



สัญญาเลขที่ RUG5450024

รายงาน

“การประชาสัมพันธ์และสำรวจข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

จากผลงานวิจัยภายใต้แบรนด์ Innovative House

ในงาน Thai Fex 2012”

ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร”

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ฝ่ายอุตสาหกรรม

โดย

ผศ.ดร. บัณฑิต อินณวงศ์

ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัย
ศิลปากร จังหวัด นครปฐม



รายงานฉบับสมบูรณ์

1. ชื่อโครงการ

“การประชาสัมพันธ์และสำรวจข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยภายใต้แบรนด์ Innovative House ในงาน Thai Fex 2012”

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ฝ่ายอุตสาหกรรมสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

3. หลักการและเหตุผล

โดยทั่วไปงานวิจัยที่นำไปแก้ปัญหาในทางอุตสาหกรรมอาหาร สิ่งที่ได้มา คือ Output ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของ Know How, Technology, Process หรือ Product ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะหยุดอยู่แค่นี้ สิ่งหนึ่งที่ทาง Innovative House ต้องการจะผลักดันนั้นก็คือ การทำให้เกิด Outcome โดยการจัดการจาก Know How, Technology, Process จนได้มาเป็นตัว Product และจาก Product สู่มูลค่า

ด้วยกรอบแนวคิดที่ต้องการจะผลักดันให้เกิด Outcome นี้เอง ทาง Innovative House จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการดังกล่าว จึงได้มีความสนใจที่จะเข้าร่วมแสดงงาน Thai FexWorld of Food Asia 2011 ซึ่งเป็นงานแสดงมหกรรมสินค้าอาหารที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย จัดโดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ หอการค้าไทยและ Koelnmesse GmbH ทางชุดโครงการฯ จึงเล็งเห็นว่างานที่นำเสนอและสามารถเป็นใช้เป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานและนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การนำสินค้าที่ได้ทำวิจัยร่วมกับ Innovative House มาจัดแสดง ซึ่งในส่วนนี้เองทางชุดโครงการฯ ได้ข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มของผู้บริโภคตั้งแต่วัยรุ่น วัยทำงาน และแม่บ้าน ซึ่งจะเป็นข้อมูลและแนวทางที่ชี้ให้เห็นความต้องการ ประเภทของสินค้าที่โดนใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อที่จะนำข้อมูลในส่วนนี้เองมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ เสริมความงาม สินค้าที่ผลิตและแปรรูปจากวัสดุธรรมชาติ เช่น สินค้ากลุ่ม ของหวาน ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหารทะเล แอลกอฮอล์ กลุ่ม Health and organic เครื่องจักร เป็นต้น ซึ่งจะเป็นงานที่รวบรวมกลุ่มอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องทั่วประเทศไทย รวมทั้งผู้ที่มาเยี่ยมชมในงานล้วนเป็นบุคลากรในแวดวงอุตสาหกรรมอาหาร นักวิจัย คณาจารย์และผู้สนใจทั่วไป อีกทั้งยังสามารถใช้การจัดแสดงสินค้าในงานนี้เพื่อประชาสัมพันธ์ Brand ภายใต้ Logo Innovative House ในกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่ต้องการสำรวจการยอมรับแบรนด์ หรือรู้จักแบรนด์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการเกิดการยอมรับแบรนด์ และเข้าร่วมการวิจัยกันมากยิ่งขึ้น โดยในงานนี้เองประชาชนจะได้รับข้อมูล เกิดความเข้าใจในแบรนด์ Innovative House ในการพัฒนาสินค้าผ่านช่องทางกระบวนการวิจัย แล้วนำมาบริหารจัดการและการพัฒนาด้านการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์สินค้า โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าอาหาร และสินค้าเพื่อสุขภาพ อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์งานของฝ่ายอุตสาหกรรม สังกัดสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาสินค้าภายใต้การดูแลของ Innovative House ในทางอ้อมอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่มาร่วมออกบูธและผู้เยี่ยมชมงานล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการประชาสัมพันธ์และหาผู้สนับสนุนทุนวิจัยในโอกาสต่อไปอีกด้วย ซึ่งงานนี้จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23 – 27 พฤษภาคม 2555 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยจากการประเมินคาดว่าจะมีผู้เข้าร่วมชมประมาณ 300,000 คน ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการแสดงที่สำคัญและสามารถสื่อข้อมูลไปสู่ประชาชนและสังคมในวงกว้างได้เป็นอย่างดี

4. วัตถุประสงค์

1. เพื่อทราบถึงความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สินค้า ภายใต้แบรนด์ Innovative House
2. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์และสินค้า และให้ข้อมูลในส่วนของการทำงาน Innovative House ต่อประชาชน กลุ่มบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารและผู้สนใจทั่วไป
3. เพื่อให้ประชาชน ภาคเอกชนและผู้สนใจทั่วไปได้เกิดการตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการศึกษาวิจัยและพัฒนาจนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์
4. เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร หน่วยงานสนับสนุนการวิจัย และผู้บริโภค

5. ระยะเวลาการดำเนินงาน

เริ่มตั้งแต่ 1 กันยายน 2554 - 30 มิถุนายน 2555 ระยะเวลาการดำเนินงาน 10 เดือน
จัดงานระหว่างวันที่ 23 – 27 พฤษภาคม 2555

6. สถานที่ดำเนินงาน

บูธ R25,27 Q 26,28 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี

7. กลุ่ม/จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

ประกอบด้วยผู้ประกอบการ จำนวน 8 ราย ได้แก่

(1)

ชื่อ บริษัท อาหารสุขภาพดี จำกัด
ที่อยู่ เลขที่ 1 อาคารพร้อมพันธุ์ 2 ซ.3 ลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร
กทม. 10900
โทรศัพท์ 02-513-1024 โทรสาร 02-513-1025
เว็บไซต์ www.babynaturafood.com

ผู้ประกอบการ

ชื่อ-สกุล อัญชลี เทวอักษร ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ
โทรศัพท์ 086-880-2822 Email Anchalee.aksorn@gmail.com

(2)

ชื่อ บริษัท กรีนฟู้ดส์ เอเชีย จำกัด
ที่อยู่ 455/424 ถนน จรัญสนิทวงศ์ แขวงบางขุนศรี เขตบางกอกน้อย
กรุงเทพฯ 10700
โทรศัพท์ 02-865-9700 โทรสาร 02-418-3823
เว็บไซต์ www.yawangreensweet.com

ผู้ประกอบการ

ชื่อ-สกุล นายสุรวุฒิ วิทยาปัญญานนท์ ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ
โทรศัพท์ 089-131-7081 E-mail info@yawangreensweet.com

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org



(3)

ชื่อ ร้านขนมบ้านครูยุ
 ที่อยู่ 4/2 หมู่ 5 ถ.เลี้ยวเมือง ต.ดอนตะโก อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000
 โทรศัพท์ 032-327-968

ผู้ประกอบการ

ชื่อ-สกุล คุณยุวดี เสริมสุข ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ
 โทรศัพท์ 089-918-4700 Email nan_nuttikan@gmail.com

(4)

ชื่อ บริษัท ลิฟวิ่งไลต์ เดลี่ จำกัด
 ที่อยู่ 682/48 ซิดดี้พาร์ค ซอย 3 ถนนพัฒนาการ 38 เขตสวนหลวง กทม. 10250
 โทรศัพท์ 02-392-7470 โทรสาร 02-392-7470
 เว็บไซต์ <http://www.livinglightdaily.com>

ผู้ประกอบการ

ชื่อ-สกุล คุณสิริธร ศิริธง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการด้านอัตลักษณ์และการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์
 โทรศัพท์ 081-922-5462 Email sinthorn@livinglightdaily.com, info@yawanggreensweet.com

(5)

ชื่อ วิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุปผา
 ที่อยู่ เลขที่ 1 ม.4 ต.เนินกุ่ม อ.บางกระทุ่ม จ.พิษณุโลก 65210
 โทรศัพท์ 089-703-3797, 081-707-9542 โทรสาร
 เว็บไซต์ <http://www.bananasociety.com>

ผู้ประกอบการ

ชื่อ-สกุล คุณวุฒิชัย ชะนะมา ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ
 โทรศัพท์ 089-703-3797, 081-707-9542 Email -

(6)

ชื่อ บริษัท มูราห์ แดรี่ จำกัด
 ที่อยู่ เลขที่ 99/14 ม.12 ต.หนองไม้แก่น อ.แปลงยาว จ.ฉะเชิงเทรา 65210
 โทรศัพท์ 086-777-4515 โทรสาร 02-387-2134, 02-395-1908
 เว็บไซต์ -

ผู้ประกอบการ

ชื่อ-สกุล คุณชาวิณี ชัยยศลาภ ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ
 โทรศัพท์ 081-838-2425 Email murrah dairy@hotmail.com



(7)

ชื่อ บริษัท ฟาร์มคิตตี้ จำกัด
 ที่อยู่ 59 ม.4 ต.เจดีย์หัก อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000
 โทรศัพท์ 089-155-8404 โทรสาร 02-454-4983
 เว็บไซต์ <http://www.kanomkobkid.com>

ผู้ประกอบการ

ชื่อ-สกุล คุณวรรกร เลหาเสรีกุล ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ
 โทรศัพท์ 089-155-8404 Email vara@kanomkobkid.com

(8)

ชื่อ ร้านป้อนคำหวาน
 ที่อยู่ 163/102 หมู่บ้านณัฐริยา ซ.12 หมู่ 3 ต.บ้านหาด อ.บ้านลาด เพชรบุรี 76150
 โทรศัพท์ 089-688-4053 โทรสาร -
 เว็บไซต์ <http://www.ponkumwan.com>

ผู้ประกอบการ

ชื่อ-สกุล คุณแพรว ลวณะมัลย์ ตำแหน่ง เจ้าของกิจการ
 โทรศัพท์ 089-688-4053 Email info@ponkumwan.com

