



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์  
การประชาสัมพันธ์และสำรวจข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัย  
ภายใต้แบรนด์ Innovation Houseในงาน Thai Land Research Expo 2012

สัญญาเลขที่ RUG5550013

โดย  
ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร”  
ฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย

ภาควิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม  
มหาวิทยาลัยศิลปากร จ.นครปฐม

## 1. ชื่อโครงการ

การประชาสัมพันธ์และสำรวจข้อมูลทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จากผลงานวิจัยภายใต้แบรนด์ Innovative Houseในงาน Thai land Research Expo 2012

## 2. หน่วยงานที่รับผิดชอบ

ชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

## 3. หลักการและเหตุผล

ชุดโครงการการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) เป็นหน่วยงานที่สนับสนุนทุนวิจัยให้กับภาคอุตสาหกรรมและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้การศึกษาวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้และเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปงานวิจัยที่นำไปแก้ปัญหาในทางอุตสาหกรรมอาหาร สิ่งที่ได้มา คือ Output ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของ Know How, Technology, Process หรือ Product ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักจะหยุดอยู่แค่จุดนี้ สิ่งหนึ่งที่ทาง Innovative House ต้องการจะผลักดันนั่นก็คือ การทำให้เกิด Outcome โดยการจัดการจาก Know How, Technology, Process จนได้มาเป็นตัว Product และจาก Product สู่มัธยมศึกษา โดยใช้เครื่องมือด้านการวิจัยสร้างความเข้มแข็งให้กับอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยเน้นความสำคัญของ 4 อุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย ข้าวและแป้ง ผักและผลไม้ และผลิตภัณฑ์จากนม และอาหารทะเล โดยได้ใช้ตราสัญลักษณ์ Innovative House คือ ตราสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นผ่านบริบทการทำงานของชุดโครงการฯ โดยมีเป้าประสงค์เพื่อเป็นตรารับรองคุณภาพสินค้า และเอกลักษณ์ของสินค้าว่าผ่านกระบวนการวิจัย โดยได้วางแนวทางของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ผ่านการวิจัยว่าต้อง “วิจัยได้ ขายได้ ไปได้” ซึ่งเป็นแนวทางที่เราจะอธิบายให้ผู้ประกอบการเกิดความเข้าใจและเห็นไปในทิศทางเดียวกันก่อนจะลงมือร่วมงานวิจัยกัน

บ้านแห่งนวัตกรรม หรือ Innovative House ภายใต้แนวคิด Shift & Go Beyond Boundaries เพื่อสร้างสรรค์ระบบการทำวิจัยรูปแบบใหม่ที่นอกกรอบ ด้วยกรอบแนวคิดที่ต้องการจะผลักดันให้เกิด Outcome นี้เองทาง Innovative House จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการดังกล่าว จึงได้มีการนำตรา Innovative House มาใช้เพื่อเป็นตรารับรองคุณภาพสินค้าที่ผ่านกระบวนการศึกษาวิจัยจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงในอุตสาหกรรม และขายได้ในเชิงพาณิชย์ นำไปสู่ระบบ

การทำงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้นทาง Innovative House เน้นรูปแบบการทำงาน ที่อาศัยกระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการเป็นฐานความรู้ (Knowledge Based) สำหรับพัฒนา แก้ไข และ/หรือปรับปรุงสิ่งที่



เป็นอยู่ให้ดีขึ้น และนำมาซึ่งผลลัพธ์ที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมอย่างยั่งยืนและเติบโตอย่างมั่นคงและเข้มแข็งในอนาคตต่อไป

จากก้าวอย่างการทำงานของ Innovative House มาประมาณ 5-6 ปี ทำให้เกิดงานวิจัยดี ๆ มากมายที่สามารถนำไปขายได้จริงในเชิงพาณิชย์ ดังตัวอย่างของกลุ่มผู้ประกอบการที่ได้เห็นความสำคัญของงานวิจัยและได้ร่วมกันสนับสนุนงานวิจัยเพื่อส่งผ่านสินค้าดี ๆ จากบ้านนักคิด ไปสู่มือของผู้บริโภค เช่น บริษัทมูราห์ แดรี่ จำกัด บริษัท บานาน่า โซไซตี้ จำกัด บริษัท ขนมอบคิด จำกัด บริษัทโทฟูซัง จำกัด เป็นต้น จากความสำเร็จของหลาย ๆ บริษัทที่ใช้งานวิจัยเป็นเครื่องมือทำให้ผู้ประกอบการเริ่มเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาวิจัยมากยิ่งขึ้น จนเกิดการรวมตัวของกลุ่มผู้ประกอบการคลัสเตอร์ Innovative House มากกว่า 50 บริษัท ที่พร้อมจะสรรค์สร้างสินค้าดี ๆ ส่งถึงมือผู้บริโภคต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง และพร้อมที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมให้มีความเข้มแข็ง และสามารถจำหน่ายสินค้าได้ทั้งในและต่างประเทศต่อไป

ด้วยกรอบแนวคิดที่ต้องการจะผลักดันให้เกิด Outcome นี้เอง ทาง Innovative House จึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการจัดการดังกล่าว จึงได้มีความสนใจที่จะเข้าร่วมแสดงงานการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (Thailand Research Expo 2012) ซึ่งเป็นงานการนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติที่จัดให้หน่วยงานในระบบวิจัยทั่วประเทศได้เข้ามาร่วมนำเสนอผลงานวิจัย ซึ่งจัดโดย ทางชุดโครงการฯ จึงเล็งเห็นว่างานที่น่าสนใจและสามารถเป็นสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ซึ่งทางชุดโครงการฯ เล็งเห็นว่าในงานนี้จะเป็นช่องทางหนึ่งในการประชาสัมพันธ์หน่วยงานและนำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากงานวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การนำสินค้าที่ได้ทำวิจัยร่วมกับ Innovative House มาจัดแสดง ซึ่งในส่วนนี้เองทางชุดโครงการฯ ได้ข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะคือกลุ่มของวิชาการและสถานศึกษาต่าง ๆ ซึ่งเมื่อปี 2554 ทางชุดโครงการฯ ได้นำสินค้ามาร่วมออกบูธในงานดังกล่าวแล้วได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคและผู้เข้าชมงานเป็นอย่างมาก ซึ่งเป็นการนำผู้ประกอบการมาร่วมพบปะกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะเป็นข้อมูลและแนวทางที่ชี้ให้เห็นความต้องการ ประเภทของสินค้าที่โดนใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เพื่อที่จะนำข้อมูลในส่วนนี้เองมาพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ สินค้าที่ผลิตและแปรรูปจากวัสดุทางธรรมชาติ เช่น สินค้ากลุ่ม ของหวาน ขนมขบเคี้ยว เครื่องดื่ม อาหารทะเล แอลกอฮอล์ กลุ่ม Health and organic 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 ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยและการพัฒนาสินค้า ภายใต้การดูแลของ Innovative House ในทางอ้อมอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอุตสาหกรรมที่มาร่วมออกบูธและผู้เยี่ยมชมงานล้วนเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการประชาสัมพันธ์และหาผู้สนับสนุนทุนวิจัยในโอกาสต่อไป ซึ่งงานนี้จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 24 – 28 สิงหาคม 2555 ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ ซึ่งถือว่าเป็นการจัดการแสดงที่สำคัญและสามารถสื่อข้อมูลไปสู่ประชาชนและสังคมในวงกว้างได้เป็นอย่างดี

#### 4. วัตถุประสงค์

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

#### 5. ระยะเวลาการดำเนินงาน

เริ่มตั้งแต่ 1 สิงหาคม 2555 - 31 ตุลาคม 2555 ระยะเวลาการดำเนินงาน 3 เดือน

การจัดแสดงงาน ตั้งแต่วันที่ 24 - 28 สิงหาคม 2555 เวลา 9.00 – 20.00 น.

#### 6. สถานที่ดำเนินงาน

บูธของ Innovative House ณ บูธ J 28 และ 29 ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ

#### 7. กลุ่ม/จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

ประกอบด้วยผู้ประกอบการ จำนวน 8 ราย ได้แก่

1. หจก.สินสาธิต สเน็คแอนด์บิสกิต ที่ได้พัฒนางานวิจัยใน 4 เรื่อง คือ การศึกษากระบวนการผลิตแครกเกอร์ไหม้ข้าวโพด แครกเกอร์จากข้าวมอลต์ด้วยเทคนิคไมโครเวฟ บิสกิตข้าวจากข้าวหอมมะลิและการใช้ประโยชน์จากน้ำหมักกะปิ โดยมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในด้านของสุขภาพเป็นพิเศษเนื่องจากมี Variety ของผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจากการใช้วัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวภายในประเทศ ได้แก่ กุ้งเคย ข้าวกล้องงอก ไหม้ข้าวโพด และข้าวหอมมะลิ ที่สร้างความโดดเด่นในแง่ของสุขภาพ ขนมขบเคี้ยวแครกเกอร์มีแป้งสาลีเป็นส่วนผสมหลัก เมื่อมีการบริโภคแครกเกอร์มากขึ้นจึงส่งผลต่อการใช้แป้งสาลีเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงผลิตภัณฑ์มีราคาแพงขึ้น นอกจากนั้นยังพบว่าแครก



เกอร์ที่ผลิตจากแป้งสาลียังอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพกลุ่มผู้แพ้อาหารซึ่งเป็นโปรตีนหลักในแป้งสาลี กล่าวคือ ผู้ที่ป่วยเป็นโรคระบบภูมิคุ้มกันทำงานผิดปกติ โดยจะผลิตสารต่อต้านการทำงานของเนื้อเยื่อของลำไส้เล็ก ดังนั้นเมื่อร่างกายได้รับกลูเตนเข้าไปเนื้อเยื่อที่ผนังลำไส้เล็กจะทำให้พื้นที่ในการดูดซับจะน้อยลงจนมีผลข้างเคียงคือ อาการท้องร่วง เป็นต้น และสำหรับการบริโภคในปัจจุบันที่เน้นเรื่องของสุขภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมาสนใจกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ที่ใช้วัตถุดิบหลักจากข้าวซึ่งเป็นวัตถุดิบที่หาได้ภายในประเทศ และเพื่อให้ปลอดภัยต่อผู้บริโภคเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคที่แพ้อาหารสามารถรับประทานได้ อย่างไรก็ตามการผลิตแครกเกอร์ที่ใช้วัตถุดิบจากข้าวเป็นหลักนั้นยังคงเกิดปัญหากับผู้ประกอบการเนื่องจากการขึ้นรูปด้วยแป้งสาลีสามารถทำได้ง่ายและให้เนื้อสัมผัสที่กรอบเบาจากองค์ประกอบที่เป็นกลูเตนจากแป้งสาลีต่างจากการขึ้นรูปและผลิตจากข้าว จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาสูตรเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ปกติ โดยทางทีมวิจัยได้พัฒนาสูตรโดยการผสมผสานชนิดของข้าวและกลุ่มผักและผลไม้จากธรรมชาติหลายๆ ชนิดเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส

ดังรูปที่ 1 นอกจากนี้นักวิจัยได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปเป็นขนมขบเคี้ยว ซึ่งมีการสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยสร้างแบรนด์ของขนมขบเคี้ยว ดังรูปที่ 2



รูปที่ 1 ขนม Crisp ที่เกิดจากกระบวนการศึกษาวิจัยแล้วพัฒนาไปสู่พาณิชย์



รูปที่ 2 ขนมขบคิด



รูปที่ 3 บูธของขนมขบคิด

2. กล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของอำเภอบางกระทุ่มเป็นอย่างมาก ซึ่งได้ประกอบธุรกิจนี้มาตั้งแต่ปี 2538 ซึ่งมีผลประกอบการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงได้จัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุพผา ในปี 2548 โดยมีแนวคิดที่จะเปลี่ยนแปลงระบบการผลิตกล้วยตากแบบดั้งเดิมของชาวอำเภอบางกระทุ่ม ที่สืบทอดตำนานการผลิตกล้วยตากมามากกว่าร้อยปีให้ได้มาตรฐานตามระบบการผลิตอาหารปลอดภัย และเพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์กล้วยตากและสร้างชื่อเสียงให้แก่จังหวัดพิษณุโลก จากการที่ได้คลุกคลีกับวงการกล้วยตากมาเป็นเวลา 15 ปี ทำให้ได้เล็งเห็นถึงช่องทางในการขยายธุรกิจนี้ให้เติบโตขึ้นอีก โดยพบว่าผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจด้านสุขภาพ ปลอดภัย และคุณภาพอาหารมากยิ่งขึ้น จึงได้หาแนวทางการตากกล้วยให้ได้มาตรฐานตามระบบการผลิตอาหารที่



