Management

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



Creative Thinking & Innovation

คุณไผท ผดุงถิ่น
ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร
บริษัท บิลด์ วัน กรุ๊ป จำกัด

Mr.Patai Padungtin
CEO / Co-Founder
Builk One Group Co., Ltd.



The Storytelling

คุณปริญญา ชุมรุม
Branding Architect
บริษัท คลาวด์นายน์ เวิลด์วายด์ จำกัด

Mr.Parinya Chumrum
Branding Architect
Cloud 9 Worldwide Co., Ltd.



Building Disruptive Business Model

คุณชาคริต จันทร์รุ่งสกุล
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





















"ไฟเบอร์เค้กพร้อมคืนความสุข
ให้คุณ คนที่รักเบเกอรี่ อีกครั้ง"
รุ่น 3
นิลมังกร

นิลมังกร



1.4 M






นิลมังก



D.Seelin
อาหารปั่นผสม
โปรตีนจากเนื้ออกไก่


นิลมังกร



Sea Lettuce

MUNCH ROOM


นิลมังกร
แบรนด์นวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3

Nin Mongkorn
Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ / Northeast Region

ROAD MAP






























นิลมังกร

MUJI
My Unique Journey




ALL-GEN H
094-2983300




นิลมังกร
BE THAILAND'S SOFT POWER
นิลมังก



นิลมังกร
แบรนด์นวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3

Nin Mongkorn
Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ภาคเหนือ / North Region

ROAD MAP













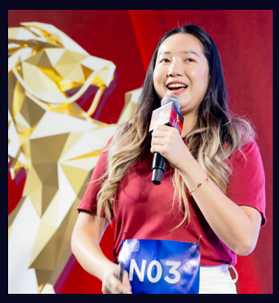











N01

N23

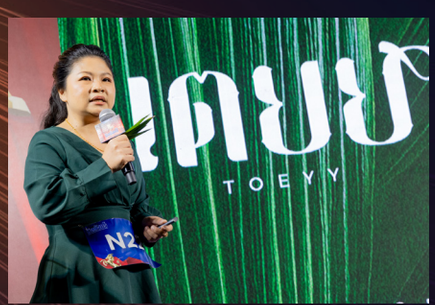

TakeMeHome
tomato

N09


N16



exx
VEGAN
EXX-LESS
Omelette
GMP
GHP
1320636160037



TOEYY
N2



นิลมังกร
แบรนด์นวัตกรรมไทย รุ่นที่ 3

Nin Mongkorn
Nin Mangkorn Thailand Inno BIZ Champion Season 3

ภาคใต้ / South Region

ROAD MAP




















นิลมังกร
S10


นิลมังกร




Partners
SME
KU


S23


S05


Strategic Partners
SME
S03


S01




Normal skin
นิลมังกร


S11






S24




Powered by
NIA
INNOVATION THAILAND
Strategic Partners
SME
KU
S19








นิลมังกร
นิลมังกร


S04
S14






นิลมังกร 3
แบรนด์นวัตกรรมไทย
NIN MANGKORN
THAILAND INNO BIZ CHAMPION SEASON 3



นิลมังกร 3

แบรนด์นวัตกรรมไทย

NIN MANGKORN

THAILAND INNO BIZ CHAMPION SEASON 3

โครงการสุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประเทศไทย
นิลมังกร รุ่นที่ 3
THAILAND INNO BIZ CHAMPION SEASON 3

BrandAge X NIA สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

INNOVATION THAILAND

9 786165 842082