

ปีที่ 27 ฉบับที่ 9422 วันพฤหัสบดีที่ 10 กรกฎาคม พ.ศ. 2557 หน้า 9

‘ดีหมึก’เพิ่มค่าเมนูดำ

• บุชร กุศล

จาก “ดีปลาหมึก” เหลือใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์แปรสภาพ เป็น “ผงหมึก” ตอบโจทย์ธุรกิจเบเกอรี่และคนรุ่นใหม่ที่ชอบใช้ เครื่องปรุงสำเร็จรูป อีกหนึ่งผลงานวิจัยสร้างมูลค่าให้กับทรัพยากร เหลือใช้ ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และอาจพัฒนาเป็นสินค้าส่งออก ได้ในอนาคต

ทั้งนี้ “น้ำหมึก” (Squid Ink) มีองค์ประกอบหลักร้อยละ 51.2 เป็นสาร จำพวกคาร์โบไฮเดรตกลุ่มโพลีแซคคาไรด์ อีกร้อยละ 30.8 เป็นสารให้สี และ ที่เหลืออีกร้อยละ 17.8 เป็นโปรตีนชนิดเปปไทด์



ซรามึกหมึกยักษ์ขนาด 16 ฟุตใน Houser & Wirth Gallery ที่นิวยอร์ก

พลิกไอเดียเพิ่มมูลค่า

จุดเริ่มต้นของแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับดีปลาหมึก โดยพัฒนาเป็น ส่วนผสมเครื่องปรุงอาหารที่มีลักษณะพร้อมใช้ ด้วยเทคโนโลยีการผลิตที่ผ่าน กระบวนการให้ความร้อนและอบแห้งในสภาวะที่เหมาะสมจากการวิจัย เพื่อ ตอบสนองความต้องการของธุรกิจอาหารยุคปัจจุบัน ที่เน้นความสะดวก นิยมซื้อ วัตถุดิบที่มีการจัดเตรียมไว้แล้ว แทนการปรุงส่วนผสมขึ้นเองทั้งหมด

“แนวคิดแรกของงานวิจัยชิ้นนี้คือ นำผลพลอยได้จาก การผลิตอาหารทะเลแปรรูป มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณค่าและมูลค่า สามารถประยุกต์ทำเป็น เมนูแปลกใหม่ จึงนึกถึงการทำเป็นผงหมึก สำหรับปรุงแต่งสีให้กับอาหารและ ขนม โดยนำ “ผงดีปลาหมึก” ผสมเข้ากับ แป้งทำเส้นสปาเกตตี้สีดำ ซอสครีมหมึกดำ พืชชาหมึกดำหรือตกแต่งจานอาหาร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเมนูนั้นๆ” ธงชัย พุดทองศิริ อาจารย์ประจำคณะ อุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยี พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



creative

(สจล.) เล่าถึงที่มาของไอเดีย

“ปัจจุบันบนโลกใบนี้มีวัตถุดิบเหลือใช้มีปริมาณมากขึ้น ไหนจะของ ใกล้เคียงอายุ มีตำหนิ หรือวัตถุดิบที่ล้นตลาดและกำลังจะถูกทิ้งให้กลายเป็น ขยะรกโลก จึงเกิดไอเดียที่นำวัตถุดิบเหล่านั้นมาใช้เป็นวัตถุดิบในปรุงอาหาร



ด้วยการทำให้เป็นผงเพื่อให้สะดวกต่อการขนส่งและใช้งาน” นักวิจัย กล่าวและว่า

พร้อมกันนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับดีปลาหมึกหลายเท่า ตัว เพราะถือเป็นนวัตกรรมแปลกใหม่ที่จะเปลี่ยนเป็นโอกาสบุกเบิก ตลาดใหม่ของผู้ประกอบการ แต่ต้องยอมรับว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้น ในห้องทดลอง บางส่วนถูกมองข้ามไปทำให้งานวิจัยที่ผ่านมหลายชิ้น ถูกต้องไว้บนหิ้ง

ผลसानแนวคิดการตลาด

กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิทธ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด สถาบัน บัณฑิตบริหารธุรกิจ ศศินทร์ มองว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในห้อง ปฏิบัติการ ถือเป็นนวัตกรรมที่มีพื้นฐานที่ดี เนื่องจากการต่อย อดองค์ความรู้ ที่มีการพิสูจน์และทดลองที่ได้ผลออกมาชัดเจนตาม ทฤษฎี ส่วนแนวทางการทำตลาดต้องขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่า จะ นำเสนอออกมาในรูปแบบไหนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สิ่งเหล่านี้ เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากทฤษฎีระบุว่าจะ นวัตกรรมที่พัฒนาในห้องปฏิบัติการไม่ ถึง 10% ที่มีโอกาสเข้าไปสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรม และโอกาสที่ ผลิตภัณฑ์นั้นจะประสบความสำเร็จในตลาดต่ำกว่า 3% ขึ้นอยู่กับ ว่า เป็นนวัตกรรมในรูปแบบไหน นวัตกรรมไทยยุค หรือนวัตกรรมที่ เกิดจากการดัดแปลงต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว

ลักษณะของนวัตกรรมไทยยุค คือ นวัตกรรมฉีกแนว (breakthrough) ที่ต้องใช้เวลาให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้ เกิดตีความในตลาด เช่น การคิดค้นคอมพิวเตอร์ได้เป็นเครื่องแรกใน โลก นวัตกรรมประเภทที่สอง ที่เกิดจากการดัดแปลงต่อยอดจาก สิ่งที่มีอยู่แล้ว หรืออ็อปเกรด จะได้เปรียบในการของกที่ผู้บริโภค สามารถรับรู้ง่าย แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น อาทิ สภาพการแข่งขัน ในตลาด กำลังซื้อ ฯลฯ

“ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเองว่า จะเลือกดำเนินธุรกิจในรูปแบบ ไหน มองแค่ระยะสั้นแบบซื้อขายไป ผลิตสินค้าขายตาม แฟชั่น หรือจะเลือกทำตลาดในระยะยาวโดยให้ความสำคัญกับการ พัฒนานวัตกรรม ซึ่งต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญในการ คิดค้นนวัตกรรม ขณะที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สนับสนุนเงินทุน” นักวิชาการด้านการตลาดกล่าว