ปลอดภัยมากขึ้น โดยได้รับความช่วยเหลือจาก รศ.ดร.เสริม จันทรฉาย ภาควิชาฟิสิกส์ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร และกรมพลังงานมาร่วมสร้างเครื่องอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์แบบกรีนเฮาส์ สามารถอบกล้วยตากได้ครั้งละประมาณ 1,400 กิโลกรัม นอกจากนี้เทคโนโลยีในการอบแห้งที่ดีแล้วยังต้องควบคุมกระบวนการผลิตตั้งแต่ การรับวัตถุดิบ การบ่ม การตัดแต่ง การอบแห้ง การบรรจุ จนถึงการขนส่งผลิตภัณฑ์เพื่อขายสู่ผู้บริโภค

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

วิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุปผา ได้ร่วมศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาระบบการผลิตไซรัปจากกล้วยตากตกเกรด (Banana Syrup) แล้วพัฒนาออกมาเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ ซึ่งได้นำสนใจมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่แปลกใหม่ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารได้หลากหลาย รวมถึงให้คุณลักษณะเฉพาะตัวทางด้านกลิ่นรสและรสชาติ ดังรูปที่ 3 และได้รับข้อมูลจากกระบวนการศึกษาวิจัยจากงานวิจัยที่เกี่ยวกับกล้วยตาก จากที่ผู้บริโภคทั่วไป (End-Consumers) เห็นว่ากล้วยตากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่น่าสนใจมากนัก เนื่องจากยึดติดกับความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะวางขายทั่วไปไม่มีจุดเด่นที่ชัดเจนและน่าดึงดูดใจเพียงพอ รวมถึงลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ดึงดูดใจ จึงมีความจำเป็นต้องปรับให้กลายเป็นสินค้าสำหรับตลาดกลุ่ม Premium โดยควร Focus ไปที่ตลาดต่างประเทศ และ Niche market ของไทย เช่น สนามบิน โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ดังภาพด้านล่าง ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับในบรรจุภัณฑ์รูปแบบใหม่เป็นอย่างมาก ดังรูปที่ 4 อีกทั้งยังได้มีการสนับสนุนทุนวิจัยในส่วนของการผลิตผลไม้ต่าง ๆ 4 ชนิด คือ ไซรัปลำไย เงาะ มะม่วง และลิ้นจี่ อีกทั้งได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ banana vinegar (อยู่ใน



ระหว่างการศึกษาวิจัย) ซึ่งจะทำให้ทราบข้อมูลทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน



รูปที่ 4 Banana Syrup จากกล้วยตากตากเกรด



รูปที่ 5 กล้วยตากที่ได้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์แบบใหม่

3. บริษัทมูร่าห์แดรี่ จำกัด ได้ร่วมสนับสนุนโครงการวิจัย เรื่อง การปรับปรุงคุณภาพเนื้อสัมผัสเนยแข็งมอสเซลเรลลาจากน้ำนมกระป๋อง ให้มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยควบคุมที่เหมาะสมในกระบวนการผลิต การพัฒนาการจัดลำดับกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้เนยแข็งมอสเซลลาที่มีคุณภาพทางด้านเนื้อสัมผัสที่ดี และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนยแข็งมอสเซลลาตามวิธีมาตรฐานที่ได้จากการศึกษาในงานวิจัยนี้ และเนยแข็งมอสเซลลาที่เตรียมตามวิธีของฟาร์มมูร่าห์ มีคุณภาพด้านรสชาติและเนื้อสัมผัส จนสามารถจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร และภัตตาคารต่าง ๆ ดังรูปที่ 6 นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันก๊วกซึ่งจะนำผลิตภัณฑ์มาเก็บข้อมูลเพื่อสำรวจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ในการที่จะนำผลิตภัณฑ์ไปใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น อาหาร เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์ที่



เกี่ยวข้อง ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลทางการตลาดว่ามีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใดที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และสามารถสำรวจราคาในการจำหน่ายได้ด้วยเพราะจะเป็นการพบปะกับกลุ่มบริษัทคู่ค้าในและต่างประเทศอีกด้วย



## รูปที่ 6 เนยแข็งมอสซาเรลลา

4. ป้อนคำหวาน ร้านป้อนคำหวานเป็นผู้ประกอบการที่สืบทอดกิจการมาจากรุ่นแม่ โดยมีผลิตภัณฑ์หลัก คือ ขนมอาลัว ซึ่งเป็นขนมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย มีรูปแบบ สีกลิ่นที่ดัดแปลงให้มีความสวยงามได้ และมีอายุการเก็บรักษาได้นานกว่าขนมไทยหลายชนิด ส่วนประกอบหลักของอาลัว ประกอบด้วยแป้งสาลี หัวกะทิ และน้ำตาลทราย และเนื่องจากขนมอาลัวเป็นขนมที่มีความชื้นภายในค่อนข้างสูง ทำให้อายุการเก็บสั้นไม่เหมาะสมกับการจำหน่ายเป็นของฝาก โดยมีการเสื่อมเสียจากเชื้อจุลินทรีย์เป็นหลักและพบว่าจะเกิดจากเชื้อราาก่อนเป็นอย่างแรก ซึ่งเป็นปัญหาที่ร้านป้อนคำหวานกำลังเผชิญอยู่ โดยขนมอาลัวจะมีน้ำซึมออกมาที่บริเวณผิวของขนมหลังจากผลิตได้ 20 วัน ต่อจากนั้นจะมีราขึ้นโดยเริ่มที่ผิวขนมก่อน แต่

เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านอายุการเก็บทำให้ไม่สามารถจำหน่ายยังพื้นที่อื่นได้ นอกจากนั้นส่วนผสมหลักที่เป็นกะทิ ยังมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา และเสื่อมเสียได้ง่ายเมื่อเวลาผ่านไป ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพและราคาของวัตถุดิบที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่นเดียวกับปริมาณและราคาของมะพร้าวในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า ปริมาณมะพร้าวไม่เพียงพอต่อการบริโภค และจำเป็นต้องมีการนำเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ประเทศมาเลเซีย ประเทศอินโดนีเซีย เป็นต้น ส่งผลให้ราคากะทิสดที่ได้จากการคั้นมะพร้าวมีราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 60 บาท ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตของธุรกิจที่ใช้กะทิเป็นวัตถุดิบหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนมหวานไทยที่ได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้ไม่สามารถรับภาระต้นทุนของผลิตภัณฑ์อาหารได้ ดังนั้นทางทีมีวิจัยจึงเน้นศึกษาส่วนของการยืดขนมอาลัวโดยไม่ใส่สารกันเสีย และพัฒนากะทิเทียมเลียนแบบกะทิสดที่มีตามธรรมชาติ สำหรับใช้ทดแทนกะทิสดในช่วงที่มะพร้าวขาดแคลนหรือใช้เป็นส่วนผสมหนึ่งในสูตรการผลิต เพื่อลดและควบคุมต้นทุนการผลิต



รูปที่ 7 ผลิตภัณฑ์อาลัวและขนมต่าง ๆ ที่จำหน่ายในร้าน



รูปที่ 8 ร้านป้อนคำหวาน

5. น้ำสลัดเบาเบา สลัดเป็นเมนูหนึ่งจากประเทศตะวันตกที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยเพราะได้ชื่อว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพ โดยมีผักและผลไม้สดเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งอุดมไปด้วยคาร์โบไฮเดรต วิตามิน เกลือแร่และไฟเบอร์ ให้ทั้งพลังงานและสารอาหาร ช่วยให้ระบบขับถ่ายเป็นไปอย่างปกติ อย่างไรก็ตามน้ำสลัดมีส่วนผสมและคุณค่าทางโภชนาการต่างกัน น้ำสลัด จึงอาจไม่เหมาะกับทุกคนที่เลือกรับประทาน บางชนิดเหมาะกับคนที่ต้องใช้พลังงานสูง แต่บางชนิดเหมาะกับผู้ที่เป็โรคเบาหวาน โรคหัวใจ ความดันโลหิตสูง หรือไขมันในเลือดสูง ฯลฯ ดังนั้นการเลือกน้ำสลัดต้องเลือกให้เหมาะกับสภาพร่างกายและโรคของแต่ละคน สำหรับกระแสการรักสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจกับการเลือกรับประทานน้ำสลัดมากขึ้น ทั้งในส่วนของผู้บริโภคที่ใช้ พลังงานที่ได้รับ และที่สำคัญคือรสชาติ จึงเป็นที่มาของแนวคิดของผู้ประกอบการในการผลิตน้ำสลัดเพื่อสุขภาพ โดยเน้นเป็นส่วนผสมที่มีพลังงานต่ำ ไม่มีส่วนผสมของไขมัน และใช้วัตถุดิบคุณภาพ โดยผู้ประกอบการมีสูตรเริ่มต้นที่มืองค์ประกอบหลักคือน้ำ และน้ำส้มสายชู ทำให้เมื่อมีส่วนประกอบอื่นๆ เข้าไปในระบบจึงทำให้เกิดการแยกชั้นของน้ำสลัดหลังจากการผลิตเพียง 1 วัน และน้ำสลัดมีอายุการเก็บสั้นเพียง 1 อาทิตย์ โดยสีจะเปลี่ยนและมีกลิ่นหมักเกิดขึ้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการเติมสารไฮโดรคอลลอยด์จากธรรมชาติ เพื่อเพิ่มความหนืดและชะลอการแยกชั้นของน้ำสลัดในกระบวนการผลิต





รูปที่ 9 น้ำสลดเพื่อสุขภาพ บาบา

6. กะหรี่ปั๊พนมสด ครูยุ ผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บนมสดบ้านครูยุ เป็นสินค้า OTOP ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยทางคุณยุวดี (ครูยุ) ได้พัฒนาสูตรกะหรี่ปั๊บบนนำเอาจุดเด่นของ 3 ผลิตภัณฑ์หลักเข้ามาผสมผสานกัน คือ กะหรี่ปั๊บทอด ขนมเปียะ และขนมโมจิ โดยใช้กระบวนการอบเป็นการให้ความร้อนหลัก แทนกระบวนการทอดที่ทำให้มีไขมันสูง ผ่านการใช้แป้งสูตรพื้นฐานของขนมเปียะ และอาศัยการใช้นมสดเข้ามาผสมผสานในสูตรเหมือนกับขนมโมจิ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นที่มีแป้งบางหอม ชื่นนอกกรอบ ส่วนชั้นในนุ่ม และมีไส้ในปริมาณมาก ซึ่งไส้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ ถั่วทอง ถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วแดงผสมพุทราจีน และเผือก แต่จากการที่มีการปรับเปลี่ยนกระบวนการทอดของผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บบนนำเอาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บนมสด ทำให้อายุการเก็บรักษาลดลง ทั้งนี้ในการดำเนินการผลิตจริงนั้นทางร้านบ้านครูยุพบปัญหาความไม่สม่ำเสมอของอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ โดยบางครั้งพบมีอายุไม่ถึง 1 อาทิตย์ ในขณะที่โดยปกติควรมีอายุประมาณ 1 เดือน ทำให้เกิดปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นทางร้านบ้านครูยุ โดยคุณยุวดี ในฐานะเจ้าของกิจการจึงต้องการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งหลังจากการประเมินในเบื้องต้นพบว่าปัญหาเกิดจากการจัดการการผลิตที่ไม่เหมาะสม และมีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนในระหว่างกระบวนการผลิต ทำให้เกิดโอกาสที่จะมีอายุการเก็บรักษาที่ไม่แน่นอนในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุง/แก้ไขกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ จากการให้คำปรึกษาและเข้าร่วมประเมิน

แนวทางการแก้ไขปัญหาของผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บล้างกล่าวพบว่าต้องอาศัยการบริหารจัดการการผลิตที่ดีเข้ามาร่วมประยุกต์ โดยในเบื้องต้นได้มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงทิศทางการไหลของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการผลิต ไม่ให้เกิดการปนเปื้อนข้าม (Cross-Contamination) จากนั้นจึงได้มุ่งตรวจสอบทุกความเป็นไปได้ของโอกาสเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในระหว่างกระบวนการผลิต ซึ่งหลังจากที่ได้ปรับปรุงแล้วพบว่าจำนวนเชื้อจุลินทรีย์เริ่มต้นของผลิตภัณฑ์นั้นลดลงจากเดิมซึ่งจากเกณฑ์ของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ของขนมโมจิ และขนมเปี๊ยะ พบว่าจำนวนเชื้อจุลินทรีย์ต้องน้อยกว่า 106 CFU/g ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการปรับปรุงกระบวนการผลิตในจุดเสี่ยงต่างๆ นั้นสามารถลดจำนวนเชื้อจุลินทรีย์เริ่มต้นลงได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การวิเคราะห์ปริมาณของเชื้อ Staphylococcus aureus และ Bacillus cereus รวมถึงจำนวนยีสต์และราพบว่าได้ค่าน้อยกว่า 10 CFU/g ในขณะที่มาตรฐานกำหนดไว้ต้องไม่เกิน 100 CFU/g ในแต่ละเชื้อจุลินทรีย์ และเมื่อประเมินอายุการเก็บรักษาโดยอ้างอิงข้อมูลจากผู้ประกอบการพบว่าผลิตภัณฑ์ขนมเปี๊ยะบ้านครูยุมีอายุการเก็บรักษาเฉลี่ยประมาณ 1 เดือน ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้ประกอบการคาดการณ์ไว้ สถานที่จัดจำหน่าย คือ ร้านขนมบ้านครูยุ, โรบินสัน จ.ราชบุรี, งานแสดงสินค้า OTOP ต่างๆ ที่จัดขึ้นในประเทศไทย



