



DIPROM

ISSN 0125-8516

อุตสาหกรรมสาร

วารสารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปีที่ 63

ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน 2564

กสอ. ขับเคลื่อนกลไกหมุน
บรรจุภัณฑ์เพื่ออนาคต

มิติใหม่ “น้ำมัน”
จากสับปะรด+กะหล่ำปลี

พัฒนาโปรตีนจากพืช ภายใต้แบรนด์
MORE MEAT

รู้จัก **MEAT AVATAR**
หมูกรอบ-หมูสับจำแลง

พลิกตำราธุรกิจไร้เนื้อ
จากแบรนด์ดังทั่วโลก



Plant-
based *Food*
อาหารแห่ง **โลกอนาคต**



เปิดจุดเปลี่ยน SMEs DISRUPTOR

“ผู้ปั้น ปรง เปลี่ยน SMEs ให้ดีพร้อม”

ต้องมี

STI
“สติ”

Next Normal



- วิชาตัวเบา
- พัฒนาทักษะ
- เทคโนโลยี สำหรับ อุตสาหกรรม
- ความคิดสร้างสรรค์

- DIProm มาร์เก็ตเพลส
- นิเวศอุตสาหกรรม
- เงินทุน

- เกษตรอุตสาหกรรม
- วิสาหกิจ

1.



อาหาร ดีพร้อม

2.



สุขภาพ ดีพร้อม

3.



มูลค่า ดีพร้อม

4.



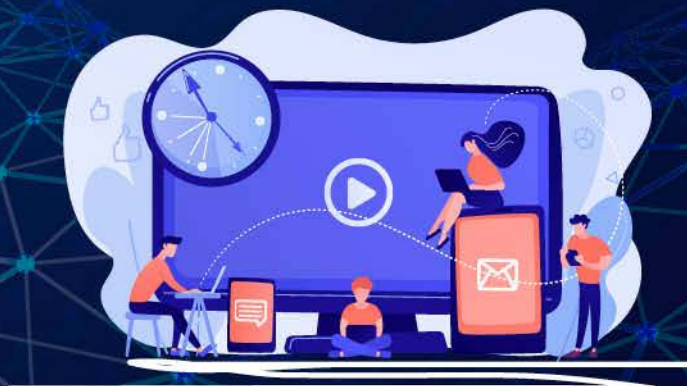
เครือข่าย ดีพร้อม

5.

QUALITY CONTROL



คุณภาพ ดีพร้อม



อุตสาหกรรมสาร

วารสารอุตสาหกรรมตีพิมพ์ต่อเนื่อง
ยาวนานนับถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 63 ปี

เจ้าของ

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ถนนพระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

โทรศัพท์ 0 2202 4511, 0 2202 4416

ที่ปรึกษา

นายณัฐพล รังสิตพล

อธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายภาสกร ชัยรัตน์

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายไบน้อย สุวรรณชาติ

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นายเจตนิพัทธ์ รอดภัย

รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

นางสาวณัฐิญา เนตยสุภา

เลขาธิการกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

บรรณาธิการบริหาร

นายพีรนาท สุขคุ้ม

ผู้อำนวยการกลุ่มประชาสัมพันธ์

บรรณาธิการ

นางสาววรรณศิริ กางกั้น

กองบรรณาธิการ

นางสาวนฤมล ผึ้งเนียม, นายไพฑูรย์ มะเมียเมือง,
นางสาวแพรวภัทร โกวาทิ, นางสาวนราภรณ์ เตยหล้า,
นางเกสร ภูแดง, นางสาวกัญญา ชุมศรี, นางสาวกนกกริช
นุกูลโรจน์, นางสาวศิริธร ชัยรัตน์, นายธวัชชัย มะกล้าทอง,
นางสาวสุดา วิชัย, นายปิยะวุฒิ จันทรเสนา, นายสุรินทร์
ม่วงน้อย