1. หจก.สินสาลี สแน็คแอนด์บิสกิต ที่ได้พัฒนางานวิจัยใน 4 เรื่อง คือ การศึกษากระบวนการผลิตแครกเกอร์ใหม่ข้าวโพด แครกเกอร์จากข้าวมอลต์ด้วยเทคนิคไมโครเวฟ บิสกิตข้าวจากข้าวหอมมะลิและการใช้ประโยชน์จากน้หมักกะปิ โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในด้านของสุขภาพเป็นพิเศษเนื่องจากมี Variety ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากการใช้วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายในประเทศ ได้แก่ กุ้งเคย ข้าวกล้องงอก ใหมข้าวโพด และข้าวหอมมะลิ ที่สร้างความโดดเด่นในแง่ของสุขภาพ ขนมขบคิดแครกเกอร์มีแป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลัก เมื่อมีการบริโภคแครกเกอร์มากขึ้นจึงส่งผลต่อการใช้แป้งสาลีเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงผลิตภัณฑ์มีราคาแพงขึ้น นอกจากนั้นยังพบว่าแครกเกอร์ที่ผลิตจากแป้งสาลียังอาจส่งผลต่อสุขภาพกลุ่มผู้แพ้อาหารซึ่งเป็นโปรตีนหลักในแป้งสาลี กล่าวคือ ผู้ที่ป่วยเป็นโรคระบบภูมิคุ้มกันทำงานผิดปกติ โดยจะผลิตสารต่อต้านการทำงานของเนื้อเยื่อของลำไส้เล็ก ดังนั้นเมื่อร่างกายได้รับกลูเตนเข้าไปเนื้อเยื่อที่ผนังลำไส้เล็กจะทำให้พื้นที่ในการดูดซับจะน้อยลงจนมีผลข้างเคียงคือ อาการท้องร่วง เป็นต้น และสำหรับการบริโภคในปัจจุบันที่เน้นเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาสนใจกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ที่ใช้วัตถุดิบหลักจากข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศ และเพื่อช่วยลดต้นทุนเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่แพ้อาหารสามารถรับประทานได้ อย่างไรก็ตามการผลิตแครกเกอร์ที่ใช้วัตถุดิบจากข้าวเป็นหลักนั้นยังคงเกิดปัญหากับผู้ประกอบการเนื่องจากการขึ้นรูปด้วยแป้งสาลีสามารถทำได้ง่ายและให้เนื้อสัมผัสที่กรอบเบาจากองค์ประกอบที่เป็นกลูเตนจากแป้งสาลีต่างจากการขึ้นรูปและผลิตจากข้าว จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาสูตรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ปกติ โดยทางทีมวิจัยได้พัฒนาสูตรโดยการผสมผสานชนิดของข้าวและกลุ่มผักและผลไม้จากธรรมชาติหลายๆ ชนิดเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส

ดังรูปที่ 1 นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปเป็นขนมขบคิด ซึ่งมีการสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยสร้างแบรนด์ของขนมขบคิด ดังรูปที่ 2

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325
 อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com
 เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org





รูปที่ 1 ขนม Crisp ที่เกิดจากกระบวนการศึกษาวิจัยแล้วพัฒนาไปสู่พาณิชย์



รูปที่ 2 ขนมขบคิด

2. กล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของอำเภอบางกระทุ่มเป็นอย่างมาก ซึ่งได้ประกอบธุรกิจนี้มาตั้งแต่ปี 2538 ซึ่งมีผลประกอบการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงได้จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุปผา ในปี 2548 โดยมีแนวคิดที่จะเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตกล้วยตากแบบดั้งเดิมของชาวอำเภอบางกระทุ่ม ที่สืบทอดด้านการผลิตกล้วยตากมามากกว่าร้อยปีให้ได้มาตรฐานตามระบบการผลิตอาหารปลอดภัย และเพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยตากและสร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดพิษณุโลก จากการที่ได้คลุกคลีกับวงการกล้วยตากมาเป็นเวลา 15 ปี ทำให้ได้เล็งเห็นถึงช่องทางการขยายธุรกิจนี้ให้เติบโตขึ้นอีก โดยพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และคุณภาพอาหารมากยิ่งขึ้น จึงได้หาแนวทางการตากกล้วยให้ได้มาตรฐานตามระบบการผลิตอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น โดยได้รับความช่วยเหลือจาก

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org



รศ.ดร.เสริม จันทรณาย ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และกรมพลังงานมาร่วมสร้างเครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบกรีนเฮาส์ สามารถอบกล้วยตากได้ครั้งละประมาณ 1,400 หวี นอกจากเทคโนโลยีในการอบแห้งที่ดีแล้วยังต้องควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่การรับวัตถุดิบ การบ่ม การตัดแต่ง การอบแห้ง การบรรจุ จนถึงการจัดส่งผลิตภัณฑ์เพื่อขายสู่ผู้บริโภค

แต่อย่างไรก็ตามในกระบวนการผลิตกล้วยตากก็ยังมีกล้วยตากที่ตกเกรด ซึ่งตามมาตรฐาน มอก. 586-2528 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกล้วยอบกระทรวงอุตสาหกรรม ได้แก่ กล้วยตากที่มีขนาดเล็กเกินไปและกล้วยตากที่เกิดความผิดปกติในส่วนของสีบริเวณผิวที่ไม่สม่ำเสมอหรือมีตำหนิต่าง ๆ จึงทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุพผาพบกับปัญหาการตกค้างของกล้วยตากที่ไม่ได้คุณภาพ เพราะราคาจำหน่ายของกล้วยตากตกเกรดมีราคาถูกมาก จึงต้องหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้มีความหลากหลายขึ้น จึงได้เกิดแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กล้วยตากซุบซ็อกโกเลต แต่อย่างไรก็ตามในกระบวนการผลิตซ็อกโกเลตยังมีปัญหาในเรื่องอายุการเก็บรักษาทั้งนี้เนื่องจากความชื้นของผลิตภัณฑ์กล้วยตากและซ็อกโกเลตมีความแตกต่างกันเป็นอย่างมาก จึงต้องศึกษาเพื่อหาฟิล์มที่เหมาะสมมาใช้ในการเคลือบผลิตภัณฑ์กล้วยตาก และต้องหาสภาวะความชื้นของกล้วยตากที่จะนำมาใช้ในการเคลือบซ็อกโกเลตเพื่อให้มีอายุการเก็บรักษานานขึ้นได้ด้วย อีกทั้งในกระบวนการผลิตมีความยุ่งยากเพราะเป็นการใช้ซ็อกโกเลตที่อาจเกิดการละลายได้อย่างง่าย จึงต้องศึกษาและเลือกซ็อกโกเลตที่จะใช้เป็นวัตถุดิบที่เหมาะสมในการเคลือบเพื่อให้ทนต่ออุณหภูมิของสภาพแวดล้อมและอากาศของประเทศไทย ทางทีมงานจึงทำการพัฒนาสูตรและกระบวนการผลิตที่เหมาะสมสำหรับกล้วยตากซุบซ็อกโกเลต

วิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุพผาได้ร่วมศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาระบบการผลิตไซรัปจากกล้วยตากตกเกรด (Banana Syrup) แล้วพัฒนาออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ซึ่งได้นำสนใจมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลาย รวมถึงให้คุณลักษณะเฉพาะตัวทางด้านกลิ่นรส และรสชาติ ดังรูปที่ 3 และได้รับข้อมูลจากกระบวนการศึกษาวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับกล้วยตาก จากที่ผู้บริโภคทั่วไป (End-Consumers) เห็นว่ากล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจมากนัก เนื่องจากยึดติดกับความรู้สึกรสของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะวางขายทั่วไปไม่มีจุดเด่นที่ชัดเจนและน่าดึงดูดใจเพียงพอ รวมถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดใจ จึงมีความจำเป็นต้องปรับให้กลายเป็นสินค้าสำหรับตลาดกลุ่ม Premium โดยควร Focus ไปที่ตลาดต่างประเทศ และ Niche market ของไทย เช่น สนามบิน โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดังภาพด้านล่าง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เป็นอย่างมาก ดังรูปที่ 4 อีกทั้งยังได้มีการสนับสนุนทุนวิจัยในส่วนของการวิจัยไซรัปผลไม้ต่าง ๆ 4 ชนิด คือ ไซรัปลำไย เงาะ มะม่วง และลิ้นจี่ อีกทั้งได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ banana vinegar (อยู่ในระหว่างการศึกษาวิจัย) ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน





รูปที่ 3 Banana Syrup จากกล้วยตากตากเกรต



รูปที่ 4 กล้วยตากที่ได้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

3. บริษัทมูร่าห์แตรี่ จำกัด ได้ร่วมสนับสนุนโครงการวิจัย เรื่อง การปรับปรุงคุณภาพเนื้อสัมผัสเนยแข็งมอสเซลเรลลาจากน้มนมกระป๋อง ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยควบคุมที่เหมาะสมในกระบวนการผลิต การพัฒนาการจัดลำดับกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้เนยแข็งมอสเซลเรลลาที่มีคุณภาพทางด้านเนื้อสัมผัสที่ดี และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนยแข็งมอสเซลเรลลามาตามวิธีมาตรฐานที่ได้จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ และเนยแข็งมอสเซลเรลลาที่เตรียมตามวิธีของฟาร์มมูร่าห์ มีคุณภาพด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส จนสามารถจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหารและภัตตาคารต่าง ๆ ดังรูปที่ 5 นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์นมถั่วเหลืองซึ่งจะนำผลิตภัณฑ์มาเก็บข้อมูลเพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ในการที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลทางการตลาดว่ามีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใดที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และสามารถสำรวจราคาในการจำหน่ายได้ด้วยเพราะจะเป็นการพบปะกับกลุ่มบริษัทคู่ค้าในและต่างประเทศอีกด้วย



รูปที่ 5 เนยแข็งมอสซาเรลลา

4. ป้อนคำหวาน ร้านป้อนคำหวานเป็นผู้ประกอบการที่สืบทอดกิจการมาจากคุณแม่ โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก คือขนมอาลาว์ ซึ่งเป็นขนมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีรูปแบบ สีกลิ่นที่ดึงดูดใจให้มีความสวยงามได้ และมีอายุการเก็บรักษาได้นานกว่าขนมไทยหลายๆชนิด ส่วนประกอบหลักของอาลาว์ ประกอบด้วยแป้งสาลี หัวกะทิ และน้ำตาลทราย และเนื่องจากขนมอาลาว์เป็นขนมที่มีความขึ้นภายในค่อนข้างสูง ทำให้อายุการเก็บสั้นไม่เหมาะสมกับการจำหน่ายเป็นของฝาก โดยมีการเสื่อมเสียจากเชื้อจุลินทรีย์เป็นหลักและพบว่าเกิดจากเชื้อรามาก่อนเป็นอย่างแรก ซึ่งเป็นปัญหาที่ร้านป้อนคำหวานกำลังเผชิญอยู่ โดยขนมอาลาว์จะมีน้ำขี้มูกออกมาที่บริเวณผิวของขนมหลังจากผลิตได้ 20 วัน ต่อจากนั้นจะมีราขึ้นโดยเริ่มที่ผิวขนมก่อน แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านอายุการเก็บทำให้ไม่สามารถจำหน่ายยังพื้นที่อื่นได้ นอกจากนี้ส่วนผสมหลักที่เป็นกะทิ ยังมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเสื่อมเสียได้ง่ายเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพและราคาของวัตถุดิบที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่นเดียวกับปริมาณและราคาของมะพร้าวใช้ช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า ปริมาณมะพร้าวไม่เพียงพอต่อการบริโภค และจำเป็นต้องมีการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น ส่งผลให้ราคากะทิสดที่ได้จากการคั้นมะพร้าวมีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 60 บาท ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของธุรกิจที่ใช้กะทิเป็นวัตถุดิบหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนมหวานไทยที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้ไม่สามารถรับภาระต้นทุนของผลิตภัณฑ์อาหารได้ ดังนั้นทางทีมวิจัยจึงเน้นศึกษาส่วนของการยืดขนมอาลาว์โดยไม่ใส่สารกันเสีย และพัฒนากะทิเทียมเลียนแบบกะทิสดที่มีตามธรรมชาติสำหรับใช้ทดแทนกะทิสดในช่วงที่มะพร้าวขาดแคลนหรือใช้เป็นส่วนผสมหนึ่งในสูตรการผลิต เพื่อลดและควบคุมต้นทุนการผลิต