รูปที่ 10 ผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บบนมสดครูยุ

7. บริษัท โทฟูซัง จำกัด เป็นบริษัทที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทางด้านสุขภาพ โดยมีความชัดเจนในเรื่องของการตลาดที่ได้ทำการศึกษาเป็นอย่างดี ทำให้เล็งเห็นถึงโอกาสของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวแรกของบริษัท ได้แก่ น้ํานมถั่วเหลือง (น้ําเต้าหู้) 100 เปอร์เซนต์ ซึ่งผ่านการรับรองว่าเป็นถั่วเหลือง non-GMO 100% มีความหวานตามธรรมชาติและมีการใส่ฟองเต้าหู้เข้าไปเพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ํานมถั่วเหลือง ที่มีการจำหน่ายทางการค้าทั่วไป (ไม่รวมถึงผู้ผลิตรายย่อยที่มีการขายวันต่อวัน) มีการปรุงแต่งสารให้ความหวาน รวมถึงอาจพบการใส่สารกันเสียเพื่อยุอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดที่สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามเมื่อทางบริษัทได้ทดลองผลิตด้วยตนเองพบว่าฟองเต้าหู้ที่ใส่เข้าไปนั้นเกิดการเสื่อมสภาพ กล่าวคือ ไม่มีความคงตัวเป็นลักษณะของฟองเต้าหู้ที่ดีได้ ภายหลังจากผ่านกระบวนการให้ความร้อนที่ระดับ Sterilization ทำให้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ จึงยังไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกทดสอบตลาด และวางจำหน่ายได้ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทจึงเล็งเห็นว่าหากสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้แล้ว รวมถึงปรับสูตรของน้ําเต้าหู้ให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคได้ จะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับบริษัทได้อย่างมาก

หลังจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยความช่วยเหลือจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ทำให้ฟองเต้าหู้สามารถคงสภาพได้ภายหลังการให้ความร้อนที่ระดับ Sterilization รวมทั้งผลการประเมินทางประสาทสัมผัสด้านการยอมรับในความแน่นเนื้อของฟองเต้าหู้ในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ําเต้าหู้พร้อมฟองเต้าหู้พบว่าสภาวะที่เหมาะสมต่อการปรับสภาพฟองเต้าหู้ก่อนเข้าสู่กระบวนการให้ความร้อน และยังคงให้คุณลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์

บริษัท โทฟูซัง จำกัด ได้นำผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมามองแสดงงานสินค้าร่วมกับ Innovative House ในงาน Thaifex 2011 (25 – 29 พฤษภาคม 2554) ณ Impact เมืองทองธานี พบว่าได้รับความสนใจอย่างมากจากผู้เข้ามาเดินในงานจนเกิดโอกาสทางธุรกิจในการจำหน่าย 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางภายในประเทศ คือ สามารถส่งสินค้าเข้าร้าน Villa Market จำนวน 22 สาขา ทั่วประเทศ โดยมียอดสั่งซื้อประมาณ 30,000 ขวดต่อเดือน นอกจากนี้ยังมีร้านค้าสุขภาพต่างๆ เช่น Golden Place และ Lemon Farm กำลังอยู่ระหว่างการเจรจาติดต่อเพื่อสั่งซื้อสินค้าเข้าร้านค้ากลุ่มดังกล่าวต่อไป ส่วนอีกช่องทางคือตลาดต่างประเทศนั้น สามารถส่งตัวอย่างเพื่อเปิดตลาดไปยังประเทศไต้หวัน ซึ่งในปัจจุบันอยู่ระหว่างการรอผลการพิจารณา นอกจากนี้ยังมีการร้องขอจากประเทศสิงคโปร์เพื่อประเมินผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน โดยมียอดการสั่งซื้อจากสิงคโปร์ที่ชัดเจนแล้ว คือ 8 ตู้คอนเทนเนอร์ ทั้งนี้จะต้องรอการเจรจาในเรื่องของราคา และรายละเอียดเกี่ยวกับการส่งออกต่อไป





รูปที่ 11 บุธและผลิตภัณฑ์โทฟูซัง



รูปที่ 12 ผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมดื่มของโทฟูซัง

8. บริษัท เชียงใหม่ เฮลตี้ โปรดักส์ จำกัด เป็นบริษัทที่มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากน้ำผึ้ง ซึ่งมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายทั้งภายใน และภายนอกประเทศ โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศ

คือผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากน้ำผึ้งเข้มข้น (Honey Vinegar) เนื่องจากมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความโดดเด่นในเรื่องของการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ (น้ำผึ้งเข้มข้น 100%) ผ่านกระบวนการหมักที่ได้คุณภาพ อย่างไรก็ตามปัจจุบันทางบริษัทยังไม่ได้มีการศึกษาอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทำให้ยังขาดข้อมูลยืนยันแก่ลูกค้าถึงความเชื่อมั่นในอายุการเก็บรักษา โดยปัจจุบันได้ระบุอายุการเก็บรักษาไว้ 1 ปี แต่ยังพบปัญหาความไม่แน่นอนในเรื่องของ สี และ ความขุ่นอันเนื่องมาจากตะกอนที่เกิดขึ้นในระหว่างการเก็บรักษา รวมถึงปัจจัยต่างๆ ทำให้ทางบริษัทต้องการทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่างๆ สำหรับพยากรณ์อายุการเก็บรักษา เพื่อใช้ในการเป็นข้อมูลสนับสนุนของบริษัท จากการศึกษาอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากน้ำผึ้งเข้มข้นพบว่าปัจจัยที่น่าจะมีความเสี่ยงสูงสุดที่จะตกเกณฑ์ของข้อกำหนดผลิตภัณฑ์คือ ปริมาณกรดในผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากการทดสอบทางประสาทสัมผัสกลับให้ข้อมูลของการยอมรับในรสชาติ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าเกณฑ์ข้อกำหนดแสดงให้เห็นว่าข้อกำหนดที่มีอยู่อาจต้องมีการปรับให้เหมาะสมมากขึ้นในทุกๆ มิติ ซึ่งย่อมส่งผลต่อความถูกต้องของข้อกำหนดผลิตภัณฑ์ตามข้อมูลจริงในผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้จะเห็นว่าการกำหนดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ที่ 1 ปี หรือ 12 เดือนนั้น ถือว่ายังมีความเสี่ยงในแง่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่อาจไม่สม่ำเสมอได้ ทั้งในประเด็นของสี และความขุ่นที่เกิดขึ้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคโดยตรง อย่างไรก็ตามการพยากรณ์ที่ได้จากสมการแนวโน้มเส้นตรงนั้นเป็นเพียงการประเมินทางคณิตศาสตร์เบื้องต้น ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจริงในผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องอาศัยการเก็บรักษาภายใต้สิ่งแวดล้อมจริงทั้งในส่วนของการกระบวนการขนส่ง และการเก็บรักษา ณ สถานที่จำหน่าย ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนแต่มีผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยตรงทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามเนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกรดสูง จึงไม่น่ากังวลเกี่ยวกับประเด็นด้านความปลอดภัยอันเนื่องมาจากเชื้อจุลินทรีย์ที่ก่อโรค



รูปที่ 13 ผลิตภัณฑ์น้ำส้มสายชูหมักจากน้ำผึ้ง

## 8. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อมูลความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์สินค้า เพื่อนำไปใช้ในการต่อยอดงานวิจัยในอุตสาหกรรมอาหารและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง
2. ประชาชน นักวิชาการและผู้สนใจทั่วไปได้รู้จักและรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับงานวิจัย และเกิดความเข้าใจในหน่วยงาน Innovative House และ สกว. ได้เป็นอย่างดีขึ้น
3. ประชาชน นักวิชาการและผู้สนใจทั่วไปตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการศึกษาวิจัยและพัฒนาจนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ในเชิงพาณิชย์
4. เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้ประสานงาน เจ้าหน้าที่ ผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อตลาดสำหรับอุตสาหกรรมอาหารต่อไป
5. ได้เครือข่ายของผู้ประกอบการด้านอาหารที่มีความตระหนักถึงความสำคัญของงานวิจัยในอุตสาหกรรมอาหารเพิ่มขึ้น

## 9. กำหนดการ

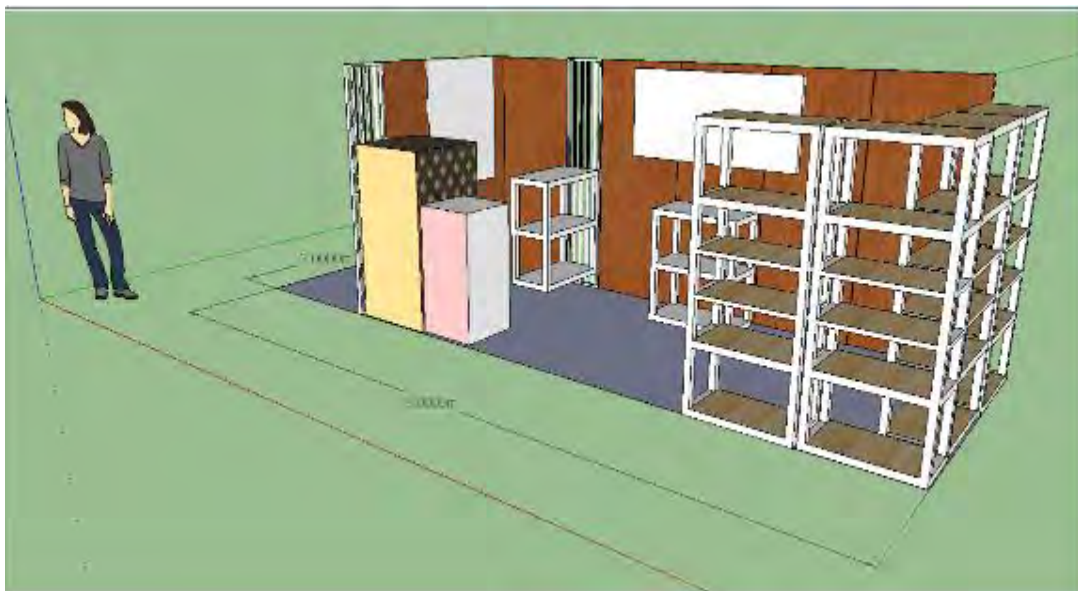
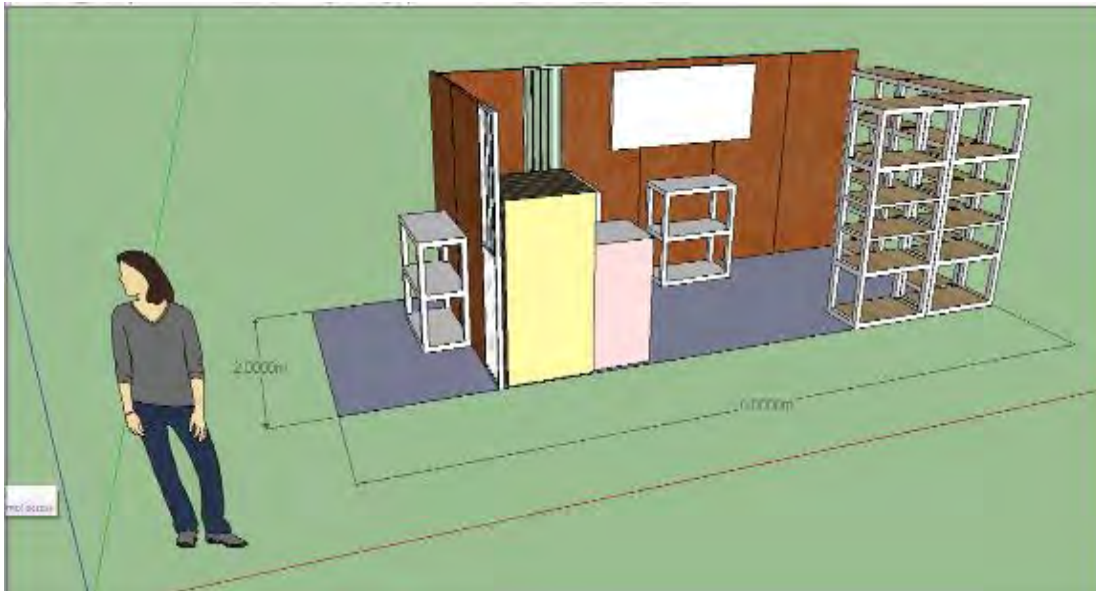
การจัดแสดงงาน ตั้งแต่เวลา 9.00 – 20.00 น. ตั้งแต่วันที่ 24 -28 สิงหาคม 2555 โดยทางบูธของ Innovative House ณ บูธ J 28 และ 29 ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ

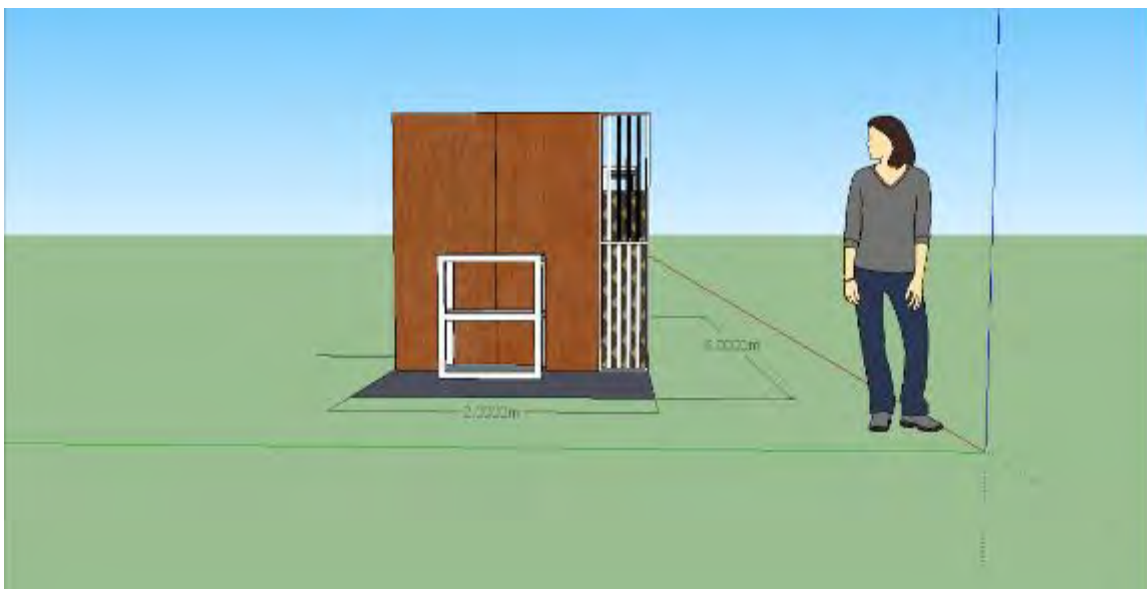
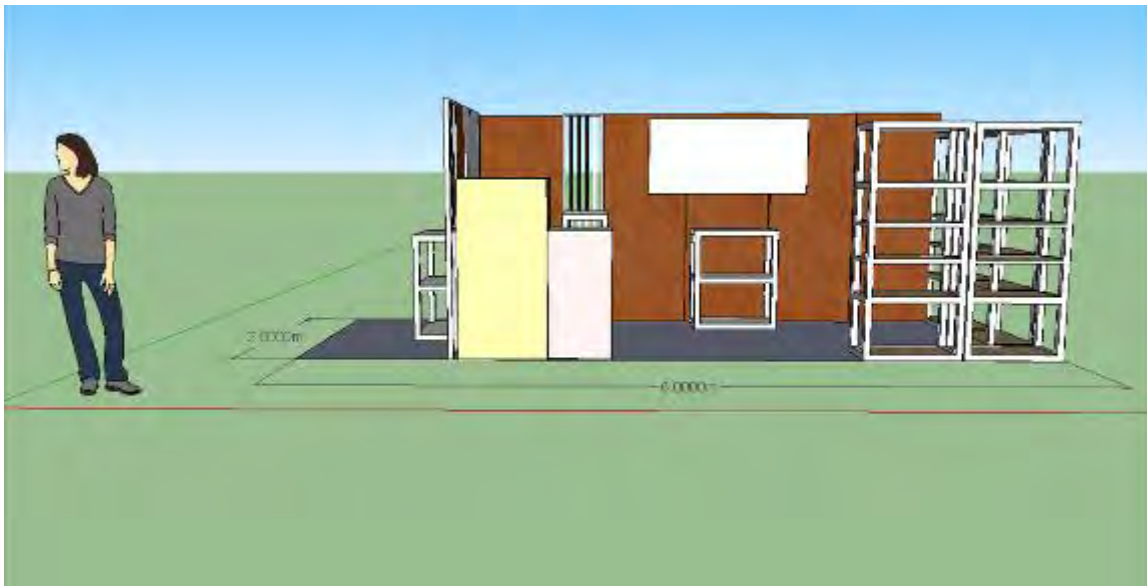
## 10. งบประมาณ

|             |         |     |
|-------------|---------|-----|
| งบประมาณรวม | 160,000 | บาท |
| งบจาก สกว.  | 48,000  | บาท |
| งบจากเอกชน  | 112,000 | บาท |

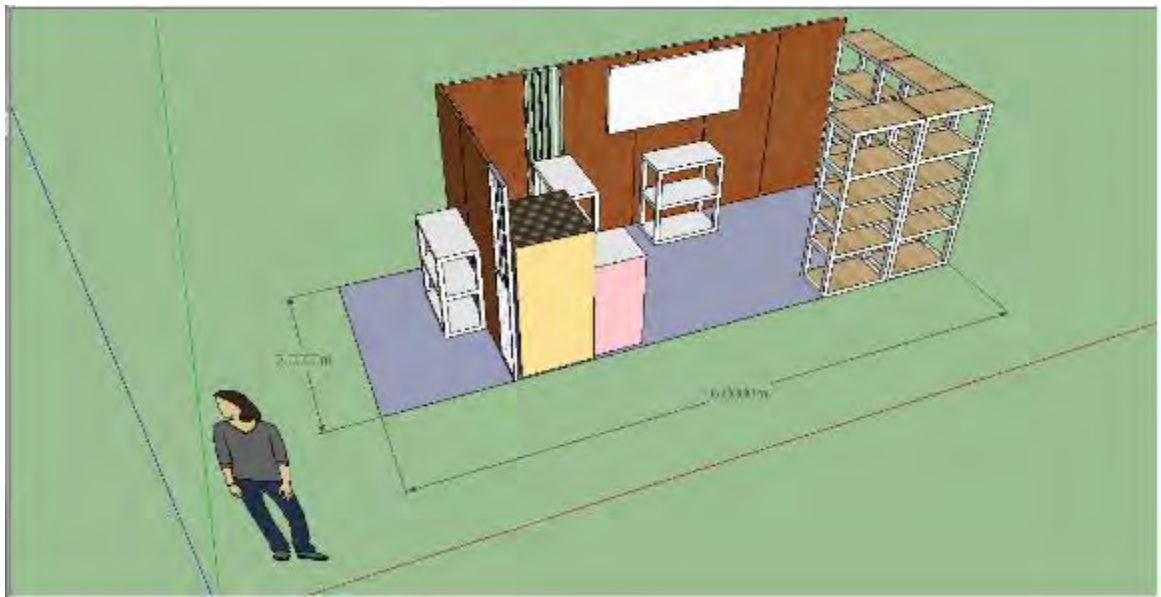


## แบบบูธของ Innovative house





รูปที่ 15 แบบบูรณาการของ Innovative House



## กำหนดการภาคการประชุมของงาน

“การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555” (Thailand Research Expo 2012)

ระหว่างวันที่ 24-28 สิงหาคม 2555

ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ

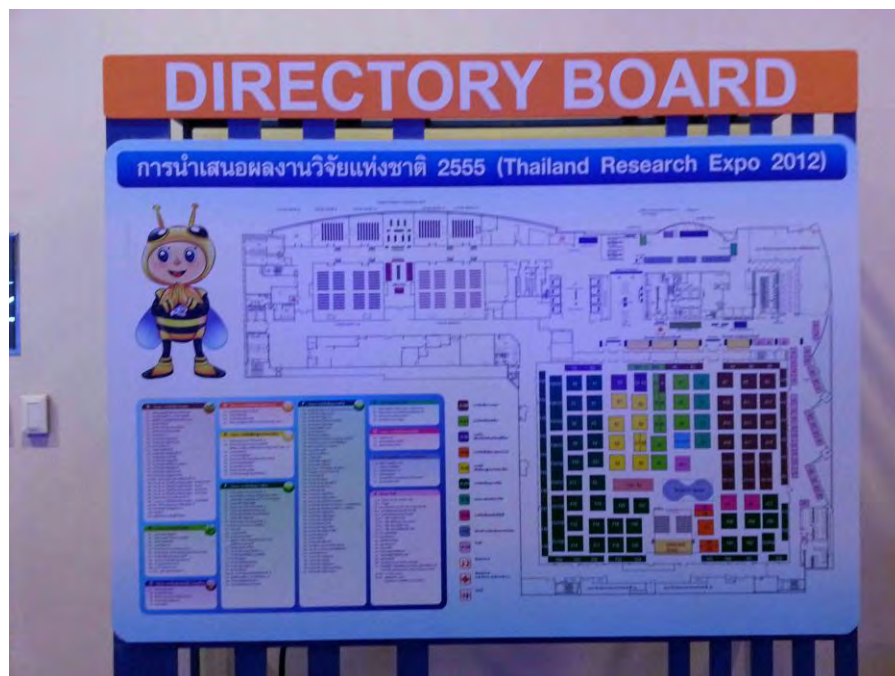
### ภาพบรรยากาศของการเปิดงาน















## รายละเอียดการดำเนินงาน

|                        |                                                                 |           |                       |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------|-----------|-----------------------|
| - ชื่องาน              | การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555 (Thailand Research Expo 2012)  |           |                       |
| - สถานที่<br>กรุงเทพฯ  | ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์ |           |                       |
| - ระยะเวลา             | ระหว่างวันที่ 24-28 สิงหาคม 2555                                |           |                       |
| - ชื่อคูหา             | Innovative House                                                |           |                       |
| - จำนวนคูหา            | 2                                                               | คูหา      | (คูหาที่ J28 และ J29) |
| - พื้นที่              | 12                                                              | ตารางเมตร | (คูหาละ 6 ตารางเมตร)  |
| - ผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วม | 10                                                              | ผลิตภัณฑ์ |                       |
| ได้แก่                 | 1. ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์เพื่อสุขภาพ                                | แบรนด์    | Crisp etc.            |
|                        | 2. ผลิตภัณฑ์กล้วยตากและไซรป์                                    | แบรนด์    | Banana Society        |



|                                       |        |            |
|---------------------------------------|--------|------------|
| 3. ผลิตภัณฑ์อาลัว และขนมไทย           | แบรนด์ | ป้อนคำหวาน |
| 4. ผลิตภัณฑ์นมและชีสจากกระป๋อง        | แบรนด์ | Murrah     |
| 5. ผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมฟองเต้าหู้ | แบรนด์ | Tofusan    |
| 6. ผลิตภัณฑ์น้ำแร่ธรรมชาติ            | แบรนด์ | ทานน้ำใจ   |
| 7. น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ                 | แบรนด์ | เบาเบา     |
| 8. กระหรีฟีนมสด                       | แบรนด์ | ครูยู      |

ผู้ประกอบการที่ร่วมทุน 9 ผู้ประกอบการ (รวม 112,000 บาท) ได้แก่ บริษัท ฟาร์มคิดดี จำกัด จ.ราชบุรี