บรรณาธิการที่ปรึกษา

นางสาวปานทิพย์ เปลี่ยนโมฬี

จัดพิมพ์

บริษัท เพนนินซูลาร์ แอสโซซิเอตส์ จำกัด 100/6 ซอย
อารีย์สัมพันธ์ 3 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท
กรุงเทพฯ 10400 โทรศัพท์ 0 2270 1123-4 โทรสาร 0 2270 1125

สมัคร
สมาชิก
วารสาร

สมัครได้ 3 ช่องทาง

1 สมัครทางไปรษณีย์ จ่าหน้าซองถึง

บรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร

กลุ่มประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6
เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2 สมัครผ่าน Google Form :

<https://goo.gl/forms/6gW9TBQI9LYZD7YQ2>

3 สมัครผ่าน QR Code



EDITOR TALKS

Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต

การเพิ่มจำนวนผู้คนที่หันมาบริโภคอาหารทางเลือกที่มีอยู่
เริ่มไม่สมดุลกัน ทำให้มีการพูดถึงแนวโน้มอาหารในอนาคต
มากขึ้น ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้คนที่เปลี่ยนไปทำให้
ในช่วงปีสองปีที่ผ่านมา Plant-based Food ผลิตภัณฑ์อาหาร
จากพืช ซึ่งเป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein)
ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชซึ่งให้โปรตีนสูง โดยมีการพัฒนารสชาติ
กลิ่น และสีต้น ให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เป็นหนึ่งในอาหาร
แห่งอนาคต (Future Food) ซึ่งกำลังได้รับความนิยมและเป็นที่
ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

สำหรับประเทศไทย Plant-based มีมูลค่าตลาดประมาณ
2.8 หมื่นล้านบาท โดยมีการคาดการณ์ว่าอีก 3-4 ปีข้างหน้า
มูลค่าตลาดมีแนวโน้มขยายตัวต่อ 5 หมื่นล้านบาท ตัวเลข
ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นตัวเร่งให้ผู้ประกอบการอาหารต้องมองหา
โอกาสจากตลาด Plant-based Food

วารสารอุตสาหกรรมสารเล่มนี้จึงขอนำเสนอเรื่องราว
ของ Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต ที่จะช่วยเพิ่ม
โอกาสและต่อยอดให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหารได้
หลากหลายมากขึ้น

พีรนาท สุขคุ้ม

บรรณาธิการบริหาร

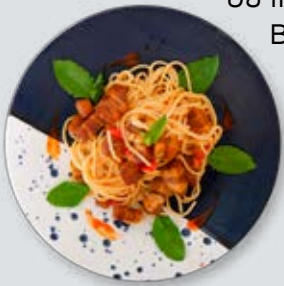
บทความ บทสัมภาษณ์ หรืองานเขียนที่ตีพิมพ์ในวารสาร
เล่มนี้เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนแต่ละท่าน ทางวารสาร
ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป หากประสงค์จะนำบทความใดๆ
ในวารสารไปตีพิมพ์เผยแพร่ ควรแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรต่อ
กองบรรณาธิการ

Highlight

■ **18** “เราใช้เวลาเกือบ 1 ปีในการร่วมพัฒนากับนักวิจัยไทยด้านวิทยาศาสตร์อาหาร จนออกมาเป็น “MORE MEAT” โปรตีนจากพืชที่ไม่ได้มีการปรุงแต่งกลิ่นหรือรสชาติ แต่มีโภชนาการเทียบเท่ากับเนื้อสัตว์ มีเนื้อสัมผัส และสามารถนำไปประกอบอาหารได้เหมือนเนื้อสัตว์”



■ **21** “เป้าหมายจริงๆ ของ ‘MEAT AVATAR’ คืออยากเป็นเบอร์หนึ่งของ PLANT-BASED FOOD อย่างน้อยในเอเชีย เพราะประชากร 2 ใน 3 บนโลกอยู่ในภูมิภาคเอเชียทั้งสิ้น ดังนั้น หากสามารถขยายตลาดครอบคลุมเอเชียได้ เรียกได้ว่าเราสามารถได้ใจคนมากกว่าครึ่งโลกเข้าไปแล้ว”