รูปที่ 6 ผลิตภัณฑ์อาลัวและขนมต่าง ๆ ที่จำหน่ายในร้าน



รูปที่ 7 ร้านป้อนคำหวาน

5. น้สูลัดเบาเบา สลัดเป็นเมนูหนึ่งจากประเทศตะวันตกที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเพราะได้ชื่อว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีผักและผลไม้สดเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งอุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่และไฟเบอร์ ให้ทั้งพลังงานและสารอาหาร ช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นไปอย่างปกติ อย่างไรก็ตามน้สูลัดมีส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการต่างกัน น้สูลัด จึงอาจไม่เหมาะกับทุกคนที่เลือกรับประทาน บางชนิด

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org



เหมาะสำหรับคนที่ต้องใช้พลังงานสูง แต่บางชนิดเหมาะกับผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง หรือไขมันในเลือดสูง ฯลฯ ดังนั้นการเลือก นวัตกรรมต้องเลือกให้เหมาะกับสภาพร่างกายและโรคของแต่ละคน สำหรับกระแสการรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการเลือกรับประทาน นวัตกรรมมากขึ้น ทั้งในส่วนของคุณภาพที่ใช้ พลังงานที่ได้รับ และที่สำคัญคือรสชาติ จึงเป็นที่มาของแนวคิดของผู้ประกอบการในการผลิต นวัตกรรมเพื่อ สุขภาพ โดยเน้นเป็นส่วนผสมที่มีพลังงานงานต่ำ ไม่มีส่วนประกอบของไขมัน และใช้วัตถุดิบคุณภาพ โดยผู้ประกอบการมีสูตรเริ่มต้นที่มี องค์ประกอบหลักคือแป้ง และนมข้นหวาน ทำให้เมื่อมีส่วนประกอบอื่นๆ เข้าไปในระบบจึงทำให้เกิดการแยกชั้นของ นวัตกรรมหลังจากการผลิตเพียง 1 วัน และ นวัตกรรมมีอายุการเก็บสั้นเพียง 1 อาทิตย์ โดยสีจะเปลี่ยนและมีกลิ่นหมักเกิดขึ้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการเติมสารไฮโดรคอลลอยด์จากธรรมชาติ เพื่อเพิ่มความหนืดและชะลอการแยกชั้นของ นวัตกรรมในกระบวนการผลิต



รูปที่ 8 นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ เบ๊เบ๊

6. บริษัท อาหารสุขภาพดี จำกัด 1 อาคารพร้อมพันธุ์ 2 ซอย 3 ตลาดพร้าว แขวงจอมพล เขตจตุจักร กทม 10900 อีเมล anchalee.aksom@gmail.com จำหน่ายผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์สำเร็จรูป บริษัท อาหารสุขภาพดี จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตอาหารเสริมเพื่อ สุขภาพสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม “เบ๊เบ๊ เน เซอ ร่า” เป็นอาหารเสริมสำหรับเด็กตั้งแต่ 6 เดือนถึง 3 ปี โดยใช้ส่วนผสมหลักจากข้าว กล้องและผักผลไม้ที่ปลูกโดยชุมชนชาวนา เกษตรอินทรีย์ ซึ่งปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี และผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ถูกหลักอนามัย ผู้ประกอบการมีแนวคิดที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้กับผู้บริโภค และเพิ่มช่องทางทางการตลาด โดยต้องการพัฒนาสูตร ผลิตภัณฑ์ข้าวกล้องอบรสไก่ ที่เหมาะสำหรับเด็กก่อนวัยเรียน ช่วงอายุประมาณ 2-6 ปี โดยไม่มีส่วนประกอบของโมโนโซเดียมกลูตาเมต (Monosodium Glutamate) แนวทางในการดำเนินงาน คือ พัฒนาสูตร โดยคัดสรรวัตถุดิบที่มีสารอาหารที่จำเป็นต่อเด็กที่เจริญเติบโตและพัฒนา ของสมองในวัยนี้ รวมทั้งให้รสชาติและลักษณะปรากฏเป็นที่ชื่นชอบสำหรับเด็ก อาหารเสริมสำหรับลูกน้อยออร์แกนิก วิถีชีวิตผู้คนในปัจจุบันที่มี แต่เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้พวกเราห่างไกลจากธรรมชาติ สิ่งที่เราบริโภคเกือบทุกวันมักจะมีสารปนเปื้อน โดยที่บางครั้งนั้นพวกเราไม่สามารถที่จะ หลีกเลี่ยงได้แต่สำหรับทารกซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการเติบโตช่วงหนึ่งในชีวิต พวกเขา อาจได้รับผลกระทบจากสารเคมี เป็นอุปสรรคในการ เจริญเติบโตอาหารเสริมสุขภาพเพื่อลูกน้อยที่คิดโดยคุณแม่ เบ๊เบ๊ เน เซอ ร่า เป็นอาหารเสริมสำหรับเด็กตั้งแต่ 6 เดือนถึง 3 ปี โดยใช้ส่วนผสม

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org



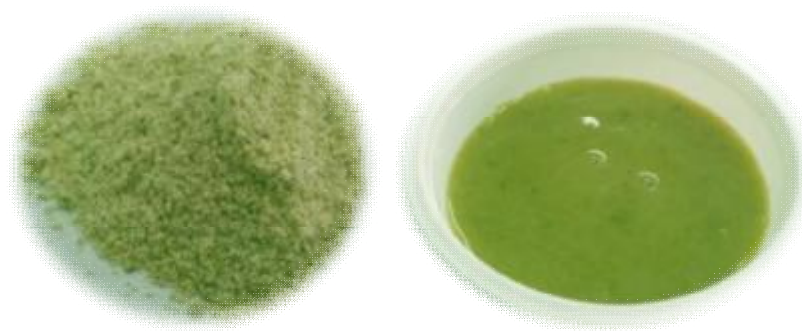
หลักจากข้าวกล้อง และผักผลไม้ที่ปลูกโดยชุมชนชาวนาเกษตรอินทรีย์ ซึ่งปลูกโดยไม่ใช้สารเคมี และผ่านกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน ถูกหลักอนามัย วิถีชีวิตผู้คนในปัจจุบันที่มีแต่เทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้พวกเราห่างไกลจากธรรมชาติ สิ่งที่เราบริโภคเกือบทุกวันมักจะมีสารปนเปื้อน โดยที่บางครั้งนั้นพวกเราก็ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้แต่สำหรับทารกซึ่งเป็นช่วงเวลาที่สำคัญในการเติบโตช่วงหนึ่งในชีวิต พวกเขา อาจได้รับผลกระทบจากสารเคมี เป็นอุปสรรคในการเจริญเติบโต สำหรับงานวิจัยที่ทาง Innovative House เข้าไปช่วยในการศึกษาวิจัย คือ ข้าวกล้องบดเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก ข้าวกล้องมีคุณค่าทางอาหารที่สำคัญหลายอย่าง มีคาร์โบไฮเดรต ให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย เส้นใยช่วยเพิ่มกากอาหารทำให้ขับถ่ายสะดวก ป้องกันอาการท้องผูก มีวิตามินบี ได้แก่ วิตามินบี1 (Thiamin) ป้องกันอาการปากนกกระจอก ช่วยเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงาน ช่วยการทำงานของระบบประสาทเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ วิตามินบี2 (Riboflavin) ช่วยป้องกันปากนกกระจอก รวมถึงแคลเซียม ฟอสฟอรัส ช่วยบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง ธาตุเหล็กช่วยสร้างเม็ดเลือด เนื้อไก่เป็นโปรตีนชั้นดี ในโปรตีนมีกรดอะมิโนหลายชนิด มีวิตามินเกลือแร่ ได้แก่ โซเดียม โพแทสเซียม แมกนีเซียม แคลเซียม เหล็ก ฟอสฟอรัส กำมะถัน คลอรีน และไอโอดีน เป็นต้น สาร DHA หรือ decosapentaenoic acid พบมากในปลาทะเล เช่น ปลาทู ปลาโอลาย เป็นต้น มีส่วนสำคัญในการพัฒนาสมองโดยเฉพาะด้านความจำและการเรียนรู้โดยเฉพาะในวัยเด็ก 1-12 ปี ควรได้รับปริมาณ DHA อย่างเพียงพอประมาณ 20 มิลลิกรัมต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม ผักต่างๆ ได้แก่ ฟักทอง ต้นหอม ประกอบด้วยวิตามิน เกลือแร่ ซึ่งมีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการพัฒนาการของสมอง และช่วยในการทำงานของเซลล์สมองในการเปลี่ยนน้ำตาลกลูโคสให้เป็นพลังงาน รวมทั้งกากใยซึ่งช่วยในส่วนของการขับถ่ายพัฒนาสู่ทารกบดรสไก่ โดยคัดเลือกชนิดของส่วนประกอบในสูตรที่มีความเหมาะสม พิจารณาจากคุณประโยชน์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กวัยนี้ อันได้แก่ โปรตีน คาร์โบไฮเดรต ไขมัน วิตามิน เกลือแร่ รวมถึงสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย เช่น สาร DHA มีรสชาติและลักษณะปรากฏที่น่ารับประทาน ดังนั้น การดำเนินงานวิจัยนี้จึงคัดเลือกวัตถุดิบจากหลายๆ แห่ง เพื่อพัฒนาสูตรของข้าวกล้องบดรสไก่ที่มีความเฉพาะตัวของรสชาติ ลักษณะปรากฏและสารอาหารที่จำเป็นต่อเด็กวัย 2-6 ปี โดยคัดเลือกสูตรจากการประเมินทางประสาทสัมผัสร่วมกับผู้ประกอบการผู้ประกอบการมีวางจำหน่ายอาหารเสริม “เบบี้ เน เซอ ร่า” เป็นอาหารเสริมสำหรับเด็ก ตั้งแต่ 6 เดือนถึง 3 ปี การเพิ่มสูตรข้าวกล้องบดรสไก่ สำหรับเด็กในช่วงอายุประมาณ 2-6 ปี เป็นการเพิ่มช่องทางทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจและเอาใจใส่ในด้านสุขภาพมากขึ้น แนวคิดของผลิตภัณฑ์ที่ใช้ส่วนผสมเกษตรอินทรีย์น่าจะเป็นจุดขายและจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ชุมชนผงออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากพื้นฐานอันแท้จริงของธรรมชาติ โดยไม่มีการปนเปื้อนของสารสังเคราะห์ใด ๆ ที่เกิดจากประยุกต์เทคโนโลยีหรือสารเคมี ซึ่งจุดเริ่มต้นจะต้องมาจากวัตถุดิบหรือสินค้าทางการเกษตรที่ผ่านมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ คือเป็นวิธีการปลูกที่ควบคุมไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมีในทุกขั้นตอนการผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตจะต้องมีการเตรียมดินและนุ้เป็นเวลาหลายปี เพื่อไม่ให้มีสิ่งปนเปื้อนหลงเหลืออยู่ นอกจากนั้นยังต้องใช้ปุ๋ยที่ทำจากธรรมชาติ ไม่ใช้สารเคมีใด ๆ ในการปลูก ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกจะถูกควบคุมจนถึงขบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์โดยให้มีการเจือปนของสารเคมีน้อยที่สุดอีกด้วย บริษัท อาหารสุขภาพดี จำกัด จึงเล็งเห็นความสำคัญของอาหารกลุ่มดังกล่าวและได้เริ่มต้นแปรรูปผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับเด็กขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นรากฐานของอาหารสำหรับเด็กที่มีภูมิคุ้มกันสูงกว่าผู้ใหญ่การได้รับสารปนเปื้อนเพียงเล็กน้อยก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน ฮอร์โมนและระบบไหลเวียนโลหิตได้ โดยผลิตภัณฑ์ปัจจุบันจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวกล้องออร์แกนิก เช่น ข้าวกล้องบดออร์แกนิก ข้าวกล้องบดออร์แกนิกผสมฟักทอง ผสมแครอท และผสมกล้วย ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กอายุ 6 เดือน ถึง 3 ปี และได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคที่เป็นพ่อและแม่เป็นอย่างดีทั้งในและต่างประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงได้แนวคิดในการขยายกลุ่มของผู้บริโภคให้กว้างมากขึ้นโดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นออร์แกนิกและสามารถนำมารับประทานพร้อมข้าวกล้องบดออร์แกนิก เช่น ชูบิ๊นชู้น ที่สามารถนำมาประยุกต์ผสมกับข้าวกล้องบดออร์แกนิกเพื่อเพิ่มรสชาติ นอกจากนั้นยังมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยจากวัตถุดิบที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ในเด็ก เช่น นมวัว ถั่วเหลือง และอาหาร



