



Title :	๒๕๐๙ สัปดาห์ ๑ ชนิดข้าว ๒๕๐๙
Subject Heading 1 :	
Subject Heading 2 :	
Source :	วิทยุเกษตรศาสตร์
Date :	วิทยุเกษตรศาสตร์ จ. สิงหนคร 25๖๖ ๖๖๖๖

ออกนุช เพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง
 “พฤติกรรมของผู้บริโภคที่รักสุขภาพพร้อมที่
 ทดลองซื้อมาใช้ แต่ใน กลุ่มคนทั่วไปต้องพยายามให้
 รู้ถึงคุณประโยชน์ของ ข้าวดำผ่านสื่อต่างๆ ใช้งบประมาณ
 12 ล้านบาท คาดว่าปีแรกจะสามารถขายได้ 6 หมื่น
 ขวด กำลังการผลิตต่อวัน 3,000 ขวด”
 แต่ด้วยกำลังการผลิตที่น้อยทำให้ไม่สามารถ
 จำหน่ายผลิตขวดในประเทศได้ เนื่องจากติดเงื่อนไข
 ของโรงงานผลิตที่กำหนดให้ขั้นต่ำต้อง 1 ล้านขวด
 ขึ้นไป ส่งผลให้ต้องนำเข้าขวดจากไต้หวันแทน
 จนกว่าจะมีกำลังการผลิตที่มากพอจะจำหน่ายผลิตขวด
 ในประเทศ

: ธรรมชาติ-ความยากคือจุดแข็ง

แม้ว่าการเป็นผู้ประกอบการรายย่อยจะต้อง
 เผชิญอุปสรรค แต่ความเล็กไม่ใช่ปัญหาใหญ่ตรงกัน
 ข้ามทำให้สามารถปรับตัวได้รวดเร็วทันต่อเหตุการณ์
 ดังนั้น แนวทางการผลิตจึงเน้นธรรมชาติมาเป็น
 จุดขาย

“เราใช้เวลาศึกษากว่า 5 ปีกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์
 ตัวนี้ออกมา เริ่มจากการติดต่อกับเจ้าของสูตรซีอิ๊ว
 ถั่วดำจากไต้หวันซึ่งเป็นเจ้าของสูตรซีอิ๊วถั่วดำที่เก่า
 แก่ มีประสบการณ์ในการทำซีอิ๊วถั่วดำมากกว่า
 100 ปี ศึกษาตั้งแต่การเพาะเชื้อ วิธีการทำ การปรุง
 ไปจนถึงเรื่องของอุปกรณ์เครื่องจักร ینگ กระดังที่ใช้
 ในการเพาะเชื้อ ซึ่งเจ้าของสูตรเขาเข้มงวดในทุกขั้น
 ตอนของการผลิต ทุกอย่างต้องเป็นไปตามสูตรของ
 เขา” จรัสฤทธิ์ กล่าวและว่า

“ข้อดีก็คือขั้นตอนการผลิตซอสถั่วดำยาก
 เพราะต้องหมักในโองเท่านั้น เครื่องจักรทำไม่ได้
 ฉะนั้น คู่แข่งที่เป็นรายใหญ่โลกเลียนแบบไม่ได้
 หรือถ้าจะฝึกเป็นสารเคมี อาจทำได้ แต่กระบวนการ
 ผลิตไม่เหมือนกัน ตัวเชื้อราหมักคนละชนิด
 หรืออ้างอิงไม่ได้ว่าเป็นซอสถั่วดำที่ทำจาก
 ธรรมชาติ”

แม้ผลผลิตจะได้รับการตอบรับที่ดีแล้ว เขายังไม่
 หยุดคิดค้นนวัตกรรมเกี่ยวกับถั่วดำออกมาจำหน่าย
 โดยตั้งใจที่จะนำเสนอเต้าซี่ (เครื่องปรุงชนิดหนึ่งเหมือน
 เต้าเจี้ยว) เพื่อช่วยขยายฐานลูกค้าให้หลากหลายมาก
 ที่สุด พร้อมกับขยายขวดให้มีขนาดเล็กลงเหลือ
 250-300 มิลลิลิตร จากเดิม 410 มิลลิลิตร ขนาดที่เล็ก
 ลงทำให้ผู้บริโภคกล้าทดลองซื้อมากขึ้น คาดกว่า
 ปีหน้าพร้อมทั้งรุกตลาดต่างประเทศจริงจัง อาทิ
 จีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ออสเตรเลีย คาดว่าภายใน 2 ปี
 คืบหน้า