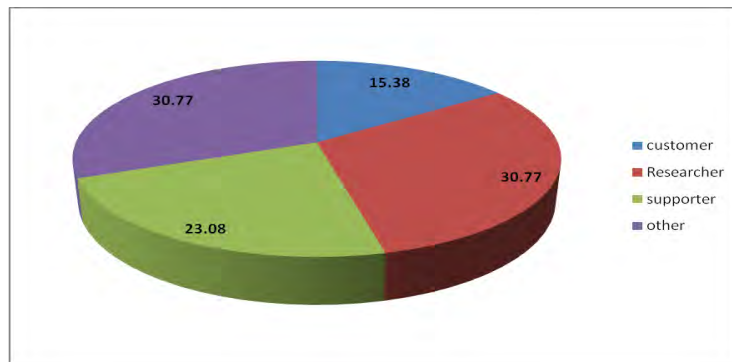
### ผลการดำเนินการ

จากการจัดงานแสดงสินค้าในงานพบว่าผู้ประกอบการให้ความสนใจใน Innovative House เป็นจำนวนมาก โดยสามารถประมาณการได้ว่ามีผู้ประกอบการที่ให้ความสนใจเข้ามาสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และขอคำปรึกษาประมาณ 100 คน (ไม่หมายรวมถึงผู้ที่เดินผ่าน) ประชาชนทั่วไปนั้น มีประชาชนที่สนใจเป็นจำนวนมาก ทั้งการซื้อสินค้า และการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า และตราสัญลักษณ์ Innovative House โดยสามารถแบ่งกลุ่มของผู้ประกอบการดังกล่าวได้ 4 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการมาเจรจาธุรกิจ (Customer) จำนวน 10 ราย
2. กลุ่มผู้ประกอบการที่ต้องการขอคำปรึกษาและทำวิจัย (Research) จำนวน 20 ราย
3. กลุ่มผู้ประกอบการที่สามารถสนับสนุน Innovative House (Supporter) จำนวน 15 ราย
4. กลุ่มผู้ประกอบการทั่วไป (Others) จำนวน 20 ราย

รวมทั้งสิ้น 65 ราย

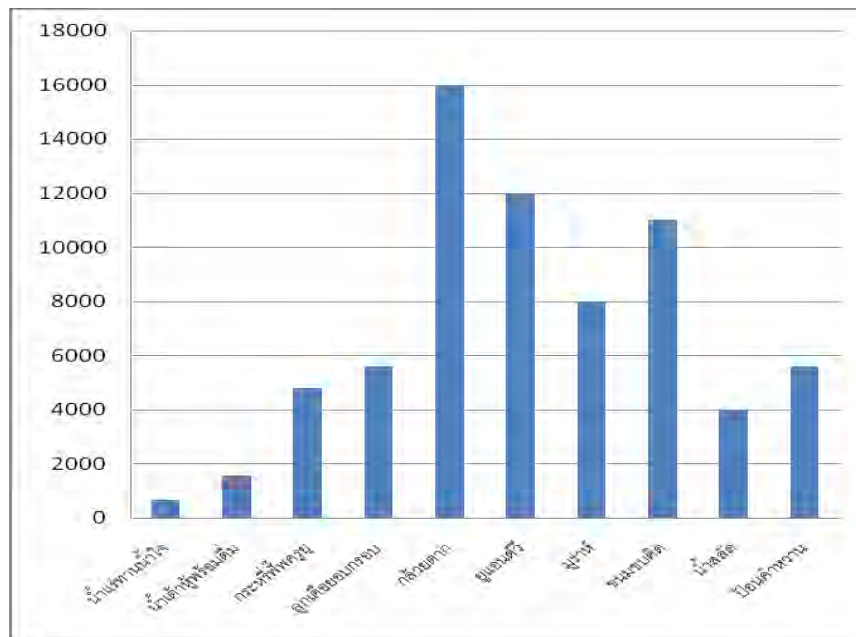




รูปที่ 16 ร้อยละของจำนวนนามบัตรจากผู้ประกอบการกลุ่มต่างๆ ที่ให้กับ Innovative House

จากข้อมูลสรุปของนามบัตรที่ได้ดังภาพที่ 1 สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารในเรื่องของการวิจัยและพัฒนาที่สูงถึงร้อยละ 30.77 แต่ประเด็นหนึ่งที่ได้รับเสียงสะท้อนมาอย่างชัดเจนจากผู้ประกอบการคือยังไม่ค่อยรู้จักหน่วยงาน สกว. มากนัก ทำให้ทีมงานที่อยู่ประจำหาต้องทำหน้าที่ให้ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงศักยภาพของหน่วยงาน ที่สามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยืดหยุ่น นอกจากนี้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอโดย Innovative House นั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่น และแรงดึงดูดให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องมาจากการมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และเรื่องราวที่น่าสนใจในแต่ละผลิตภัณฑ์ ผสมกับการมีตรารับรองคุณภาพสินค้าว่ามีกระบวนการวิจัยและพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรม ผ่านตราสัญลักษณ์ Innovative House ทำให้เกิดการสนใจติดต่อสั่งซื้อสินค้าในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ โดยมีสัดส่วนของผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ของ Innovative House ถึงร้อยละ 15.38 ในขณะที่ผู้ประกอบการอีกกลุ่มหนึ่งนั้นเป็นผู้ประกอบการที่พร้อมจะสนับสนุน Innovative House ในหลากหลายมิติ เช่น สื่อมวลชน, ผู้ผลิต Ingredients, ศูนย์กระจายสินค้า (Distribution center), รับจ้างผลิต (OEM), ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์, ผู้รับออกแบบแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ ซึ่งมีสัดส่วนของกลุ่มดังกล่าวร้อยละ 30.77 และสุดท้ายคือกลุ่มผู้ประกอบการทั่วไปที่ต้องการเข้ามาแนะนำตัวกับ Innovative House รวมถึงมีความสนใจในแนวคิดของ Innovative House มีสัดส่วนร้อยละ 23.08

## สรุปการขายสินค้าในงาน



รูปที่ 17 ยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าในงาน Thailand Research Expo 2012

### ข้อมูลต่างๆที่ได้จากการสำรวจผู้บริโภค

1. น้ำแร่น้ำใจ ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยมีความโดดเด่นด้านบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ทั้งวัยรุ่นและวัยทำงาน ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย อีกทั้งการชูประเด็นการให้ทานกับ 8 มูลนิธิทำให้ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น จากการได้พบปะและได้รับข้อมูลจากผู้บริโภค ลูกค้ารายย่อยมีความสนใจมากแต่ประสบปัญหาในเรื่องการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า ซึ่งในขณะนี้เป็นการจัดทำมาเพื่อทดลองตลาดทำให้ต้นทุนในส่วนการผลิตน้ำค่อนข้างสูง และการจำหน่ายในราคา 15 บาท ผู้บริโภคคิดว่ามีราคาแพงเกินไป จากต้นทุนที่สูงนี้ทำให้ไม่เหลือช่องในด้านการจัดจำหน่าย จึงต้องหาแนวทางในการแก้ไขและดำเนินการต่อไป ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะเป็นสวดลายสัตว์ต่าง ๆ เช่น พาช้างกลับบ้าน ขอหัวใจให้น้องเต็น เพื่อนไม่เคยทิ้งกัน รองลงมาคือ ขวัญเอ๋ยขวัญมา อยากให้เธอมาเห็นด้วยกัน กอดต้นไม้ด้วยกัน และแบ่งขาให้เพื่อนเดิน จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคจะมีความสุขในการได้เลือกซื้อตามมูลนิธิต่าง ๆ ตามลวดลายที่ชื่นชอบ และหลาย ๆ คนเลือกซื้อแบบยกเซต ซึ่งก็ควรมีการจัดจำหน่ายแบบ Gift Set เพื่อใช้เป็นของขวัญที่ระลึกสำหรับมอบให้กันและกัน หรือใช้ในเทศกาลต่าง ๆ ต่อไป





2. ร้านป้อนคำหวาน ในส่วนของร้านนี้รูปแบบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ มีเอกลักษณ์และเป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคทั่วไปอยู่แล้ว ซึ่งบรรจุภัณฑ์เป็นที่สะดุดตาแก่ผู้บริโภคทั่วไป และมีกลุ่มลูกค้าเดิมจากที่รู้จักที่เพลินวานและเอมโพเรียบ่อยอยู่แล้ว เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์ก็สามารถเลือกซื้อได้เลย โดยส่วนใหญ่จะซื้อไปรับประทานเองและเป็นของฝาก กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านและสตรีวัยทำงาน ซึ่งทั้งตัวของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ไปได้ดีในตลาดนี้ ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะต้องการชิมสินค้าก่อนจะเลือกซื้อ ซึ่งร้านป้อนคำหวานได้ร่วมมือในส่วนงานวิจัยในโครงการทุนมหาบัณฑิตในการใช้สารทดแทนความหวานในผลิตภัณฑ์ขนมหวานเพื่อให้กลุ่มผู้รักสุขภาพสามารถบริโภคสินค้าประเภทนี้ได้ โดยได้นำไปประยุกต์ใช้ในขนมอาลัว ซึ่งทางร้านได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องที่ต่อเป็นรูปแบบจิ๊กซอว์ 5 กล่อง ประกอบด้วยขนมฝักรสกาแฟ ใบเตย วนิลา ดั้งเดิม และรสใช้สารให้ความหวาน ซึ่งทำให้ได้รับการตอบรับในผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เป็นการสร้างกลุ่มตลาดของลูกค้าในกลุ่มผู้รักสุขภาพแต่ชอบรับประทานขนมไทย ซึ่งเป็นการขยายฐานตลาดของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น จากรูปแบบของร้านป้อนคำหวานจึงจัดทำเป็นข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคดังนี้





ในส่วนของขนมอาลัวมีอายุการเก็บรักษาสลิตภัณฑ์อยู่ได้เพียง 2 สัปดาห์ ทำให้การกระจายสินค้าทำได้ยาก ควรปรับปรุงเพื่อให้มีระยะเวลาที่ลูกค้าจะส่งต่อไปถึงผู้บริโภคได้ ดังนั้นควรศึกษาเพื่อช่วยยืดอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ขนมอาลัวก่อน ควรยืดอายุการเก็บรักษาให้ได้อย่างน้อยประมาณ 1 เดือน เพื่อให้การขยายตลาดเป็นไปได้กว้างยิ่งขึ้น



3. บริษัท ฟาร์มคิตตี้ จำกัด เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ 2 แบรินด์ คือ ขนมขบเคี้ยว และ Cript etc. โดยนำเสนอสินค้าผ่านงานวิจัย สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของ Cript etc. จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากการงานวิจัยทั้งสิ้น 4 โครงการ คือ ผลิตภัณฑ์แครกเกอร์จากไหมข้าวโพด ซึ่งได้จากการใช้สตุเหลือทิ้งจากการเก็บเกี่ยวข้าวโพดฟักอ่อน นำไหมข้าวโพดมาผ่านกระบวนการเพื่อนำกลับไปเสริมในผลิตภัณฑ์แครกเกอร์เพื่อเพิ่มไฟเบอร์ แครกเกอร์จากข้าวหอม



มะลิ เป็นการนำข้าวหอมมะลิมาใช้ในการทดแทนแป้งสาลี แครกเกอร์จากข้าวกาบา เป็นการเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และศึกษาสภาวะการอบแห้งด้วยอินฟราเรดและไมโครเวฟร่วมกัน และแครกเกอร์จากกุ้งเคอย เป็นการศึกษาการนำน้ำกะปิที่เหลือจากกระบวนการหมักกะปิมาพัฒนาเป็น seasoning ใช้ในการเคลือบผลิตภัณฑ์แครกเกอร์ เพื่อปรับแต่งรสชาติให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ส่วนขนมขบคิดเป็นการพัฒนาโดยใช้ข้าวกล้อง ข้าวหอมมะลิ โห้หม่นข้าวโพดมาใส่ในขนมปังต่าง ๆ จัดเซตเป็นแบบต่าง ๆ พอเหมาะกับการรับประทาน นอกจากนี้ยังมีขนมในกลุ่มคุกกี้ ลิงคโพรและคุกกี้ต่าง ๆ อีกด้วย ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มขนมขบคิดเป็นการเจาะกลุ่มตลาดแม่บ้านและเด็ก ๆ ให้รับประทานอาหารที่มีคุณค่าและมีประโยชน์มากกว่าการรับประทานขนมขบคิด นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คือนำคุกกี้ลิงคโพรมาใช้น้ำมันรำข้าวทดแทนสำหรับผู้ต้องการลดการใช้พวกกลุ่มไขมันและเนยต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมปังสติ๊กแบบ Low GI ต่ำกว่า 55 โดยนำมาผสมกับแป้งสาลีและธัญพืชต่างๆ ซึ่งได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยทางบริษัทได้ทดลองขึ้นรูปมาเป็น 3 รูปแบบ คือ ผีเสื้อ ก้อนกลมและรูปแท่งยาว ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของผู้บริโภคพบว่าชอบลักษณะที่เป็นแท่งยาวมากกว่ารูปแบบอื่นๆ รองลงมาคือ รูปผีเสื้อ ส่วนรูปก้อนกลมไม่ค่อยได้รับการชื่นชอบ จากการสำรวจและซักถามผู้บริโภคทำให้ได้รับข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้