ทะเล เป็นต้น กระบวนการปรับปรุงสูตรของซูปนัญชันผงเริ่มต้นจากการประเมินกับผู้ประกอบการถึงรสชาติที่ต้องการพัฒนาและสรุปได้เป็น 2 รสชาติที่ต้องการพัฒนา ได้แก่ รสผักโขมและรสฟักทอง เนื่องจากเป็นรสชาติที่คุ้นเคยกับผู้บริโภคและมีคุณประโยชน์สูงจากผักที่เป็นส่วนผสม โดยผู้ประกอบการจะเป็นผู้ดำเนินการติดต่อเพื่อใช้วัตถุดิบที่เป็นออร์แกนิกในขั้นตอนการผลิตจริง จากนั้นหาลงค์ประกอบที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัว มาทดแทนรสชาติส่วนของนมและเนยในสูตรปกติที่ให้ความรู้สึกเป็นครีมขณะรับประทาน ได้แก่ ครีมเทียมผง และ นมถั่วเหลืองผง โดยนำส่วนผสมทั้งสองชนิดมาผสมในสูตรเริ่มต้น โดยมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าปัจจุบัน ได้แก่ Tops Supermarket, Tesco Lotus, เดอะมอลล์ทุกสาขา, ดีเอ็มโพเรียม, สยามพารากอน, วิลล่ามาร์เกต, ฟู้ดแลนด์ ซูเปอร์มาร์เกต UFM Supermarket, คาร์ฟู, อีเซตัน, ตั้งฮั่วเส็ง และตัวแทนจำหน่ายทั้งกรุงเทพฯ ต่างจังหวัด และส่งออกต่างประเทศ



รูปที่ 9 ข้าวกล้องบดเพื่อสุขภาพสำหรับเด็ก



รูปที่ 10 ผลิตภัณฑ์ซูปนัญชันผงออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ





รูปที่ 10 ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท อาหารสุขภาพดี จำกัด

7. บริษัท กรีนฟู้ดส์ เอเชีย จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ “ชาเหูหวาน” มีความต้องการในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแห้ง ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้กับบริษัท และเปิดช่องทางเพื่อก้าวสู่ตลาดผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแห้ง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวเพื่อสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง แต่อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของธัญพืชแต่ละชนิดและชนิดของสารยึดเกาะที่ใช้เป็นสิ่งสำคัญและต้องทำการพัฒนาเพื่อหาสูตร, ชนิดของสารยึดเกาะ ตลอดจนกระบวนการผลิตที่เหมาะสม เพื่อลดการแตกหักของผลิตภัณฑ์และทำให้สามารถผลิตธัญพืชชนิดแห้งที่มีคุณลักษณะและรสชาติตามที่ผู้บริโภคต้องการได้ ดังนั้นจึงได้ร่วมสนับสนุนทุนวิจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแห้งอบกรอบ หรือ cereal bar จัดเป็นอาหารพวก convenient snack อย่างหนึ่ง ประกอบด้วยส่วนผสมที่เป็นชิ้นขนาดเล็กๆ นำมาอัดเป็นแท่งโดยยึดด้วยสารยึดเกาะ(binder) ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแห้งเป็นที่รู้จักและนิยมรับประทานในกลุ่มเด็กและวัยรุ่น ส่วนประกอบโดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแห้งจะประกอบด้วย เมล็ดธัญพืช (cereal grain) ถั่ว (nut) และสารยึดเกาะ เป็นต้น การศึกษาสูตรนี้เพื่อเชื่อมและชนิดของสารยึดเกาะที่เหมาะสมในขั้นแรกได้ดำเนินการหาสูตรของส่วนผสมที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถผลิต

ผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแห้งที่มีลักษณะคุณภาพที่ดี เช่น มีรสหวานที่เหมาะสม มีกลิ่นรสที่ดี มีความกรอบที่เหมาะสม โดยที่มีการหลอรร่งของธัญพืชน้อยที่สุด ซึ่งได้ใช้น้ำตาลทรายที่ไม่ฟอกสีเป็นสารให้ความหวาน ใช้ส่วนผสมเป็นตัวให้กลิ่นรสที่เน้นสุขภาพ อีกทั้งส่วนผสมยังเป็นส่วนผสมที่ทำให้

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org



ผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแท่ง มีลักษณะมันวาวน่ารับประทาน รวมถึงการศึกษานิตของสารยึดเกาะชนิดต่างๆ และศึกษานิตและสัดส่วนของธัญพืชที่เหมาะสมนอกจากสูตรและชนิดของสารยึดเกาะที่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแท่งแล้ว สัดส่วนของธัญพืชแต่ละชนิดที่ใช้ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการยึดเกาะกัน และลักษณะเนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแท่ง โดยได้ทำการศึกษาสัดส่วนของธัญพืชแต่ละชนิด สำหรับสถานที่จัดจำหน่ายคือมีการดำเนินการและติดต่อธุรกิจกับ 7-ELEVEN โดยมีการวางแผนทางธุรกิจว่าจะจัดจำหน่ายใน 7-ELEVEN ทุกสาขาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร รวม 3,000 สาขา



รูปที่ 11 ผลิตภัณฑ์ธัญพืชชนิดแท่งอบกรอบ (Cereal Bar)



รูปที่ 12 ธัญพืชต่างๆ ที่บริษัท กรีนฟู้ดส์ เอเชีย จำกัด ใช้ในการผลิตธัญพืชชนิดแท่ง



รูปที่ 13 ผลิตภัณฑ์เดิมของบริษัท กรีนฟู้ดส์ เอเชีย จำกัด

8. กะหรี่ปั๊พนมสด ครูยุ ผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บนมสดบ้านครูยุ เป็นสินค้า OTOP ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยทางคุณยุวดี (ครูยุ) ได้พัฒนาสูตรกะหรี่ปั๊บบ้างขึ้นมานำเอาจุดเด่นของ 3 ผลิตภัณฑ์หลักเข้ามาผสมผสานกัน คือ กะหรี่ปั๊บทอด ขนมะปี้ยะ และขนมะโมจิ โดยใช้กระบวนการอบเป็นการให้ความร้อนหลัก แทนกระบวนการทอดที่ทำให้มีไขมันสูง ผ่านการใช้แป้งสูตรพื้นฐานของขนมะปี้ยะ และอาศัยการใช้นมสดเข้ามาผสมผสานในสูตรเหมือนกับขนมะโมจิ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นที่มีแป้งบางหอม ขึ้นนอกรอบ ส่วนชั้นในนุ่ม และมีไส้ในปริมาณมาก ซึ่งได้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ ถั่วทอง ถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วแดงผสมพุทราจีน และเผือก แต่จากการที่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทอดของผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บบ้างขึ้นเป็นการอบของผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บนมสด ทำให้อายุการเก็บรักษาลดลง ทั้งนี้ในการดำเนินการผลิตจริงนั้นทางร้านบ้านครูยุพบปัญหาความไม่เหมาะสมของอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ โดยบางครั้งพบมีอายุไม่ถึง 1 อาทิตย์ ในขณะที่โดยปกติควรมีอายุประมาณ 1 เดือน ทำให้เกิดปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้าส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นทางร้านบ้านครูยุ โดยคุณยุวดี ในฐานะเจ้าของกิจการจึงต้องการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งหลังจากการประเมินในเบื้องต้นพบว่าปัญหาเกิดจากการจัดการ การผลิตที่ไม่เหมาะสม และมีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนในระหว่างกระบวนการผลิต ทำให้เกิดโอกาสที่จะมีอายุการเก็บรักษาที่ไม่แน่นอนในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุง/แก้ไขกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ จากการให้คำปรึกษาและเข้าร่วมประเมินแนวทางการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บบ้างขึ้นพบว่าต้องอาศัยการบริหารจัดการการผลิตที่ดีเข้ามาร่วมประยุกต์ โดยในเบื้องต้นได้มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงทิศทางการไหลของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการผลิต ไม่ให้เกิดการปนเปื้อนข้าม (Cross-Contamination) จากนั้นจึงได้มุ่งตรวจสอบทุกความเป็นไปได้ของโอกาสเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในระหว่างกระบวนการผลิต ซึ่งหลังจากที่ได้ปรับปรุงแล้วพบว่าจำนวนเชื้อจุลินทรีย์เริ่มต้นของผลิตภัณฑ์นั้นลดลงจากเดิมซึ่งจากเกณฑ์ของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ของขนมะโมจิ และขนมะปี้ยะ พบว่าจำนวนเชื้อจุลินทรีย์ต้องน้อยกว่า 106 CFU/g ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการปรับปรุงกระบวนการผลิตในจุดเสี่ยงต่างๆ นั้นสามารถลดจำนวนเชื้อจุลินทรีย์เริ่มต้นลงได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การวิเคราะห์ปริมาณของเชื้อ *Staphylococcus aureus* และ *Bacillus cereus* รวมถึงจำนวนยีสต์และราพบว่ามีค่าน้อยกว่า 10 CFU/g ในขณะที่มาตรฐานกำหนดไว้ต้องไม่เกิน 100 CFU/g ในแต่ละเชื้อจุลินทรีย์ และเมื่อประเมินอายุการเก็บรักษาโดยอ้างอิงข้อมูลจากผู้ประกอบการพบว่าผลิตภัณฑ์ขนมะปี้ยะบ้านครูยุมีอายุการเก็บรักษาเฉลี่ย