■ **24** เพราะมองเห็นโอกาสว่าอาหารกับสุขภาพเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกัน และมีความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงเป็นจุดเปลี่ยนให้คนทำเครื่องเทศและเครื่องปรุงกว่า 2 ทศวรรษ อย่าง “นิธิ푸드” กระโดดมาลงสู่สนาม PLANT-BASED FOOD ด้วยการแจ้งเกิดแบรนด์ LET'S PLANT MEAT



■ **31** การทำงานในบริษัทที่ปรึกษาวัฒนธรรม ทำให้ได้เห็นโอกาสธุรกิจ PLANT-BASED FOOD ที่กำลังเติบโตอย่างมากในต่างประเทศ ขณะที่พฤติกรรมของคนไทยก็สนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น แต่อาหารส่วนใหญ่ยังไม่หลากหลาย ไม่ถูกปาก และรับประทานไม่ได้บ่อยๆ เหมือนกับเมนูสเตอริกฟู้ดต่างๆ ไป “ทานไทย” จึงเลือกแจ้งเกิดในตลาด



ด้วยการนำเนื้อจากพืชมาทำเมนูสเตอริกฟู้ดในรสชาติที่คนไทยคุ้นเคย เพื่อตอบโจทย์คนทั่วไปไม่ใช่แค่สาวกวีแกนสายจาง หรือคนรักสุขภาพเท่านั้น

Contents

ฉบับเดือนมีนาคม-เมษายน 2564

05 COVER STORY

Plant-based Food อาหารแห่งโลกอนาคต

11 TRENDS

13 OPPORTUNITY

สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป แนะนำโอกาสตลาดใหม่ “เนื้อเทียมจากพืช” มูลค่าตลาดทั่วโลกนับแสนล้าน

16 CREATIVE CORNER

18 BIZ FOCUS

มอร์ฟู้ดส์อินโนเทค พัฒนาโปรตีนจากพืช ภายใต้แบรนด์ More Meat

21 BIZ FOCUS

หมูกรอบ-หมูสับจำลอง จำชื่อนี้ Meat Avatar ฝีมือคนไทยรุ่นใหม่

24 SMART SME

Let's Plant Meat ธุรกิจอาหารแห่งอนาคตของผู้ผลิตเครื่องเทศ “นิธิ푸드”

27 INTERVIEW

กสอ. ขับเคลื่อนกลไกหนุนบรรจุกินทัพเรืออนาคต

30 BOOK CORNER

31 BIZ IDEA

ทานไทย เปลี่ยนเนื้อจากพืช ให้เป็นอาหารสตรีทฟู้ดแบบไทยๆ

33 INSIDE SME

TasteBud Lab พาร์ตเนอร์ผู้นำพา SME และ Startup ไปคว้าโอกาสในโลก Future Food

37 MARKETING

พลิกตำราหวังยืนหนึ่งบนธุรกิจไร้เนื้อจากแบรนด์ดังทั่วโลก

39 LIFESTYLE

42 GOOD GOVERNANCE

ถ้าวันนี้ เป็นวันสุดท้ายของชีวิต



Plant-based Food

อาหารแห่งโลกอนาคต

■ ถ้าพูดถึงเทรนด์อาหารที่กำลังมาแรงในเวลานี้ คงหนีไม่พ้น Plant-based Food หรือ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ที่นอกจากจะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภคแล้ว ยังถือเป็นโอกาสครั้งใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหารด้วย เพราะ Plant-based นี้เป็นหนึ่งในอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ซึ่งจะเป็นที่ต้องการเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามแนวโน้มการเติบโตของประชากรโลก

รู้จัก : Plant-based Food คืออะไร?