- บรรจุภัณฑ์ของบริษัทสวอยโดนใจผู้บริโภคโดยเฉพาะ Cript etc. ที่มีบรรจุภัณฑ์สีสันโดดเด่นสวยงามมาก ๆ
- อายุการเก็บรักษาสถิตภัณฑ์ในกลุ่มขนมขบคิดมีอายุการเก็บได้เพียง 1.5-3 เดือน ทำให้การกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคทำได้ยาก ควรมีการแก้ไขเรื่องอายุการเก็บรักษาสถิตภัณฑ์ให้เก็บได้นานขึ้น เพื่อให้ลูกค้าสามารถมีระยะเวลาในการวางสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น



- ส่วนใหญ่แล้วผลิตภัณฑ์ต้องมีการให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างทั่วถึงเพื่อให้เกิดความเข้าใจตลอดจนให้มีการซึ่สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นที่วางจำหน่ายในท้องตลาด และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในด้านคุณประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากที่สุด

- กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์นี้ส่วนใหญ่คนวัยทำงานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เข้าไปฝากคนในครอบครัวหรือฝากเพื่อน จึงต้องเน้นคุณค่าประโยชน์ที่จะได้รับเนื่องจากกลุ่มแม่บ้านจะนำขนมนี้ไว้ให้เด็กรับประทานซึ่งเป็นประโยชน์มากกว่าขนมขบเคี้ยว



ในส่วนของผลิตภัณฑ์หลักอยู่ที่ขนมขบเคี้ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผลิตภัณฑ์ Cript etc. มีราคาค่อนข้างสูงและคนไทยไม่ค่อยนิยมบริโภคแครกเกอร์นัก จึงอาจมุ่งตลาดต่างประเทศ และเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มียอดการจำหน่ายเพิ่มจากเดิม อาจเพิ่มการจำหน่ายไปยังตลาด Nish market ที่มีความสนใจในสุขภาพและกลุ่มขนมสำหรับเด็กตามโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการกระจายสินค้า ประชาสัมพันธ์และเป็นข้อมูลทางการตลาดต่อไป

4. บริษัท มูร่าห์ แดรี่ จำกัด เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์นมกระป๋องโดยสื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลถึงคุณค่าทางโภชนาการอาหารและคุณประโยชน์ของน้ำนมว่ามีประโยชน์กว่านมชนิดอื่น ๆ น้ำนมที่ได้ได้จากกระป๋องพันธุ์มูร่าห์ ที่ผ่านการเลี้ยงดูแบบออร์แกนิก ดังนั้นผู้บริโภคจะได้รับสารที่มีคุณประโยชน์และเป็นธรรมชาติ ปราศจากสิ่งเจือปนอื่น ๆ ในส่วนของมอสเซลเรลลาชีสเป็นชีสที่มีรสชาติดี กลิ่นและเนื้อสัมผัสดีมากเหมาะกับการนำไปใช้ในการ



ปรุงอาหารอิตาเลียน ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากงานวิจัยที่ทางสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ให้การสนับสนุนทุนวิจัย แต่ผู้บริโภคยังรู้จักในวงแคบ ผู้บริโภคทั่วไปไม่ทราบและรู้จักทั้งนี้เพราะเป็นอาหารที่ไม่ได้รับประทานทั่วไป อีกทั้งมีราคาค่อนข้างสูง สำหรับผลิตภัณฑ์นี้ต้องหาช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภายในห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารและโรงแรมในการทำอาหารอิตาเลียน ส่วนผลิตภัณฑ์โยเกิร์ตเป็นโยเกิร์ตธรรมชาติประเภท setting yogurt ที่ผู้บริโภคคนไทยไม่คุ้นชินเนื่องจากคนไทยจะคุ้นเคยกับ Drinking yogurt มากกว่า หากเป็นชาวต่างชาติจะบริโภคผลิตภัณฑ์ชนิดนี้โดยไม่ทานร่วมกับแยมหรือไซรัปอื่น ๆ แต่ถ้าเป็นคนไทยอาจต้องมีการแต่งกลิ่นและรสเพื่อให้เกิดการยอมรับมากยิ่งขึ้น ผลิตภัณฑ์สบู่นี้เป็นผลิตภัณฑ์แบบธรรมชาติไขมันที่อยู่ในสบู่สามารถบำรุงผิวได้ดี แต่เป็นสบู่ที่ใช้แล้วจะไม่แข็งตัว ซึ่งก็ได้รับการตอบรับอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค แต่อย่างไรก็ตามการได้พูดคุยกับผู้บริโภคและเก็บข้อ- ผู้บริโภคมีความรู้สึก Bias ต่อผลิตภัณฑ์น้ำมันจากกระป๋องเป็นอย่างมาก ทั้ง ๆ ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ว่าเป็นนมมูราห์ โดยเฉพาะเด็ก ๆ ไม่ยอมที่จะรับประทานเพราะเห็นว่าเป็นนมกระป๋องและคิดว่าน่าจะมีกลิ่นละรสาชาติคาวเหมือนกับนมแพะ ทำให้ต้องมีการจัดการทางการตลาดในด้านนี้โดยการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคลองชิมนมกระป๋องก่อนและเกิดการยอมรับทั้งเรื่องกลิ่นและรสชาติ ซึ่งการดำเนินการต่อไปคือการพัฒนาแบรนด์ และใช้กลิ่นและรสเพื่อปรับปรุงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับได้มากยิ่งขึ้น

- เรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อนมมูราห์ได้อย่างสะดวก ต้องเดินทางไปซื้อถึงร้านที่หมู่บ้านสัมมาร และฟาร์มมูราห์ เท่านั้นทำให้การบริโภคไม่ต่อเนื่องและช่องทางการจัดจำหน่ายยังน้อยเกินไป ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีปัญหาเรื่องการขนส่งเนื่องจากอายุการเก็บรักษาสินค้าและการจัดการในเรื่องการขนส่งยังไม่มีดีพอ แนวทางในการแก้ไขต้องมีการศึกษาการพลัสเจอโรสัณเพิ่มเติมเพื่อยืดอายุการเก็บรักษาน้ำนมให้นานขึ้นเพื่อให้การขนส่งสามารถบริหารจัดการได้คล่องตัวมากยิ่งขึ้น

- ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เช่น ห้างสรรพสินค้า โรงเรียน โรงพยาบาล ร้านค้าสะดวกซื้อต่าง ๆ แนวทางในการดำเนินงาน อยู่ในระหว่างการเจรจากับห้างสรรพสินค้าเพื่อนำสินค้าไปจำหน่าย

- จัดการในเรื่องการขนส่ง เช่น หากกลุ่มตลาดเพื่อวางสินค้าในโซนใกล้เคียงกัน และอาจจะใช้รถขนส่งแบบแช่เย็นเพื่อให้สินค้าไม่เกิดการเน่าเสียในระหว่างการขนส่ง และวางแผนการจัดการในการขนส่งเพื่อให้ประหยัดค่าการขนส่งให้มากที่สุด



สรุปภาพรวมของบริษัทมูราห์ แดรี่ จำกัด ในงานนี้ผู้บริโภคให้ความสนใจมาก แต่ต้องมีการให้ข้อมูลกับ  
 ผู้บริโภคในด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะบรรจุภัณฑ์และตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่มีโดดเด่น จึงต้องขายในด้านคุณค่า  
 ของตัวผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นกว่าผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเดียวกัน ซึ่งต้องสื่อข้อมูลนี้ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในวงกว้างและขยายความ  
 จนเกิดการยอมรับในสังคมเพิ่มขึ้น และควรมีการออกบูธเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง



**Murrah Dairy**  
 โยมเบดแบบไทย แต่ได้มาตรฐานยุโรป

มอซซาเรลล่าชีส

บริษัท มูราห์ แดรี่ จำกัด  
 เจ้าของฟาร์มควายนมมูราห์ฮอร์แทนิก  
 แห่งแรกในประเทศไทย ผู้ผลิตนมออร์แกนิกและชีสแบบสูง  
 กลอเอสเตอโรลดต่ำ อีกทั้งยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ  
 มาพร้อมความตั้งใจที่จะยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

เมื่อได้มาเจอกับ innovative house  
 จึงสามารถออกแบบการผลิตให้สามารถผลิต  
 มอซซาเรลล่าชีสสดที่ทำจากนมควาย 100 %  
 ที่ให้รสชาติเทียบเท่ากับประเทศอิตาลีเจ้าดำรับ

murrah farm innovative house

บริษัท มูราห์ แดรี่ จำกัด  
 เลขที่ 99/14 หมู่ 12 ต.หนองปรือ อ.บางพระ จ.ชลบุรี 24190  
 โทร: 012 373 2009 และ 012 373 2008 โทรสาร: 012 373 2009  
 E-mail: murrah.dairy@murrah.com website: www.murrah-dairy.com



**Murrah Dairy**  
 มอซซาเรลล่าชีส  
 โยมเบดแบบไทยแต่ได้มาตรฐานยุโรป

บริษัท มูราห์ แดรี่ จำกัด  
 เจ้าของฟาร์มควายนมมูราห์ฮอร์แทนิก  
 แห่งแรกในประเทศไทย ผู้ผลิตนมออร์แกนิกและชีสแบบสูง  
 กลอเอสเตอโรลดต่ำ อีกทั้งยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ  
 มาพร้อมความตั้งใจที่จะยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์

เมื่อได้มาเจอกับ innovative house  
 จึงสามารถออกแบบการผลิตให้สามารถผลิต  
 มอซซาเรลล่าชีสสดที่ทำจากนมควาย 100 %  
 ที่ให้รสชาติเทียบเท่ากับประเทศอิตาลีเจ้าดำรับ

innovative house

บริษัท มูราห์ แดรี่ จำกัด  
 เลขที่ 99/14 หมู่ 12 ต.หนองปรือ อ.บางพระ จ.ชลบุรี 24190  
 โทร: 012 373 2009 และ 012 373 2008 โทรสาร: 012 373 2009  
 E-mail: murrah.dairy@murrah.com website: www.murrah-dairy.com



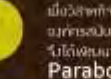


5. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุพผา ได้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กล้วยตาก มะขามและไซรป์จากกล้วยตาก ซึ่งต้องอาศัยการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงข้อแตกต่างจากผลิตภัณฑ์กล้วยตากที่มีการจัดจำหน่ายในท้องตลาดทั่วไป และต้องให้ผู้บริโภคชิมผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เดิมด้วย ในส่วนของบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่นในเรื่องการออกแบบอยู่แล้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะถูกใจในบรรจุภัณฑ์ก่อนการเลือกซื้อหรือชิมผลิตภัณฑ์ ในส่วนของกล้วยตาก 3 แบบที่มีการออกแบบแตกต่างกันไป ส่วนใหญ่กล้วยตากกล่องใหญ่สีเขียว 450 กรัม จะได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมาคือกล่องจิ๋วน้ำหนัก 110 กรัม ทั้งนี้เนื่องจากซื้อไปทดลองชิมในกล่องเล็ก ๆ ก่อนหรือบรรจุภัณฑ์กะทัดรัด สะดวกต่อการพกพา แต่ก็ยังมีผู้บริโภคหลายรายที่เปรียบเทียบน้ำหนักและจำนวนของที่อยู่ด้านใน แสดงว่ามีการคำนึงถึงปริมาณในการเลือกซื้อสินค้าเทียบกับราคาอีกด้วย ในส่วนของผลิตภัณฑ์ไซรป์กล้วยตาก ก็ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แต่ต้องอาศัยการให้ข้อมูลถึงคุณค่าและประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และต้องอาศัยการชิม



## ใครว่ากล้วยตาก ต้องตากแดดตากลม?

กล้วยตากแบบใหม่ๆ ที่ไม่ตากแดด ตากด้วยวิธีพิเศษ  
ผลิตออกมาให้ดื่มกินได้ทั้งวันเวลา เพราะใช้กระบวนการ  
แปรรูปใหม่ๆ ที่ใช้พลังงานไฟฟ้าแทน แสงแดด และ อากาศเพื่อไล่อากาศ  
เมื่อเวลาทำการอบกล้วยตากแบบใหม่นี้จะแห้งสนิท  
จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลไหม้ house  
ไม่ได้พัฒนาการผลิตด้วยเทคโนโลยีจาก  
**Parabola Dome**


ทำให้สามารถคงคุณค่าของกล้วย  
ความชื้น และรสชาติกล้วยตาก  
ทำให้ได้กล้วยตากที่มีคุณภาพดี  
ไม่มีสารพิษตกค้างปนเปื้อน ไม่เป็นอันตราย  
และไม่ก่อให้เกิดโรคภัยไข้เจ็บ คือ  
เป็นของดีที่ทุกคนสามารถรับประทาน  
แบบอร่อยได้โดยไม่ต้องตากแดด  
เพราะใช้เทคโนโลยีการผลิตจาก  
ที่โรงงานต้นแบบของเรา