ประมาณ 1 เดือน ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้ประกอบการคาดการณ์ไว้ สถานที่จัดจำหน่าย คือ ร้านขนมบ้านครูยุ , โรบินสัน จ.ราชบุรี , งานแสดงสินค้า OTOP ต่างๆ ที่จัดขึ้นในประเทศไทย



รูปที่ 13 ผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บนมสด ครูยุ

8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อนำไปใช้ในการต่อยอดงานวิจัยในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. ประชาชนและผู้สนใจทั่วไปได้รู้จักและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย และเกิดความเข้าใจในหน่วยงาน Innovative House และสกว. ได้เป็นอย่างดีขึ้น
3. ประชาชนและผู้สนใจทั่วไปตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการศึกษาวิจัยและพัฒนาจนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์
4. เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้ประสานงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อใช้ในพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อตลาดสำหรับอุตสาหกรรมอาหารต่อไป
5. ได้เครือข่ายของผู้ประกอบการด้านอาหารที่มีความตระหนักถึงความสำคัญของงานวิจัยในอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มขึ้น

9. กำหนดการ

การจัดแสดงงาน ตั้งแต่วันที่ 9.00 – 20.00 น. ตั้งแต่วันที่ 23 -27 พฤษภาคม 2555 โดยทางบูธของ Innovative House บูธ R25,27 Q 26,28

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org



รายละเอียดการดำเนินการ

สำนักประสานงานชุดโครงการ การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ได้จองบูธทั้งสิ้น 4 บูธ คือ R25, R27, Q26 และ Q28 ซึ่งอยู่ในโซน Health&Organic Challenger Hall 2

การจัดงาน THAIFEX และกำหนดการ ระหว่างวันที่ 23-27 พฤษภาคม 2555

วันเจรจาธุรกิจ : 23-25 พฤษภาคม 2555 (10.00-18.00 น.)

วันจำหน่ายปลีก : 26-27 พฤษภาคม 2555 (10.00-20.00 น.)

สถานที่จัดงาน : ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี

การโอนเงินค่าเช่าพื้นที่จัดบูธในส่วนของผู้ประกอบการ โดยขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ประกอบการโอนเงินค่าเช่าพื้นที่จำนวนเงิน 12,500 บาท (หนึ่งหมื่นสองพันห้าร้อยบาทถ้วน) เข้าบัญชี สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เลขที่บัญชี 013-1-46975-4 (บัญชีออมทรัพย์) ธนาคารกรุงไทย สาขาสถาบันศรีอยุธยา ภายในวันจันทร์ที่ 30 เมษายน 2555 เมื่อผู้ประกอบการโอนเงินแล้วขอให้ส่งเอกสารการโอนเงิน และแจ้งที่อยู่การออกไปสำคัญรับเงิน ตามแบบฟอร์มที่ได้แจกให้ในที่ประชุมเพื่อจะได้ออกสำคัญรับเงินต่อไป

แนวทางในการออกแบบบูธให้กับที่ประชุมทราบว่าต้องการให้ Theme ของการจัดงาน ThaiFex'2012 ในครั้งนี้ มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบต่างไปจากครั้งก่อนเพื่อสร้างความรู้สึกลึกซึ้งให้กับ innovative house ด้วย message ที่จะสื่อสารกับผู้สนใจ คุณอนุชิตเสนอที่ประชุมเรื่องรูปแบบการจัดบูธน่าจะมีการเน้น "innovative" ช่วยสร้างมาตรฐานด้านอาหาร ที่เป็นมือปอกดีทั่วๆ ไปในชีวิตประจำวันของคุณ" ด้วยการปรับฟังก์ชันการใช้งานเดิม ให้เป็นมุมที่ present การจัดโต๊ะในการรับประทานอาหาร โดยนำเอาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการมา สร้างสรรค์เมนูบนโต๊ะ ในรูปแบบ Fusion foods ที่ประชุมเสนอว่าให้มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งการจัดวางกล่องรังนกซึ่งใช้สำหรับโชว์ผลิตภัณฑ์ โดยขอให้ยังคงอยู่เนื่องจากเป็นจุดดึงดูดผู้ชมให้เข้ามาบูธมากขึ้น แต่ต้องการให้จัดวางตำแหน่งใหม่เพื่อให้ดูกลมกลืนและสวยงาม คุณอนุชิต อธิบายรูปแบบบูธ โดยโจทย์ต้องอยู่ในรูปแบบขนาดเดิม 6x6 โดยจะต้องเป็นบูธไม้ บูธนี้เคยจัดงาน women life มาแล้ว แนวคิดในการออกแบบน่าจะมีการออกแบบในรูปแบบใหม่ ทางยืนติดออกแบบต้องการนำเสนอในรูปแบบของการนำอาหารต่างๆ ของแต่ละผลิตภัณฑ์สามารถนำมาทำอาหารทานบนโต๊ะได้ จึงน่าจะมียุติเตในการนำเสนอสินค้าพร้อมรับประทาน โดยต้องสดใหม่ทุกวัน เหมือนขายอาหาร แต่จริงๆ แล้วมาจากการนำผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผ่านงานวิจัยมาปรุงเป็นอาหารพร้อมรับประทาน โดยใช้พื้นที่เดิมที่เคยเป็นพื้นที่การเจรจาธุรกิจ จัดเมนูอาหาร มีผลิตภัณฑ์แต่ละตัววางด้านข้างเพียงด้านเดียว ส่วนอาหารสำเร็จรูปวางบนโต๊ะไม้ ทำเป็น fusion food

ผศ.ดร.บัณฑิตแจ้งว่าเนื่องจากมี 8 ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาแสดง กล่องรังนกจะเพียงพอสำหรับการวางหรือไม่ ประเด็นอีกประเด็นคือในส่วนของการเดินคนจะเดินผ่านเพียงด้านข้าง ไม่เดินเข้าด้านใน จะมีวิธีการใดดึงดูดให้คนเดินเข้ามาด้านในบูธ และขอให้ทางทีมออกแบบเพิ่มส่วนของกล่องรับความคิดเห็น ไฟด้านบนของบูธ ที่ติดตั้งไว้ที่เดิม และขอให้ทางผู้ประกอบการจัดส่งรูปภาพ หรือสไลด์สำหรับการนำเสนอด้วย

ให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมประชุมซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหม่และรายเก่าทราบเกี่ยวกับการจัดทำบอร์ดสำหรับนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้ส่งรายละเอียดผลิตภัณฑ์และรูปภาพให้กับทีมออกแบบ โดยคุณแพร์ต้องการเน้นผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากกะทิเทียม คุณวุฒิชัยเน้นผลิตภัณฑ์บานาน่าไอศกรีม ครูยุเน้นกะทิพีฟ 5 ไร่รวม บริษัทฟิวส์ไลฟ์เดลี จำกัดเน้นผลิตภัณฑ์ 3 ชนิด บริษัท มูรา แครี่ เน้นนมถั่วเหลือง ส่วนผู้ประกอบการท่านอื่นขอให้แจ้งผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอและขอให้ส่งรายละเอียดต่างๆ ให้กับคุณมารุต ภายในวันที่ 30 เมษายน 2555 เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลดังกล่าวส่งให้กับทีมออกแบบต่อไป

การส่งเจ้าหน้าที่ของแต่ละผู้ประกอบการเพื่อให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของแต่ละบริษัทว่าขอให้ส่งเจ้าหน้าที่ซึ่งทราบรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประจำบูธในวันและเวลาของการจัดงานดังกล่าว โดยขอให้ทางเจ้าหน้าที่ทุกท่านใส่เสื้อทีมให้เหมือนกัน ในส่วนของนามบัตรและโบว์รชวบางผู้ประกอบการที่เป็นรายใหม่จะยังไม่มียืนในแผนผังของ innovative house ขอให้แนบแผนผังของบริษัทติดมาด้วย และขอให้เป็น 2 ภาษา คือไทย และอังกฤษ โดยคาดการณ์ผู้เข้าชมบูธทั้งงานน่าจะประมาณ 500 คนต่อวัน

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

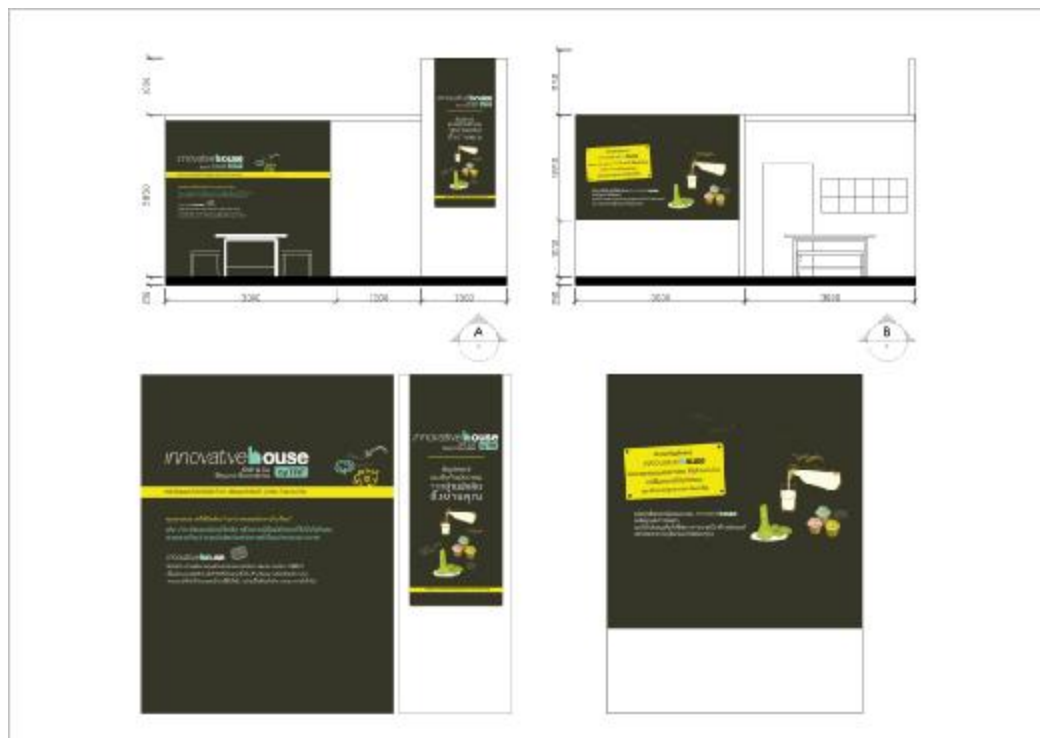
อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org



