

ปีที่ 30 ฉบับที่ 10490 วันจันทร์ที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2560 หน้า 27

แดรีโฮมส่ง 'ฟัน ดี'

นำร่องนวัตกรรมเพื่อสังคม

● บุษกร กุศล

FUN D (ฟัน ดี) โยเกิร์ตพร้อมดื่มจากเชื้อโปรไบโอติกที่สามารถควบคุมเชื้อแบคทีเรียสาเหตุของอาการฟันผุผลิตภัณฑ์ล่าสุดจาก "แดรีโฮม" ทุ่มงบ 20 ล้านบาทผลิตแจกเด็กด้อยโอกาส 1 แสนขวด ไม่รวมตัวเลขยอดขายที่ตั้งเป้าขั้นต่ำ 1 แสนขวดในปีแรก ตัวอย่างที่ชัดเจนในความเป็น "นวัตกรรมเพื่อสังคม" ยุทธศาสตร์ขับเคลื่อนใหม่ของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์มหาชน) หรือ สนช. กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

นวัตกรรมเพื่อสังคม หรือ Social Innovation มีความหมายครอบคลุมถึงสิ่งใหม่ที่สร้างขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็น กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือรูปแบบการพัฒนาที่เป็นที่ยอมรับเพื่อแก้ไขและตอบสนองต่อปัญหาทางสังคม และต้องสามารถแพร่กระจายไปยังสังคมอื่นๆ รวมถึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในสังคมเป็นเทรนด์ที่กล่าวถึงกันมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งองค์กรขนาดใหญ่และธุรกิจทั่วไปที่มุ่งสร้างและยกระดับธุรกิจนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นโดยใช้ประโยชน์จากวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี การวิจัยและพัฒนา และนวัตกรรม

ธุรกิจดี&สังคมดี

FUN D หนึ่งในธุรกิจนวัตกรรมเพื่อสังคมที่ตอบโจทย์ได้ทั้งด้านผลตอบแทนและด้านการสร้างประโยชน์คืนสู่สังคมผลิตภัณฑ์ล่าสุดจากบริษัท แดรีโฮม จำกัด ที่ได้รับถ่ายทอดองค์ความรู้มาจาก ศ.รวิเกียรติไพศาล คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ซึ่งประสบความสำเร็จในการคัดเลือกสายพันธุ์จุลินทรีย์ด้านเชื้อก่อโรคฟันผุเพื่อใช้เป็นโปรไบโอติกเสริมสุขภาพช่องปาก กระทั่งสามารถนำมาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ได้ในที่สุด

นายพศุภ ภูมิเกิด ชูขึ้น กรรมการผู้จัดการ แดรีโฮม กล่าวว่า นมเปรี้ยวฟันดีมีจุลินทรีย์โปรไบโอติกเป็นตัวหลัก พร้อมทั้งเสริมโปรไบโอติกเกี่ยวกับลำไส้และท้องเข้าไปด้วย ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อร่างกายและป้องกันฟันผุไปในตัว จึงมีลักษณะความเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสังคมอยู่ในตัว เพราะช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับครอบครัวในระยะยาว โดยทำให้เด็กฟันไม่ผุและมีสุขภาพดีขึ้น

ขณะเดียวกันยังเสริมกลไกการตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้ได้ตามเป้า โดยเมื่อขายได้ 1 ขวดก็จะนำผลกำไรมาแจกเด็กที่ด้อยโอกาสอีก 1 ขวดเพื่อให้เด็กในชุมชนที่ห่างไกลได้บริโภคด้วย บริษัทจะนำไปให้กับโรงเรียนหรือชุมชนที่ต้องการ ขณะนี้กำลังเริ่มการผลิตล็อตแรก ตั้งเป้าว่าผลิตภัณฑ์นี้



พฤติ เกิดุขขึ้น ตั้งเป้าแจกโยเกิร์ตด้านพันธุ 1 แสขนาดให้เด็กด้อยโอกาส

จะทำให้เด็กด้อยโอกาส
มีสุขภาพฟันที่ดีด้วย
“อย่างไรก็ตาม เรา
ไม่ได้คาดหวังที่จะทำกำไร
มากนัก ราคาขายขวดจะไม่เกิน 20 บาท
มีขนาด 100 มิลลิลิตร ซึ่งจะทำออกมา
จำหน่ายเรื่อยๆ เพราะถือเป็นส่วนหนึ่ง
ในการตอบแทนสังคมอีกรูปแบบหนึ่ง”
นายพฤติ กล่าวและว่า แครี่โฮมมีรายได้
ประมาณ 100 ล้านบาทต่อปี และอัตราการ
เติบโต 10-15%

บ่มาน 10 ปีกว่าจะสำเร็จ

ทั้งนี้ กิจกรรมตอบแทนสังคมของ
แครี่โฮมมีหลากหลายรูปแบบ เริ่มตั้งแต่การ

ส่งเสริมการเลี้ยงโคนมแบบออร์แกนิก
ให้ราคาแก่เกษตรกรที่เป็นธรรมที่สุด
ในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด 40% ทำให้
สิ่งแวดล้อมทั้งในฟาร์มและรอบๆ ฟาร์ม
ดีขึ้น โรงงานเป็น Zero Waste ไม่ปล่อย
ของเสียออกจากโรงงาน

“เราให้ความสำคัญและลงทุนกับเรื่อง
เหล่านี้เยอะเพื่อให้ชุมชนมีความสุข นอกจากนี้
ยังทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมกับอีก เช่น

การพัฒนาแหล่งน้ำ จริงๆ แล้ว

ถ้าโรยทุกบาทของบริษัทจะ

คืนกลับสู่สังคมเต็มรูปแบบ

ทั้งในเรื่องของ

ออร์แกนิกพลังงาน

หมุนเวียน การ

อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่

ตัวผมเปรียบฟันดีนี้

ถ้าทำเพื่อให้เกิดความ

ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้

เด็กที่ด้อยโอกาสมีโอกาสบริโภค

ป้องกันฟันผุ จึงลงทุนไปประมาณ

20 ล้านบาทในเบื้องต้น คาดว่าในปีแรกน่าจะ

จะมียอดขายขั้นต่ำ 1 แสขนาด”

นายพฤติ กล่าวอีกว่า องค์ความรู้นี้

ดำเนินการค้นคว้าวิจัยมาร่วม 10 ปีทั้งยัง

ได้รับรางวัลและสิทธิบัตรแล้ว ขณะที่บริษัท

ให้การสนับสนุนตั้งแต่แรกเริ่ม ไม่ใช่เพิ่งเข้า

มา เพราะเป็นเรื่องเกี่ยวกับเชื้อจุลินทรีย์จึง

ต้องรอผลการทดลองพิสูจน์ให้มั่นใจถึง

ประสิทธิภาพ จึงจะสามารถนำมาต่อยอด

ในเชิงพาณิชย์