**banana  
society**

**innovativehouse**

บริษัท อีโนเวทีฟเฮ้าส์ จำกัด  
สำนักงานใหญ่: 101 หมู่ 10 ต.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540  
โทร: 090-466-7070, 090-071-5999 แฟกซ์: 090-070-4171  
Email: info@innovativehouse.com | Web: www.innovativehouse.com




## น้ำเชื่อมกล้วยตาก

### คุณค่าเข้มข้นทุกหยด

ในกระบวนการผลิตกล้วยตาก ขมิ้นน้ำเชื่อม (Syrup) ของธนาคารมณฑล เชียงใหม่ ประกอบการไม่ทราบ ว่า ขมิ้นน้ำเชื่อมที่ใส่ให้ รสอร่อยให้ สีสวยเปล่งประกายจาก ทั่ว ทั่วของขมิ้นน้ำเชื่อม house นั้นเป็นการทำร้ายสุขภาพ ของผู้บริโภคกล้วยตาก และพบว่า น้ำเชื่อมกล้วยตากเป็นน้ำเชื่อมจากผลไม้ ที่มีคุณค่าสูงเกินกว่าที่ผู้บริโภค ได้รับบริโภค Banana Society พัฒนากล้วยตากธรรมชาติ ที่ไม่มีการรวม นวัตกรรม เทคโนโลยี สารเคมี สารพิษ หรือส่วนผสมใด ๆ ที่ลดทอนไปไว้ด้วยคุณภาพการออกจำหน่ายให้










**innovative house**  
2211 & Co.  
Bangkok, Thailand

ผลิตภัณฑ์จากกล้วยตาก: กล้วยตาก บ้านนาไร่ จังหวัด  
เชียงใหม่ 65210  
Tel: 089-703-3397 Email: chomana\_society@hotmail.com

Website: [www.banana-society.com](http://www.banana-society.com)



## ใครว่ากล้วยตาก ต้องตากแดดตากลม?



เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น กับกล้วยตาก ที่คัดสรรกล้วยสุก  
เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น กับกล้วยตาก ที่คัดสรรกล้วยสุก  
เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น กับกล้วยตาก ที่คัดสรรกล้วยสุก

กล้วยตากแบบอบแห้ง กล้วยตากแบบอบแห้ง กล้วยตากแบบอบแห้ง

กล้วยตากแบบอบแห้ง กล้วยตากแบบอบแห้ง กล้วยตากแบบอบแห้ง





**banana  
society**

**innovativehouse**

กล้วยตากแบบอบแห้ง กล้วยตากแบบอบแห้ง กล้วยตากแบบอบแห้ง

กล้วยตากแบบอบแห้ง กล้วยตากแบบอบแห้ง กล้วยตากแบบอบแห้ง



100 cm



banana  
society

## ใครว่ากล้วยตาก ต้องตากแดดตากลม?





กล้วยตากแบบใหม่ๆ ที่ไม่สะอาด มีจุดดำ หรือขึ้นรา ผลิออกมาก็ต้องทิ้งไปจำนวนมาก เพราะวิธีการตาก แบบเดิมๆ ที่อยู่กลางแจ้ง โดนลม ปั่น และเชื้อโรค เมื่อวิสาหกิจชุมชน กล้วยตากบุญปามาพบกับองค์กรสนับสนุน และ **innovativehouse** จึงได้พัฒนาการผลิต กล้วยตากที่ตากใน **Parabola Dome**

ทำให้สามารถควบคุมอุณหภูมิ ความชื้น และระยะเวลาการตาก ทำให้ได้กล้วยตากที่มี คุณภาพดี ไม่มีจุด สีสวยสม่ำเสมอ น่ารับประทาน และยังได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ น้ำเชื่อมกล้วยตาก ซึ่งเป็นความหวาน แบบออร์แกนิกอย่างแท้จริง เพราะกล้วย เป็นพืชชนิดเดียว ที่ไร้สารเคมีปนเปื้อน

innovativehouse

ผลิตและจัดจำหน่ายโดย: บริษัท บ้านป่า ไรซ์ดี จำกัด  
2/3 น. 4 ต.ผไทสมัน อ.มาบตาพุด จ.ฉะเชิงเทรา 85210  
Tel: 089-703-3797 Email: chanama\_w@hotmail.com  
Website: www.banana-society.com

80 cm



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

อีเมล: b\_innawong@yahoo.com, joke44\_p@hotmail.com

เว็บไซต์: www.trfsme.org / www.trfsme.net / www.innovativehouse.org





สำหรับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกล้วยตากบุปผาที่มียอดการจัดจำหน่ายสูงสุด คือ กล้วยตากชุบซ็อกโกเลต เนื่องจากในงานได้มีการแจกผู้บริโภครู้จักได้ชิมสินค้า และผลิตภัณฑ์นี้เพิ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่และโดนใจผู้บริโภค จึงได้รับความนิยมสูงมาก อีกทั้งรสชาติของกล้วยตากที่เข้ากับซ็อกโกเลต ทำให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มทางการตลาดที่ดีมาก จึงควรเร่งทำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์นี้ เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป ส่วนผลิตภัณฑ์ไซรป์ผลไม้ต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภคก็ได้ให้ความสนใจแต่กลุ่มตลาดจะอยู่ในต่างประเทศ หรือนำไปต่อยอดกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น เครื่องดื่ม เบอเกอรี่ ต่อไป ส่วนน้ำส้มสายชูหมักจากกากกล้วย และ Drinking Vinegar ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งกลุ่มลูกค้าต่างประเทศ และลูกค้าในประเทศ ซึ่งเป็นผู้รักสุขภาพ ทั้งซื้อไปรับประทานเอง และนำไปขายในภัตตาคารอาหารต่าง ๆ ในส่วนของตลาดต่างประเทศก็ให้ความสนใจเช่นเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตามในงานยังไม่มี การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวนี้ ทำให้เสียโอกาสทางธุรกิจไปอย่างมาก

6. กะหรี่ปั๊พนมสด ครูยุ ผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บนมสดบ้านครูยุ เป็นสินค้า OTOP ที่ได้รับความนิยมอย่างมาก เนื่องจากมีรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ โดยทางคุณยุวดี (ครูยุ) ได้พัฒนาสูตรกะหรี่ปั๊บบนนำเอาจุดเด่นของ 3 ผลิตภัณฑ์หลักเข้ามาผสมผสานกัน คือ กะหรี่ปั๊บทอด ขนมเปียะ และขนมโมจิ โดยใช้กระบวนการอบเป็นการให้ความร้อนหลัก แทนกระบวนการทอดที่ทำให้มีไขมันสูง ผ่านการใช้แปรงสูตรพื้นฐานของขนมเปียะ และอาศัยการใช้นมสดเข้ามาผสมผสานในสูตรเหมือนกับขนมโมจิ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะเด่นที่มีแป้งบางหอม ชุ่มนอกรอบ ส่วนชั้นในนุ่ม และมีไส้ในปริมาณมาก ซึ่งไส้ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ ถั่วทอง ถั่วแดง ถั่วดำ ถั่วแดงผสมพุทราจีน และเผือก แต่จากการที่มีการปรับเปลี่ยน



กระบวนการทอดของผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊ปเป็นการอบของผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊บนมสด ทำให้อายุการเก็บรักษาล้นลง ทั้งนี้ในการดำเนินการผลิตจริงนั้นทางร้านบ้านครูยุพบปัญหาความไม่สม่ำเสมอของอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ โดยบางครั้งพบมีอายุไม่ถึง 1 อาทิตย์ ในขณะที่โดยปกติควรมีอายุประมาณ 1 เดือน ทำให้เกิดปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้า ส่งผลต่อความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ดังนั้นทางร้านบ้านครูยุ โดยคุณยุวดี ในฐานะเจ้าของกิจการจึงต้องการหาแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งหลังจากการประเมินในเบื้องต้นพบว่าปัญหาเกิดจากการจัดการการผลิตที่ไม่เหมาะสม และมีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนในระหว่างกระบวนการผลิต ทำให้เกิดโอกาสที่จะมีอายุการเก็บรักษาที่ไม่แน่นอนในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุง/แก้ไขกระบวนการผลิตเป็นสำคัญ จากการให้คำปรึกษาและเข้าร่วมประเมินแนวทางการแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์กะหรี่ปั๊ปดังกล่าวพบว่าต้องอาศัยการบริหารจัดการการผลิตที่ดีเข้ามาร่วมประยุกต์ โดยในเบื้องต้นได้มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงทิศทางการไหลของผลิตภัณฑ์ในระหว่างการผลิต ไม่ให้เกิดการปนเปื้อนข้าม (Cross-Contamination) จากนั้นจึงได้มุ่งตรวจสอบทุกความเป็นไปได้ของโอกาสเสี่ยงในการปนเปื้อนเชื้อจุลินทรีย์ในระหว่างกระบวนการผลิต ซึ่งหลังจากที่ได้ปรับปรุงแล้วพบว่าจำนวนเชื้อจุลินทรีย์เริ่มต้นของผลิตภัณฑ์นั้นลดลงจากเดิมซึ่งจากเกณฑ์ของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ของนมโมจิ และนมเปี๊ยะ พบว่าจำนวนเชื้อจุลินทรีย์ต้องน้อยกว่า 106 CFU/g ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการปรับปรุงกระบวนการผลิตในจุดเสี่ยงต่างๆ นั้นสามารถลดจำนวนเชื้อจุลินทรีย์เริ่มต้นลงได้อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่การวิเคราะห์ปริมาณของเชื้อ Staphylococcus aureus และ Bacillus cereus รวมถึงจำนวนยีสต์และรา นั้นพบว่าได้ค่าน้อยกว่า 10 CFU/g ในขณะที่มาตรฐานกำหนดไว้ต้องไม่เกิน 100 CFU/g ในแต่ละเชื้อจุลินทรีย์ และเมื่อประเมินอายุการเก็บรักษาโดยอ้างอิงข้อมูลจากผู้ประกอบการพบว่าผลิตภัณฑ์นมเปี๊ยะบ้านครูยุมีอายุการเก็บรักษาเฉลี่ยประมาณ 1 เดือน ซึ่งเป็นไปตามที่ผู้ประกอบการคาดการณ์ไว้ สถานที่จัดจำหน่าย คือ ร้านนมบ้านครูยุ , โรบินสัน จ.ราชบุรี , งานแสดงสินค้า OTOP ต่างๆ ที่จัดขึ้นในประเทศไทย

สำหรับประเด็นที่ลูกค้าได้ให้ข้อเสนอแนะคือกะหรี่ปั๊บนมสด รวมรสในกล่องมีไม่ครบทุกรสชาติทำให้ลูกค้าตำหนิเพราะในการระบุว่าครบทุกรสชาติควรให้มีจริง และในส่วนของไส้ถั่วแดงมีความแห้งเกินไปทำให้รสชาติฝืดคอ จึงควรปรับปรุงให้มีรสชาติที่เหมาะสมขึ้น ส่วนของอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บได้เพียงแค่ 15 วัน ซึ่งน้อยเกินไปอาจจะทำให้ทำการตลาดในส่วนของโมเดิร์นเทรดได้ลำบาก จึงอาจต้องแก้ไขในส่วนของการจัดการด้านโลจิสติกส์แทน





รูปที่ ผลิตภัณฑ์กระหรี่พื้พนมสด ครูยุ

7. น้ำสลัดแบรนด์เบา เบา จากบริษัท ลิฟวิ่งไลท์แดรี่ จำกัด ซึ่งมีน้ำสลัด 3 รสชาติ คือ โหระพา ถั่วเหลือง ผสมน้ำมันงา (ซีซาร์) และเสาวรส ซึ่งมีรสชาติเปรี้ยว จากน้ำสลัดทั้ง 3 รูปแบบนี้มีรสชาติที่แตกต่างกัน ดังนั้นหากไม่มีการทำให้ผู้บริโภคชิมจะทำให้ไม่เข้าใจรสชาติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่จะต้องอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เนื่องจากวางจุดเด่นในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ





**เบ้าเบ้า**

**น้ำสลัดเพื่อสุขภาพอย่างแท้จริง**

"การรับประทานสลัด เปรียบเสมือนการแต่งงานกันระหว่าง ผัก กับ น้ำสลัด"

น้ำสลัดเหมาะสำหรับคนที่ชอบทานผัก หรือคนที่รักสุขภาพ แต่โดยทั่วไปน้ำสลัดมักจะมีไขมันหรือน้ำตาลสูง ไม่เหมาะกับผู้คนที่ใส่ใจสุขภาพอย่างแท้จริง