ประชุมทราบว่าภายในงานจะมีการจำหน่ายสินค้าที่ผ่านกระบวนการวิจัย รูปแบบบูธส่วนการจำหน่ายสินค้าจะเป็นรูปตัว L โดยที่ประชุมมีความเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนรูปแบบบูธให้มีการจัดวางสินค้าได้มากขึ้น ผศ.ดร.บัณฑิต เสนอให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของโปสเตอร์ด้านบนให้มีรูปแบบใหม่ที่ดูทันสมัย และดึงดูดผู้เข้าร่วมงาน และทางผู้ประกอบการบริษัทคุณโสภิตา บริษัทลิฟวิ่งไลต์เดสส์ จำกัด แจ้งว่าจะนำตุ้ยมายืนสำหรับใส่สินค้าจำหน่าย 1 ตัว จะได้แจ้งขนาดและกำลังไฟฟ้าให้กับทางสำนักประสานงานทราบต่อไป และคุณนพมาศได้แจ้งให้ที่ประชุมทราบว่าบริษัทมูราห์ แดรี่ จำกัด จะนำตุ้ยมายืนมา 1 ตัวเช่นกัน ขอให้ทีมออกแบบช่วยจัดสรรพื้นที่ให้เหมาะสมและสวยงามด้วย ในส่วนของพนักงานจำหน่ายสินค้าที่ประชุมมีมติให้ทางสำนักประสานงานจัดพนักงานสำหรับจำหน่ายสินค้า และเช็คสต็อกสินค้าให้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ประกอบการ ในส่วนของตัวอย่างบูธผู้ประกอบการเตรียมมา ส่วนถ้วยชิม ช้อน ทิชชูทางสำนักประสานงานจะเตรียมให้

ทางสำนักประสานงานจะจัดกล่อง innovative house สำหรับจัดเป็นชุดของฝากสำหรับสินค้าที่ร่วมงานวิจัย ทดลองจำหน่ายในงานให้กับผู้ประกอบการด้วย และให้ผู้ประกอบการส่งสินค้าตัวอย่างจากผู้ประกอบการสำหรับจัดใส่กล่องเพื่อมอบเป็นของที่ระลึกให้กับแขกที่เข้าร่วมงาน จำนวน 5 ชุด



รูปที่ 14 รูปแบบของบูธ Innovative House ที่จะใช้ในงาน Thai Fex 2012



รูปที่ 15 รูปแบบของบูธ Innovative House ที่จะใช้ในงาน Thai Fex 2012



รูปที่ 16 รูปแบบของบูธ Innovative House ที่จะใช้ในงาน Thai Fex 2012



รูปที่ 17 รูปแบบของบูธ Innovative House ที่จะใช้ในงาน Thai Fex 2012



รูปที่ 18 แผนผังที่ตั้งบูธ Innovative House

ภาพกิจกรรมของการประชุมหารือเพื่อหาแนวทางการจัดงาน Thai Fex2012



รูปที่ 1 ประชุมหารือหาแนวทางการจัดงาน Thai Fex2012



รูปที่ 2 ประชุมหารือหาแนวทางการจัดงาน Thai Fex2012



รูปที่ 3 ประชุมหารือหาแนวทางการจัดงาน Thai Fex2012



รูปที่ 4 ประชุมหารือหาแนวทางการจัดงาน Thai Fex2012



รูปที่ 5 ประชุมหารือหาแนวทางการจัดงาน Thai Fex2012



รูปที่ 6 ประชุมหารือหาแนวทางการจัดงาน Thai Fex2012



รูปที่ 7 ประชุมหารือหาแนวทางการจัดงาน Thai Fex2012

ภาพที่ใช้ในการนำเสนอสินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการกับ Innovative House ภายใต้สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย



รูปที่ 1 กล้วยตากเคลือบช็อกโกแลต



รูปที่ 2 บานาน่าไซรัป (น้ำเชื่อมกล้วยตาก)



รูปที่ 3 น้ำส้มสายชูหมักจากกล้วย Banana Vinegar



รูปที่ 4 กล้วยตากในพาราโบลาโดม



รูปที่ 5 Crisp etc. ขนมปังกรอบเพื่อสุขภาพ



รูปที่ 6 Gluten Free ขนมปังกรอบไม่ใช้แป้งสาลี



รูปที่ 9 มอชชาเรลล่าชีส ชีสจากนมกระป๋องพันธุ์มูราห์



รูปที่ 10 นมมันกี้จากนมกระป๋องพันธุ์มูราห์



รูปที่ 11 ครีมโลชั่นจากน้ำนมโคแท้จากนมกระป๋องพันธุ์มูราห์



รูปที่ 13 บีเนเจอร์ ธัญพืชชนิดแห้ง



รูปที่ 14 โจ๊กเด็กแบบไม่เผ



รูปที่ 15 ซุปสำหรับเด็กที่แพ้นมวัว

รายงานการดำเนินการ

งานแสดงสินค้า Thaifex World of Food Asia 2012

ณ อาคาร ชาเลนเจอร์ 1-3 ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี

ระหว่างวันที่ 23 – 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2555

ชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (Innovative House)

บทนำ

งานแสดงสินค้า Thaifex World of Food Asia 2012 นี้เป็นหนึ่งในกิจกรรมการรวมตัวของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ รวมถึงการเจรจาธุรกิจระหว่างกัน ทั้งภายในประเทศ และระดับนานาชาติ โดยมีผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศที่มาร่วมจัดแสดงในงานครั้งนี้กว่า 2,600 คูหา ซึ่งในงานนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการส่งออกอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหาร ตลอดจนให้เกิดการพัฒนาคุณภาพสินค้าอาหาร และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมอาหาร รวมถึงการเผยแพร่ให้ประชาชนในประเทศได้ทราบถึงศักยภาพในการผลิตสินค้าอาหาร เทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารของไทย และเป็นการสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้สินค้าไทย นอกจากนี้ยังมุ่งให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการจัดงานแสดงสินค้าอาหาร เทคโนโลยีและบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารในภูมิภาคเอเชีย

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าวของงาน Thaifex ทำให้ทางชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เล็งเห็นถึงโอกาสในการประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้ประกอบการที่ผ่านกระบวนการวิจัยจากชุดโครงการฯ ภายใต้ตราสัญลักษณ์ Innovative House อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อติดตามสถานการณ์ของอุตสาหกรรมทั้งในแง่ของแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัญหา และความต้องการต่างๆ ของผู้ประกอบการ ตลอดจนยังเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สกว. ให้เป็นที่รู้จักในประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จึงได้สมัครเข้าร่วมในการแสดงสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่ผ่านการทำงานร่วมกับชุดโครงการฯ โดยได้พื้นที่จำนวน 4 คูหา ได้แก่ คูหาที่ R25,R27,Q26,Q28 ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-3 ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี

ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2555 ทางชุดโครงการฯ ยังได้มีการพัฒนาโครงการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทยเพื่อสร้างแต้มต่อทางธุรกิจ” โดยมีเป้าหมายในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงกระบวนการผลิตให้กับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารให้ได้ 50 ผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างโอกาสในการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ สำหรับนำไปแสดงสินค้าในงานมหกรรม สกว. ทำให้การร่วมงานแสดงสินค้าดังกล่าวเป็นอีกหนึ่งโอกาสที่สำคัญในการค้นหา และคัดเลือกผู้ประกอบการที่พร้อมและยินดีที่จะเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ซึ่งนับเป็นการดำเนินกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาจิตวิสัยจากความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง



วัตถุประสงค์หลักของการจัดงาน

1. เพื่อประชาสัมพันธ์ตราสัญลักษณ์ Innovative House และหน่วยงาน สกว. ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้มาร่วมงาน
2. เพื่อต่อยอด และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับกลุ่มผู้ประกอบการที่มาร่วมแสดงสินค้า
3. เพื่อค้นหาและสกัดปัญหา รวมถึงความต้องการของผู้ประกอบการสำหรับใช้ต่อยอดสู่ความร่วมมือในการทำวิจัยร่วมกัน

รายละเอียดการดำเนินงาน

- ชื่องาน Thaifex World of Food Asia 2012
 - สถานที่ Impact เมืองทองธานี Challenger Hall 1 – 3
 - ระยะเวลา 23 – 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2555
 - ชื่อคูหา Innovative House
 - จำนวนคูหา 4 คูหา (คูหาที่ R25,R27,Q26,Q28)
 - พื้นที่ 9 ตารางเมตร (คูหาละ 3 ตารางเมตร)
 - โชนกิจกรรมที่ได้รับ Sweet & Confectionary
 - ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วม 8 ผลิตภัณฑ์
- ได้แก่
1. บานาน่า โซโซตี้ – กล้วยตาก / ไซร์ปกล้วยตาก / ...
 2. มูร่าห์ แดรี่ – นมมูร่าห์ / มอสชาเรลลาชีส / ...
 3. ฟาร์มคิตตี้ - แครกเกอร์เพื่อสุขภาพ
 4. ป้อนคำหวาน – อาลัว / ขนมไทย
 5. อาหารสุขภาพดี – ซุป, โจ๊ก สำหรับเด็ก
 6. กรีนฟู้ดส์ เอเชีย - ธัญพืชอัดแท่ง
 7. ขนมบ้านครูยุ - กะหรี่ปั๊บนมสด
 8. ลิฟวิ่งไลต์ เดลี่ (เบาเบา) - นวัตกรรมเพื่อสุขภาพ
- ผู้ประกอบการที่ร่วมทุน 8 ผู้ประกอบการ (รายละเอียด 12,500 บาท)

ได้แก่ 1. บานาน่า โซโซตี้ – กล้วยตาก / ไซร์ปกล้วยตาก / ...

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org



2. มูร่าห์ แดรี่ – นมมูร่าห์ / มอสซาเรลลาชีส / ...
3. ฟาร์มคิตตี้ - แครกเกอร์เพื่อสุขภาพ
4. ป้อนคำหวาน – อาลัว / ขนมไทย
5. อาหารสุขภาพดี – ซุป, โจ๊ก สำหรับเด็ก
6. กรีนฟู้ดส์ เอเชีย - ธัญพืชอัดแท่ง
7. ขนมบ้านครูยุ - กะหรี่ปั๊บนมสด
8. ลิฟวิ่งไลท์ เดลี่ (เบาเบา) – นมสดเพื่อสุขภาพ

