

Newspaper : Krungthep Turakij	Date: 13 July 2016
'HEADLINE' : สมาร์ทฟู้ดส์ โจทย์คิดเพื่อผู้สูงวัย	Page: 27
Section : -	Column Inch : 81
Circulation : 145,530	PR Value : 314,199



● บุณกร กุศล

ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับผู้สูงอายุ เป็นโจทย์ขบคิดสำหรับผู้ประกอบการที่จะชิงพื้นที่เข้าร่วมโครงการ “สมาร์ท ฟู้ดส์” เพื่อรับการสนับสนุนที่จะเปลี่ยนไอเดียเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์ โดยมีนักวิจัยและนักออกแบบทำหน้าที่ที่เปลี่ยนแปลงร่วมกัน

แนวโน้มผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศพัฒนาแล้ว เช่น ญี่ปุ่น ยุโรป และสหรัฐอเมริกา รวมถึงประเทศในอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซียและไทย องค์การสหประชาชาติคาดการณ์ว่า ภายในปี 2593 จะเพิ่มกว่า 20% หรือประมาณ 2.200 ล้านคน และจากผลสำรวจของมหาวิทยาลัยมิดเดิล ระบุว่ากลุ่มคนอายุ 48-57 ปีในปัจจุบันกำลังจะกลายเป็นผู้สูงอายุในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า จึงเป็นโอกาสของนวัตกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ ที่ผู้ประกอบการต้องเร่งออกแบบและพัฒนาออกมาสู่ตลาดนั้นเอง

ค้นคว้า & คิดนอกกรอบ

ณิกร โชคอนันต์ บริษัท เฮลธ์มี จำกัด ที่เข้าร่วมโครงการสมาร์ท ฟู้ดส์ กล่าวว่า แรงบันดาลใจเกิดจากการได้ดูแลคุณแม่ทำให้เห็นปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้สูงอายุ จึงเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุทั้งครบวงจร ครีมนำร่องผิว น่ายาหยอดตา รวมถึงอาหาร แต่กว่าจะถึงขั้นนี้ต้องศึกษาข้อมูลอย่างรอบด้าน

ยกตัวอย่างเรื่องอาหารจะต้องค้นคว้าหาข้อมูลจากสถาบันอาหาร และหน่วยงานวิจัยต่างๆ ทั้งสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยต่างๆ ซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเทรนด์อาหารจากต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น

กระทั่งได้แนวคิดพื้นฐานที่จะพัฒนานวัตกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุดังนี้ คือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาการบริโภค โดย

มีคุณค่าทางโภชนาการ สามารถบริโภคระหว่างมือหรือแทนมือหลัก มีเนื้ออาหารที่รับประทานแล้วรู้สึกอิ่ม ไม่ใช้การแปรรูปเป็นอาหารเสริม มีอายุการเก็บอย่างน้อย 12 เดือน และสิ่งที่พิเศษ คือสามารถสร้างความแตกต่างทั้งคุณค่า ในรูปทรงสวยงาม รับประทานแล้วมีความสุข และมีรสชาติที่ตอกย้ำความเป็นไทย

ล่าสุดได้เข้าร่วมโครงการพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพเพื่อสังคมผู้สูงอายุ (สมาร์ท ฟู้ดส์) ของไอแทป

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ระยะดำเนินการ 3 ปี (ปี 2559-2561) เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุอย่างน้อย 25 ผลิตภัณฑ์จากภาคธุรกิจที่เข้าร่วมโครงการ 13 ราย

“ผลิตภัณฑ์ทุกตัวเกิดจากการค้นคว้าหาข้อมูลมาสนับสนุนถึงความเป็นไปได้ รวมทั้งงานวิจัยที่เข้ามาสร้างมาตรฐานความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในระยะยาว

ซึ่งไม่จำกัดอยู่แค่กลุ่มผู้สูงอายุเท่านั้น กลุ่มอื่นๆ ก็สามารถใช้ได้ด้วย คาดว่า หลังจากจบโครงการจะสามารถพัฒนานวัตกรรมอาหารสำหรับผู้สูงอายุออกมาสู่ตลาดได้” ณิกร กล่าว

“ดีไซน์ ถึงถึง” ใครก็ทำได้

พงศธร ละเอียดอ่อน วิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบจาก FIF DESIGN studio เจ้าของผลงานแองเจิ้ล โบว์กกล่าว ผู้ประกอบการส่วนใหญ่คิดว่า ดีไซน์ทำให้สวย แต่ดีไซน์ถึงถึง (Design Thinking) ข้ามจากความสวยไปกับการแก้ปัญหาจากคนซึ่งเป็นกระบวนการเริ่มต้นหาแนวคิดในการสร้างคุณค่าใหม่ที่แตกต่างโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยวิเคราะห์ลึกถึงคุณค่าที่กลุ่มเป้าหมายต้องการในอนาคต แม้ว่าปัจจุบันยังไม่สามารถบอกได้ว่าต้องการหรือไม่ก็ตาม

กระบวนการนี้จะต้องใช้ การสังเกต ซักถามพูดคุย หาข้อมูลสนับสนุนเชิงเทคโนโลยีที่กำลังจะเกิดขึ้น บวกกับความคิดเชิงวิเคราะห์และผสมผสานด้วยจินตนาการ ยกตัวอย่างเช่นผู้สูงอายุไม่สามารถเปิดฝาขวดที่มีพลาสติกใส่หุ้ม สะท้อนให้เห็นว่าขวดน้ำที่ดีไซน์ออกมานั้นไม่ตอบโจทย์กลุ่มผู้สูงอายุหรือการพัฒนาไอแพดตอบสนองความต้องการของผู้ที่ไม่ต้องการพกพาโน้ตบุ๊กที่มีน้ำหนักมาก ถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ “ดีไซน์ถึงถึง”

“ดีไซน์ถึงถึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับเทคโนโลยีและงบประมาณ หากแต่ขึ้นกับความสามารถในการคิดและทดลองเพื่อหาโซลูชันที่ตอบโจทย์ได้ดีที่สุด ด้วยการสังเกตพูดคุยกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจมุมมองที่คนอื่นมองต่อสิ่งที่เราจะออกแบบ ทำให้มองเห็นในมิติที่แตกต่างจากคนอื่น หลากหลายขึ้นกว่ามุมมองที่ตนเองเห็นหรือสนใจ ทำให้มีมุมมองที่กว้างและครอบคลุมมากขึ้น ใครก็ทำได้” คอนเซปต์ของดีไซน์ ถึงถึงในมุมมองของพงศธร