เบ้าเบ้า และ innovativehouse

จึงร่วมมือกับพันธมิตรน้ำสลัดแคลอรีต่ำ ใช้แต่วัตถุดิบที่ปลอดภัยจากธรรมชาติ และแก้ปัญหาการแยกชั้นของน้ำสลัดอีกด้วย จึงทำให้มีอายุการเก็บรักษาที่ยาวนาน โดยไม่ต้องใส่วัตถุกันเสีย

สำหรับเรื่องราวการปลูกและกระบวนการผลิตเบ้าเบ้าเพิ่มเติมได้ที่ [facebook.com/baubaubrand](https://www.baubaubrand.com) [www.baubaubrand.com](http://www.baubaubrand.com)

innovativehouse  
Shift & Co  
Beyond Boundaries

บริษัท สไปซ์ไลฟ์ เอช จำกัด  
482/48 ถนนพหลโยธิน 38 แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กทม. 10250  
โทร.: 080 589 5862

โดยส่วนมากลูกค้าทั่วไปจะบ่นว่ามีราคาค่อนข้างสูง แต่บางรายที่รับประทานอาหารเช้าเพื่อสุขภาพจริง ๆ จะบอกว่ามีราคาถูกกว่าที่ขายในท้องตลาดแล้ว จึงอาจจะต้องหาทางวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจนและโดดเด่นกว่าน้ำสลัดทั่ว ๆ ไป ส่วนประเด็นที่ต้องนำน้ำสลัดแช่ตู้เย็นตลอดเพราะอายุการเก็บรักษาสั้น ทำให้ผู้บริโภคค่อนข้างกังวลว่าอาจจะรับประทานไม่หมด ดังนั้นการทำให้เป็นซองหรือการขายที่ขนาดเล็กลงจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขยายตลาดเพิ่มได้มากขึ้น และจะง่ายต่อการขายในห้างสรรพสินค้า และควรเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นแบบสเตอริไลซ์ด้วยเพื่อเพิ่มอายุการเก็บผลิตภัณฑ์และการจัดการอีกด้วย

8. บริษัท โทฟูซัง จำกัด เป็นบริษัทที่เกิดขึ้นจากความตั้งใจในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทางด้านสุขภาพ โดยมีความชัดเจนในเรื่องของการตลาดที่ได้ทำการศึกษาเป็นอย่างดี ทำให้เล็งเห็นถึงโอกาสของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวแรกของบริษัท ได้แก่ นํ้านมถั่วเหลือง (นํ้าเต้าหู้) 100 เปอร์เซนต์ ซึ่งผ่านการรับรองว่าเป็นถั่วเหลือง non-GMO 100% มีความหวานตามธรรมชาติและมีการใส่ฟองเต้าหู้เข้าไปเพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดปัจจุบันผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มนํ้านมถั่วเหลือง ที่มีการจำหน่ายทางการค้าทั่วไป (ไม่รวมถึงผู้ผลิตรายย่อยที่มีการขายวันต่อวัน) มีการปรุงแต่งสารให้ความหวาน รวมถึงอาจพบการใส่สารกันเสียเพื่ออายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดที่สามารถสร้าง



โอกาสทางธุรกิจได้ อย่างไรก็ตามเมื่อทางบริษัทได้ทดลองผลิตด้วยตนเองพบว่าฟองเต้าหู้ที่ใส่เข้าไปนั้นเกิดการเสื่อมสภาพ กล่าวคือ ไม่มีความคงตัวเป็นลักษณะของฟองเต้าหู้ที่ดีได้ ภายหลังจากผ่านกระบวนการให้ความร้อนที่ระดับ Sterilization ทำให้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ จึงยังไม่สามารถนำผลิตภัณฑ์ออกทดสอบตลาด และวางจำหน่ายได้ ด้วยเหตุนี้ทางบริษัทจึงเล็งเห็นว่าหากสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้แล้ว รวมถึงปรับสูตรของน้ำเต้าหู้ให้เป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคได้ จะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับบริษัทได้อย่างมาก



**TOFUSAN**  
SOY MILK WITH TOFU SHEET

**TOFUSAN** 

น้ำนมถั่วเหลืองแท้ 100% จากธรรมชาติ

“จากความตั้งใจที่จะผลิตน้ำนมถั่วเหลืองแท้ 100% จากธรรมชาติ โดยใช้เมล็ดถั่วคุณภาพดี non-GMO จากภาคเหนือ”

ด้วยกรรมวิธีคุณภาพ ไม่ผสมสารปรุงแต่งและวัตถุกันเสีย ทำให้ Tofusan ได้มาพบกับ innovative house จึงได้พัฒนากระบวนการผลิต และพัฒนาสูตร จนได้ผลิตภัณฑ์น้ำเต้าหู้พร้อมฟองเต้าหู้บรรจุขวด ที่ยังคงคุณลักษณะ เนื้อสัมผัส และประโยชน์อย่างครบถ้วน รวมทั้งได้เพิ่มสูตรหวานน้อยเพื่อคนรักสุขภาพอย่างแท้จริง

ไม่ใช่ วัตถุกันเสีย

non-GMO 100%

innovative house  
Shift & Go  
Beyond Boundaries

บริษัท โทฟูรัง จำกัด  
342/18 อามอินทรา14 ทำเลิ่ง บางเขน กทม. 10220  
โทร. 081-852-3000 email: suranamp@gmail.com



## Innovative House ร่วมแสดงนิทรรศการ งาน Thailand Research Expo 2012

เมื่อวันที่ 24 - 28 สิงหาคม 2555 สำนักคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) จัดงาน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ (Thailand Research Expo 2012) ณ ศูนย์ประชุมบางกอกคอนเวนชันเซ็นเตอร์ เซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์ กรุงเทพฯ

Innovative House ได้ร่วมจัดแสดงนิทรรศการงาน Thailand Research Expo 2012 นำผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยของผู้ประกอบการต่าง ๆ ที่ผ่านการเข้าร่วมโครงการของ สกว. (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เช่น

- บานาน่า โซไซตี้ , กล้วยตาก, กล้วยตากชุปช็อคโกแลต, น้ำเชื่อมกล้วยตาก, สบู่จากน้ำเชื่อมกล้วยตาก
- มูร่าห์แดรี่, นมมูร่าห์, มอสซาเรลลาชีส
- ฟาร์มคิดดี, แครกเกอร์เพื่อสุขภาพ
- ป้อนคำหวาน, อาลัว, ขนมฝิง (ไม่ใช้น้ำตาล)
- ขนมบ้านครูยุ, กะหรี่ปั๊บนมสด
- ลิฟวิ่งไลต์เดลี (เบาเบา) – น้ำสลัดเพื่อสุขภาพ

## Thailand Research Symposium 2012

กิจกรรม Thailand Research Symposium 2012 ความเป็นมา สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ในฐานะหน่วยงานกลางที่สนับสนุนงานวิจัยในทุกขอบข่าย และให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ผลงานวิจัยสู่กลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ในวงกว้าง ได้กำหนดตกลงเพื่อนำเสนอผลงานวิจัยและการถ่ายทอดความรู้จากผลผลิตการวิจัยจากเครือข่ายการวิจัยทั่วประเทศ ในรูปแบบของการจัดงาน “การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ” (Thailand Research Expo) ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ให้เป็นเวทีสำหรับองค์กรในระบบวิจัย ได้ร่วมแสดงศักยภาพทางการวิจัยของไทยให้เป็นที่ประจักษ์ในระดับประเทศและระดับภูมิภาค อันจะเชื่อมโยงการนำผลผลิตงานวิจัยและนวัตกรรมสู่การใช้ประโยชน์ในกลุ่มเป้าหมาย กิจกรรมโครงการ Thailand Research Symposium จัดขึ้นครั้งแรกในปี 2552 ต่อเนื่องมาจนถึงปี 2555 ในปัจจุบัน ซึ่ง Thailand Research Symposium 2012 ได้เปิดโอกาสให้นักวิจัยของไทยได้ส่งผลงานเข้ารับการพิจารณาเพื่อเสนอในเวทีระดับชาติอย่างต่อเนื่อง



## วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปิดโอกาสให้นักวิจัยได้มีโอกาสนำเสนอผลงานวิจัยซึ่งนำศาสตร์ในหลากหลายสาขาวิชามาใช้ในการทำวิจัย ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ
2. เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความก้าวหน้าของงานวิจัยซึ่งจะนำไปสู่การสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการในงานวิจัย

## การแบ่งด้านของผลงานวิจัยที่นำเสนอ

1. ด้านธรรมาภิบาลและคอร์รัปชัน ครอบคลุมถึง ผลงานวิจัยเพื่อสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ มีคุณธรรม โปร่งใส ยุติธรรม และสามารถตรวจสอบได้ ทั้งในภาคราชการและภาคเอกชน
2. ด้านการบริหารจัดการในภาวะภัยพิบัติ ครอบคลุมถึง ผลงานวิจัยเพื่อการบริหารจัดการชุมชนองค์กร และประเทศ เมื่อเกิดภาวะภัยพิบัติ โดยเฉพาะภัยพิบัติที่เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศภายใต้ประชาคมอาเซียน อาทิ ภัยพิบัติที่เกิดจากภัยธรรมชาติ ปัญหาด้านความมั่นคง
3. ด้านการเกษตร ครอบคลุมถึง ผลงานวิจัยเพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการเกษตร อาทิ การลดต้นทุนการผลิต การลดการนำเข้า การแปรรูป และเพิ่มการส่งออกผลผลิตทางการเกษตร โดยการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศ ในกระบวนการต่างๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรอย่างครบวงจร
4. ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิต ครอบคลุมถึง ผลงานวิจัยเพื่อเป็นปัจจัยซึ่งเอื้อต่อการดำรงชีวิตในสังคมด้วยความมั่นคงปลอดภัยของมนุษย์ ความสามารถอยู่ร่วมกัน ในสังคมอย่างสมดุลระหว่างการดำเนินวิถีชีวิตทางสังคม เศรษฐกิจ และสภาวะแวดล้อม โดยเฉพาะผลงานวิจัยด้านสาธารณสุข โรคอุบัติใหม่ สังคมผู้สูงอายุ การศึกษา โดยเชื่อมโยงปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

## รูปแบบการนำเสนอผลงาน

1. การเสนอผลงานวิจัยแบบบรรยาย (Oral Presentation)



2. การเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์ (Poster Presentation) กลุ่มเป้าหมาย - นักวิจัย นักวิชาการ และบัณฑิตศึกษา ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ - นักวิจัยจากหน่วยงานต่างๆ ทั่วประเทศ ได้มีเวทีในการนำเสนอผลงานซึ่งใช้ศาสตร์ในหลากหลายสาขาวิชา



รูปที่ 18 จัดเตรียมติดตั้งบูธ Innovative House



รูปที่ 19 จัดเตรียมผลิตภัณฑ์จากงานวิจัยขึ้นแสดงภายในบูธ Innovative House



รูปที่ 20 นำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของผู้ประกอบการที่ผ่านการวิจัยแสดงในงานนิทรรศการ



รูปที่ 21 ผู้เข้าร่วมงานเข้าชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ Innovative House



รูปที่ 22 ผู้เข้าร่วมงานเข้าชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของ Innovative House



รูปที่ 23 บรรยากาศภายในงานแสดงนิทรรศการงาน Thailand Research Expo 2012





รูปที่ 24 บรรยากาศภายในงานแสดงนิทรรศการงาน Thailand Research Expo 2012



รูปที่ 25 บรรยากาศภายในงานแสดงนิทรรศการงาน Thailand Research Expo 2012





รูปที่ 26 บรรยากาศภายในงานแสดงนิทรรศการงาน Thailand Research Expo 2012



รูปที่ 27 ผู้เข้าร่วมงานเข้าชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในบูธ Innovative House

ภายใต้ สกว.สำนักงานสนับสนุนการวิจัย





รูปที่ 28 ผู้เข้าร่วมงานเข้าชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในบูธ Innovative House

ภายใต้ สกว.สำนักงานสนับสนุนการวิจัย



รูปที่ 29 ผู้เข้าร่วมงานเข้าชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในบูธ Innovative House

ภายใต้ สกว.สำนักงานสนับสนุนการวิจัย



รูปที่ 30 ผู้เข้าร่วมงานเข้าชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในบูธ Innovative House

ภายใต้ สกว.สำนักงานสนับสนุนการวิจัย



รูปที่ 31 ผู้เข้าร่วมงานเข้าชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในบูธ Innovative House

ภายใต้ สกว.สำนักงานสนับสนุนการวิจัย



รูปที่ 32 ผู้เข้าร่วมงานเข้าชมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในบูธ Innovative House

ภายใต้ สกว.สำนักงานสนับสนุนการวิจัย