ผลการดำเนินการ

งาน **Thaifex** ทำให้ทางชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เล็งเห็นถึงโอกาสในการประชาสัมพันธ์กลุ่มผู้ประกอบการที่ผ่านกระบวนการวิจัยจากชุดโครงการฯ ภายใต้ตราสัญลักษณ์ **Innovative House** อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารไทย เพื่อติดตามสถานการณ์ของอุตสาหกรรมทั้งในแง่ของแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ รวมถึงปัญหา และความต้องการต่างๆ ของผู้ประกอบการ ตลอดจนยังเป็นโอกาสในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน สกว. ให้เป็นที่รู้จักในประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น จึงได้สมัครเข้าร่วมในการแสดงสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่ผ่านการทำงานร่วมกับชุดโครงการฯ โดยได้พื้นที่จำนวน 4 คูหา(บูธ) ได้แก่ คูหาที่ R25,27 Q26และ28 ซึ่งจัดขึ้นในวันที่ 23-27 พฤษภาคม 2555 ณ. ชาเลนเจอร์ 1-3 อิมแพ็ค เมืองทองธานี โดยทราบถึงความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สินค้า ภายใต้แบรนด์ **Innovative House** และประชาสัมพันธ์แบรนด์และสินค้า และให้ข้อมูลในส่วนของการทำงาน **Innovative House** ต่อประชาชน กลุ่มบุคลากรในอุตสาหกรรมอาหารและผู้สนใจทั่วไป อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหาร หน่วยงานสนับสนุนการวิจัย และผู้บริโภค ซึ่งได้ดำเนินการจนบรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างครบถ้วนแล้ว จากการจัดงานแสดงสินค้าในงาน **Thaifex 2012** พบว่ามีผู้ประกอบการให้ความสนใจใน **Innovative House** เป็นจำนวนมาก มีผู้ประกอบการที่ให้ความสนใจเข้ามาสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และขอคำปรึกษาประมาณ 500 คน มีประชาชนที่สนใจเป็นจำนวนมาก ทั้งการซื้อสินค้า และการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า และตราสัญลักษณ์ **Innovative House** ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงนามบัตรที่ได้รับมาจากผู้ประกอบการพบว่า มีจำนวน 137 ราย ซึ่งเป็นนามบัตรที่ได้ในช่วงวันเจรจาธุรกิจเป็นหลัก โดยสามารถแบ่งนามบัตรดังกล่าวได้ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการมาเจรจาธุรกิจ (Customer) จำนวน 31 ราย กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการขอคำปรึกษาและทำวิจัย (Research) จำนวน 43 ราย กลุ่มผู้ประกอบการที่สามารถสนับสนุน **Innovative House** (Supporter) จำนวน 26 ราย และกลุ่มผู้ประกอบการทั่วไป (Others) จำนวน 37 ราย และได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปในการซื้อสินค้าที่มาจากงานวิจัยเป็นอย่างมาก ทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการศึกษาวิจัย อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนและมั่นคงต่อไป

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org



รายชื่อผู้ประกอบการที่เข้ามาปรึกษาหารือหาแนวทางการเข้าร่วมโครงการวิจัยกับสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยภายใต้แบรนด์
Innovative House

ลำดับที่	บริษัท/หน่วยงาน	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
1	บริษัท บีบี เฮลท์ดี โปรดักส์ จำกัด	ศิริวรรณ เลิศปาน	Plant Manager
2	บริษัท บีบี เฮลท์ดี โปรดักส์ จำกัด	มนัสนันท์ จงวิสิทธิ์กุล	Product and Sales Manager
3	บริษัท กาเนช อินเตอร์เทรด จำกัด	yaowalak leelapannahut	Manager
4	บริษัท กาเนช อินเตอร์เทรด จำกัด	nattapong charoenching	Marketing
5	Pagoda (asia) Co.,Ltd.	ubolrath aphaphanlert	general manager
6	Thai patana frozen co., LTD.wangderm exporters LTD.,part	วนิดา จุติเทพารักษ์	general manager
7	บริษัทอินเกรเดียน เซ็นต์เธอร์ จำกัด	พงศธัส ธนนชัยวัฒน์	general manager
8	R.K.FOOD CO.,LTD	saran adultrakul	general manager
9	บริษัท เตียหงี่เฮียง (เจ้าสัว) จำกัด	อรปภา โมรินทร์	Manager
10	mister cup (thailand) Co., Ltd.	จุฑามาศ สีสาควัฒนา	หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย
11	Aromax (thailand) Co., Ltd.	วิลเลียม จี เบเนดิก	country Manager
12	บริษัท ตอยยี่บัน ฟู้ดส์ จำกัด	สมชาย กุลศิริรัตน	กรรมการผู้จัดการ
13	โคขุน โพนยางคำ เกษตร-นวมินทร์	กฤตพล คงประสม	กรรมการผู้จัดการ
14	บริษัท ทองจันทร์แฟมิลี่ จำกัด	พิชญุตม์ ชากรแก้ว	กรรมการผู้จัดการ
15	C.P.Group	Chattip Thipsriboot	Research and product development officer
16	dang	vincent kitirattagarn	chief culinary office
17	บริษัท STW Groups จำกัด	ภรณ์ภัสสร โลภิญโญศิริ	Communication Manager
18	บริษัท สยามอีชีฟวัวร์ จำกัด	กวินทรา วงศ์ดี	Manager
19	บริษัท โมทีฟ กราฟฟิค จำกัด	โชจิต ทองสุภานนท์	Business Development Executive
20	บริษัท OWEVA CORP จำกัด	อภิสนันท์ อภิธนาบุญเศรษฐ์	Sales & Marketing Manager
21	บริษัท Goodserve จำกัด	วิสรดา ปิยะนาถ	Marketing director
22	บริษัท อนันต์ เคมีคัล (2008) จำกัด	ธีระพงษ์ ประทุมทอง	Sale Executive
23	บริษัท C.P.Intertrade จำกัด	ภคิน จุฑาธิลปรัตน์	Vice President
24	บริษัท Thai-Inter poly cotton จำกัด	อนนก ภูติกขกร	General Manager
25	บริษัท จุลไหมไทย จำกัด	จงสฤษดิ์ คูนวงศ์	Managing Director
26	บริษัท Promgungwahn จำกัด	ปรกชล พรหมกังวาน	Managing Director
27	บริษัท เต็ดตรา แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด	พรชัย เอกพงศ์พิสิฐ	Director
28	บริษัท โก ไทย ฟู้ดส์ จำกัด	พัชรี โภกนุทาภรณ์	Deputy Managing Director

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org

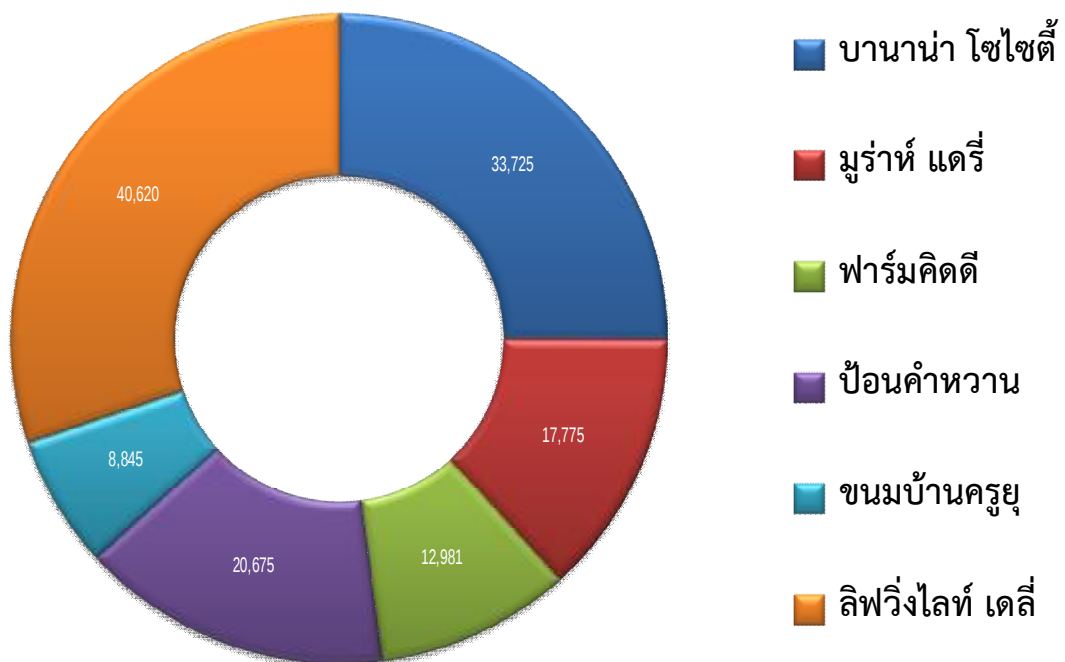


ลำดับที่	บริษัท/หน่วยงาน	ชื่อ-นามสกุล	ตำแหน่ง
29	บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน)	กมลวรรณ พรหมศักดิ์	ผู้ช่วยผู้จัดการทั่วไป
30	บริษัท Sahapan Century จำกัด	ทรงวิทย์ หงสประภาส	Manager-Food
31	บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	อิสระ ขาวละเอียด	ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่
32	บริษัท สวนผึ้งหวาน จำกัด	พัชรี โฆวงศ์ประเสริฐ	Director
33	บริษัท บ้านขนมประภัสสร	วิภาพร วัชรโชน	general manager
34	บริษัท บ้านขนมไทยใส่ใจ	ภักคณิศร เหล่าขวัญสถิตย์	Managing Director
35	บริษัท เอ็ด แอนด์แอ็ด แพ็ค จำกัด	ไพสรี พัทธพิมล	Managing Director
36	ห้างหุ้นส่วนจำกัด ไบรท์โฮมอินเตอร์เทรด	คมพัฒน์ วิเศษภักติวงศ์	Manager
37	บริษัท เอส โอ ดับบลิว (ไทยแลนด์) จำกัด	วิทยา เอื้ออำนวย	general manager
38	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	อ.ดร.เกสินี หมื่นไธสง	ผู้อำนวยการศูนย์บริการวิชาการ
39	บริษัท Cuisine project จำกัด	Nattawadee Vijitratanakit	Managing Director
40	สหกรณ์การเกษตรปราสาท จำกัด	ธนฐ์วัชรธรรพ์ แสงหวั่ง	Director
41	บริษัท เอ็ม.เอ็ม. จำกัด	มารุต โรจน์สุวนิชกร	Manufacturing Manager
42	บริษัท พศภ 999 จำกัด	กิตติชัย เตชะสวัสดิ์	Sale Manager
43	บริษัท Sun Coffee จำกัด	วสันต์ ราคายัง	general manager
44	บริษัท SSS-ธานี-ฟู้ดส์ จำกัด	สุฤทัย ทรงศิริเดช	general manager
45	ธุรกิจส่วนตัว	นภาพรณ จงเลิศจรรยา	general manager
46	ธุรกิจส่วนตัว	อิตติ งามสัมฤทธิ์	general manager
47	ธุรกิจส่วนตัว	ไฉ่	general manager
48	ธุรกิจส่วนตัว	ดิธร บำรุงกิจ	general manager
49	ธุรกิจส่วนตัว	ตา	general manager
50	ธุรกิจส่วนตัว	ปี	general manager
51	ธุรกิจส่วนตัว	แอน	general manager
52	ธุรกิจส่วนตัว	อู๋	general manager
53	ธุรกิจส่วนตัว	ปริญญธร ตระปัญญา	general manager
54	ธุรกิจส่วนตัว	นริศรา โกญจนาท	general manager
55	บริษัท มิ่งมงคลมหาชัย	นุชนาถ เลื่อนาค	general manager
56	ธุรกิจส่วนตัว	จอย	general manager
57	ธุรกิจส่วนตัว	ชญญาน วังตาล	general manager
58	ธุรกิจส่วนตัว	ริสา	general manager



