'ดีหมึก'เพิ่มค่าเมนูดำ

● บุษกร ภู่แส

จาก "ดีปลาหมึก" เหลือใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์แปรสภาพเป็น "มงหมึก" ตอบโจทย์ธุรกิจเบเกอรี่และคนรุ่นใหม่ที่นิยมใช้เครื่องปรุงสำเร็จรูป อีกหนึ่งผลงานวิจัยสร้างมูลค่าให้กับทรัพยากรเหลือใช้ ลดการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ และอาจพัฒนาเป็นสินค้าส่งออกได้ในอนาคต

ทั้งนี้ "น้ำหมึก" (Squid Ink) มีองค์ประกอบหลักร้อยละ 51.2 เป็นสารจำพวกคาร์โบไฮเดรตกลุ่มโพลีแซคคาไรด์ อีกร้อยละ 30.8 เป็นสารให้สี และที่เหลืออีกร้อยละ 17.8 เป็นโปรตีนชนิดแปลไทด์





เซรามิกหมึกยักษ์ขนาด 16 ฟุตใน Houser & Wirth Gallery ที่นิวยอร์ค

:พลิกไอเดียเพิ่มมูลค่า

จุดเริ่มต้นของแนวคิดในการเพิ่มมูลค่าให้กับดีปลาหมึก โดยพัฒนาเป็นส่วนผสมเครื่องปรุงอาหารที่มีลักษณะพร้อมใช้ ด้วยเทคโนโลยีกระบวนการผลิตที่ผ่านกระบวนการให้ความร้อนและอบแห้งในสภาวะที่เหมาะสม จากการวิจัยเพื่อตอบสนองความต้องการของธุรกิจอาหารยุคปัจจุบัน ที่เน้นความสะดวก นิยมซื้อวัตถุดิบที่มีการจัดเตรียมไว้แล้ว แทนการปรุงส่วนผสมขึ้นเองทั้งหมด

"แนวคิดแรกของงานวิจัยชิ้นนี้คือ นำผลพลอยได้จากการผลิตอาหารทะเลแปรรูป มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและมูลค่า สามารถประยุกต์ทำเป็นเมนูแปลกใหม่ จึงนึกถึงการทำเป็นผงหมึกสำหรับปรุงแต่งสีดำให้กับอาหารและขนม โดยนำ "ผงดีปลาหมึก" ผสมเข้ากับแป้งทำเส้นสปาเกตตีสีดำ ซอสครีมหมึกดำ พิซซ่าหมึกดำหรือตกแต่งจานอาหาร เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับเมนูนั้นๆ" ธงชัย พุฒทองศิริ อาจารย์ประจำคณะอุตสาหกรรมเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง (สจล.) เล่าถึงที่มาของไอเดีย

"ปัจจุบันบนโลกใบนี้มีวัตถุดิบเหลือใช้มีปริมาณมากขึ้น ไหนจะของใกล้หมดอายุ มีตำหนิ หรือวัตถุดิบที่ล้นตลาดและกำลังจะถูกทิ้งให้กลายเป็นขยะรกโลก จึงเกิดไอเดียที่นำวัตถุดิบเหล่านั้นมาใส่เป็นวัตถุดิบในปรุงอาหาร ด้วยการทำให้เป็นผงเพื่อให้สะดวกต่อการขนส่งและใช้งาน" นักวิจัยกล่าวและว่า

พร้อมกันนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับดีปลาหมึกหลายเท่าตัว เพราะถือเป็นนวัตกรรมแปลกใหม่ที่จะเปลี่ยนเป็นโอกาสบุกเบิกตลาดใหม่ของผู้ประกอบการ แต่ต้องยอมรับว่า นวัตกรรมที่เกิดในห้องทดลอง บางส่วนถูกมองข้ามไปทำให้งานวิจัยที่ผ่านมาหลายชิ้นถูกตั้งไว้บนหิ้ง

:ผสานแนวคิดการตลาด

กฤติน์ ณัฏฐรุณสิทธิ์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด สถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศิรินทร์ มองว่า นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในห้องปฏิบัติการ คือนวัตกรรมที่มีพื้นฐานที่ดี เนื่องจากเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ที่มีการศึกษาและทดลองที่ได้ผลออกมาชัดเจนตามทฤษฎี ส่วนแนวทางการทำตลาดต้องขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการว่า จะนำเสนอออกมาในรูปแบบใดที่ผู้บริโภคเกิดความสนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการต้องลงทุนโฆษณาประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาพบว่า นวัตกรรมที่พัฒนาในห้องปฏิบัติการไม่ถึง10% ที่มีโอกาสเข้าไปสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรม และโอกาสที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะประสบความสำเร็จในตลาดต่ำกว่า 3% ขึ้นอยู่กับว่า เป็นนวัตกรรมในรูปแบบไหน นวัตกรรมไฮเทค หรือนวัตกรรมที่เกิดจากการดัดแปลงต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว

ลักษณะของนวัตกรรมไฮเทค คือนวัตกรรมฉีกแนว (breakthrough) ที่ต้องใช้เวลาให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดดีมานด์ในตลาด เช่น การคิดค้นคอมพิวเตอร์ให้เป็นเครื่องแรกในโลก นวัตกรรมประเภทที่สอง ที่เกิดจากการดัดแปลงต่อยอดจากสิ่งที่มีอยู่แล้ว หรือยัพเกรด จะได้เปรียบในการของการที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ง่าย แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น อาทิ สภาพการแข่งขัน ในตลาด กำลังซื้อ ฯลฯ

"ผู้ประกอบการจะตัดสินใจเองว่า จะเลือกดำเนินธุรกิจในรูปแบบไหน มองแค่ระยะสั้นแบบซื้อมาขายไป ผลิตสินค้าขายตามแฟชั่น หรือจะเลือกทำตลาดในระยะยาวโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนานวัตกรรม ซึ่งต้องอาศัยความช่วยเหลือจากผู้เชี่ยวชาญในการคิดค้นนวัตกรรม ขณะที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สนับสนุนเงินทุน" นักวิชาการด้านการตลาดกล่าว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้