รายได้จากการจำหน่ายปลีกในช่วงวันประชาชนทั่วไป มียอดจำหน่ายรวม 134,621 บาท

ลำดับที่	บริษัท	ยอดขาย
1	บานาน่า โซไซตี้	33,725
2	มูร่าห์ แดรี่	17,775
3	ฟาร์มคิดดี	12,981
4	ป้อนคำหวาน	20,675
5	ขนมบ้านครูยุ	8,845
6	ลิฟวิ่งไลท์ เดลี่	40,620
รวมทั้งหมด 6 ผู้ประกอบการ		134,621



ภาพสรุปยอดขายของผู้ประกอบการในงาน ThaiFex2012

โทรศัพท์/ โทรสาร: 0-3425-2409, 08-18053325

อีเมล: b_innawong@yahoo.com, joke44_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovative-house.org



ความคิดเห็นจากผู้เข้ามาชมงานและสินค้าต่าง ๆ ที่เข้าร่วมโครงการของ Innovative House

จากการจัดงานแสดงสินค้า Thaifex World of Food Asia 2012 ณ อาคาร ชาเลนเจอร์ 1-3 ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 23 – 27 พฤษภาคม พ.ศ. 2555 โดยมีผู้ประกอบการเข้าร่วมกับ Innovative Hose นำเสนอสินค้าของผู้ประกอบการ 8 ราย ที่เข้าร่วมโครงการวิจัยและพัฒนาต่าง ๆ ทำให้ผู้ที่เข้าร่วมชมงานทั่วไปและผู้ประกอบการมีความสนใจเป็นจำนวนมากทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ โดยผู้เข้าร่วมชมบูททั้งสิ้นประมาณ 500 คน มีผู้ประกอบการที่เข้ารับการปรึกษาประมาณ 10% โดยแบ่งผู้เข้าร่วมชมบูทเป็น 3 ส่วนได้แก่ 1. ผู้ชมทั่วไป 2. ผู้ประกอบการ 3. นักวิจัย โดยผู้เข้าร่วมงานทั้ง 3 ส่วนดังกล่าว ได้ให้ข้อคิดและข้อเสนอแนะต่างดังนี้

1. ผู้ชมทั่วไป

ผู้เข้าชมทั่วไปส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ให้ความสนใจกับสุขภาพ และความปลอดภัยในการรับประทานอาหาร ซึ่งการนำเสนอสินค้าที่ผ่านกระบวนการวิจัยผู้บริโภคให้ความสนใจในแง่วิศวกรรมว่างานวิจัยเข้าไปช่วยอะไรกับผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ บ้างซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยทราบข้อมูลต่าง ๆ และมีจำนวนมากที่ให้ความสนใจกับข้อมูลเชิงลึก และส่วนใหญ่จะเข้ามาซื้อสินค้าที่มีจำหน่ายภายใต้แบรนด์ Innovative House

2. ผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมงานภายในบูทจะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ผู้ประกอบการที่เคยร่วมงานวิจัยกับทาง Innovative House และผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยร่วมงานกับทาง Innovative House ซึ่งทางเราได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้ประกอบการที่เคยร่วมงานวิจัยกับเรา โดยผู้ประกอบการส่วนหนึ่งจะเข้ามามีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เนื่องจากในข้อมูลเชิงการวิจัยทางเราสามารถให้ข้อมูลได้ แต่เมื่อมีการเจรจาทางธุรกิจต่อผู้ประกอบการสามารถเจรจาในทางธุรกิจต่อไปได้ ซึ่งผลตอบรับจากการร่วมออกบูทกับทาง Innovative House มีนักธุรกิจทั้งจากในประเทศและต่างประเทศให้ความสนใจกับสินค้าต่าง ๆ ภายใต้แบรนด์ Innovative House

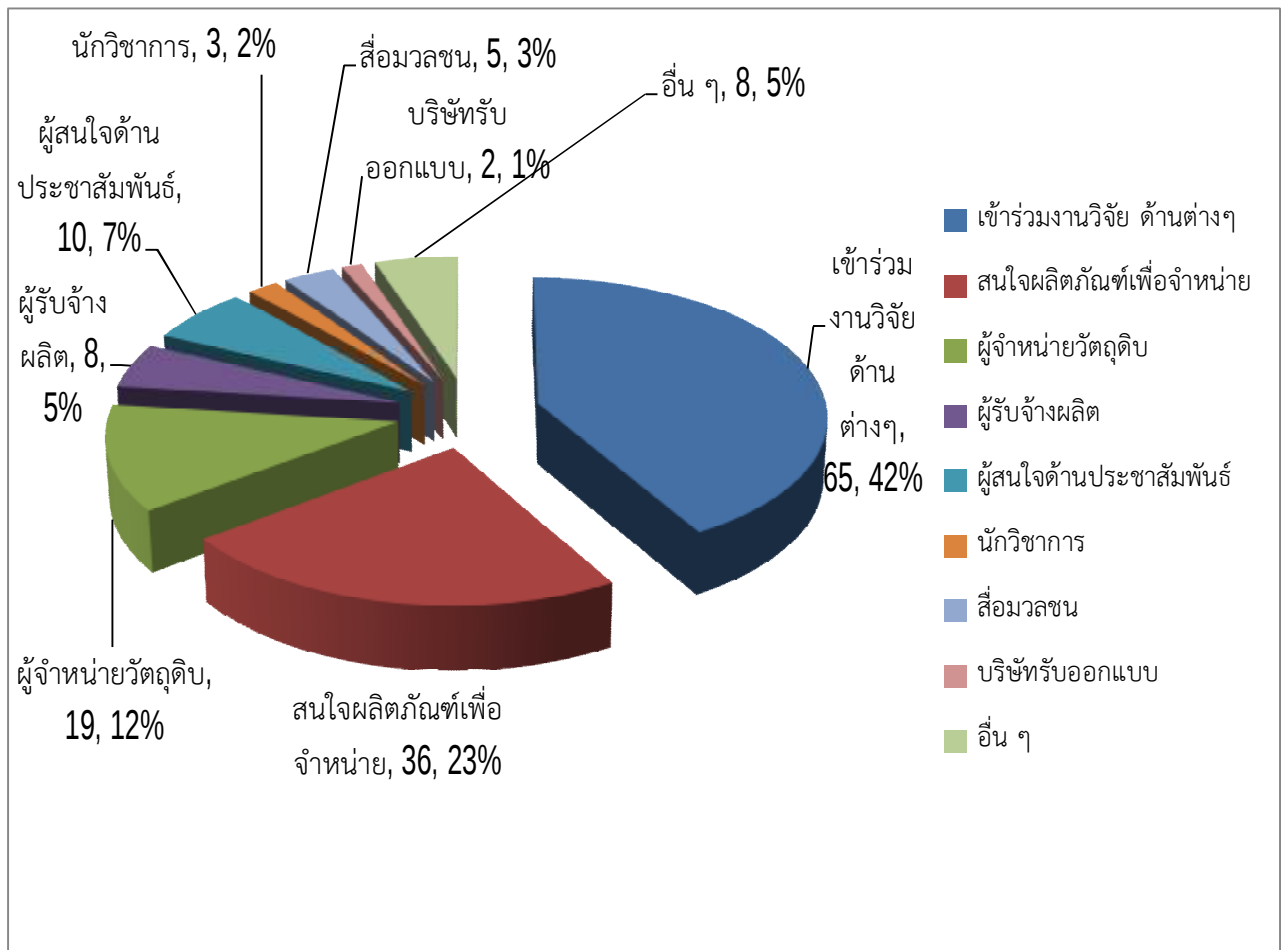
ในส่วนของผู้ประกอบการที่ยังไม่เคยร่วมงานกับ Innovative House ก็ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนคือ 1 ผู้ประกอบการที่เข้ามารับคำปรึกษาสำหรับธุรกิจของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารในด้านต่าง ๆ ทั้งกระบวนการผลิต ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ 2 ผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมทุนวิจัยกับทาง Innovative House ซึ่งโจทย์วิจัยที่ได้มีทั้งโจทย์ขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการที่เข้ามาปรึกษาส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจอาหาร โดยความหลากหลายของธุรกิจนั้นแตกต่างกันค่อนข้างมาก ปัญหาที่มักแตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการในการสกัดโจทย์วิจัยค่อนข้างใช้ระยะเวลา เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่โจทย์ หรือปัญหาที่เข้ามารับคำปรึกษายังไม่มีความชัดเจน ต้องมีการคุยประเด็นให้ชัดเจน ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาค่อนข้างมาก ในส่วนของผู้ประกอบการที่เข้ารับคำปรึกษาส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นผู้ประกอบการระดับ SMEs

3. นักวิจัย

นักวิจัยที่เข้าร่วมงานมีจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งส่วนใหญ่จะรวมอยู่ในส่วนของผู้บริโภค แต่จะเป็นการซักถามในประเด็นการวิจัยที่ค่อนข้างชัดเจนว่างานวิจัยในแต่ละส่วนใช้องค์ความรู้ด้านใดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรืองานวิจัยเข้าไปแก้ปัญหาอย่างไรกับผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ โดยมีนักวิจัยบางท่านที่ยังไม่ทราบกระบวนการในการร่วมงานวิจัยกับทาง สกว.

ผลตอบรับจากผู้บริโภค และผู้ประกอบการต่อแบรนด์ Innovative House ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้การยอมรับกับแบรนด์ Innovative House ในการเป็นแบรนด์ที่ให้การรับรองว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ผ่านกระบวนการวิจัยเพื่อแก้ไขปัญหาผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่เข้ารับคำปรึกษาก็มีความประสงค์ที่จะเป็นหนึ่งในสมาชิกของแบรนด์ Innovative House





ภาพสรุปของจำนวนผู้สนใจร่วมงานกับ Innovative House

บรรยากาศบูธ Innovative House



รูปที่ 1 โซน Shopping



รูปที่ 2 โซนรั้งฝั่งแสดงสินค้าที่เข้าร่วมโครงการ และ ให้ข้อมูลต่างๆ กับผู้ชมทั่วไป



รูปที่ 3 ด้านหน้าของบูธ Innovative house



รูปที่ 4 เมนูวิจัยจากสินค้าที่เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ นำมาจัดเป็นเมนูอาหารที่หลากหลาย



รูปที่ 5 Innovative House ให้ข้อมูลสินค้าจากงานวิจัยกับผู้ชมทั่วไป



รูปที่ 6 บรรยากาศโซน shopping



รูปที่ 7 บริเวณโซน Shopping มีสินค้าจากงานวิจัยให้ชมและชิม



รูปที่ 8 บรรยากาศโซน shopping มีผู้ชมงานทั่วไปให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก



รูปที่ 9 บริเวณโซน shopping มีการให้ข้อมูลของสินค้ากับผู้เที่ยวชมงานทั่วไป



รูปที่ 10 รายการทีวีจากต่างประเทศให้ความสนใจกับสินค้าในการเข้าร่วมโครงการของบูธ Innovative House



รูปที่ 11 รายการทีวีจากต่างประเทศทำการถ่ายทำรายการและชิมสินค้าจากงานวิจัย



รูปที่ 12 รายการทีวีจากต่างประเทศทำการถ่ายทำรายการและชิมสินค้าจากงานวิจัย