“อาหารจากพืช” ในการรับรู้ของคนทั่วไป อาจไม่ใช่เรื่องใหม่หรือน่าแปลกใจแต่อย่างใด เพราะเราคู่คุ้นชินกับอาหารเจ หรืออาหารมังสวิรัตินั่นอยู่แล้ว แต่ทำไม Plant-based Food ที่กำลังเป็นกระแสอยู่ในเวลานี้ ถึงถูกพูดถึงเป็นอย่างมาก แม้แต่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหารเอง โดยเฉพาะรายใหญ่ เริ่มจะมีการขยับตัวเพื่อรับกับเทรนด์ดังกล่าวมากขึ้นเรื่อยๆ

เป็นการสะท้อนได้อย่างดีว่า สิ่งที่เกิดขึ้นนี้ไม่ได้เป็นเพียงกระแสชั่วคราวที่มาไวไปไว แต่กำลังจะกลายเป็นหนึ่งในไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนไปและกระจายวงกว้างมากขึ้น แต่ก่อนจะชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีจะคว้าโอกาสจากอาหารแห่งอนาคตนี้ได้อย่างไร มาเริ่มต้นทำความรู้จักกับ Plant-based Food ให้มากขึ้นก่อน

Plant-based Food หรือ ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช เป็นอาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ใช้วัตถุดิบจากพืชที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ โดยมีการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันทให้เหมือนผลิตภัณฑ์จากสัตว์ เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคที่ไม่อยากรับประทานเนื้อ เรียกว่า ด้วยนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์การอาหารที่ก้าวหน้าไปอย่างมาก จึงทำให้รูปแบบของ Plant-based Food ในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น

ทั้งนี้ หากจะให้แบ่งประเภทของ Plant-based Food จะพบว่า Plant-based Food ที่ได้รับความนิยมและมีโอกาสทางการตลาดนั้น มีอยู่ 4 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่


1



Plant-based Meat

เนื้อสัตว์จากพืช ทำมาจากพืชประมาณ 95 เปอร์เซ็นต์ และมีส่วนผสมอื่นที่ไม่ใช่พืชประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์ โดยมีผลผลิตออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น เนื้อเบอร์เกอร์ ไส้กรอก หรือจะเป็นเนื้อหมูจากพืช รวมถึงอาหารทะเลก็มีด้วย


2



Plant-based Milk & Dairy

นมและผลิตภัณฑ์จากนม ทำจากถั่วหรือธัญพืชต่างๆ เช่น นมมะพร้าว นมถั่วเหลือง นมอัลมอนต์ นมข้าวโพด รวมถึง โยเกิร์ตนมจากพืช ชีสจากพืช และไอศกรีมจากพืช เป็นต้น

3



Plant-based Meal

อาหารปรุงสำเร็จจากพืช ทั้งในรูปแบบอาหารแช่เย็น อาหารแช่แข็ง รวมถึงอาหารที่เก็บได้ที่อุณหภูมิห้องโดยไม่ต้องแช่เย็น

4



Plant-based Egg

ไข่จากพืช ทำจากถั่วเขียวเป็นส่วนประกอบหลักเพื่อสร้าง Texture ก่อนผ่านกระบวนการต่างๆ รวมถึงการแต่งสีและกลิ่นให้เหมือนไข่ ตอบใจทุกกลุ่มคนดูแลสุขภาพและผู้บริโภคที่แพ้ผลิตภัณฑ์จากไข่

Did You Know



Plant-based Food

ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช ที่ให้โปรตีนสูง เช่น ถั่ว เห็ด สาหร่าย ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ ผ่านการพัฒนารสชาติ กลิ่น และสีสันทให้เหมือนเนื้อจริง

Plant-based Food เป็นอะไรบ้าง?

- ▶ เนื้อสัตว์จากพืช
- ▶ นมจากพืช
- ▶ อาหารปรุงสำเร็จจากพืช
- ▶ ไข่จากพืช





รู้insud :

ทำไม? Plant-based Food จึงเป็นโอกาสทองของธุรกิจอาหาร

หากพูดถึงแรงผลักดันที่ทำให้กระแส Plant-based Food กลายเป็นเทรนด์แรงระดับโลก เชื่อว่ามาจาก 3 ประเด็นหลักๆ ดังนี้

1 ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น

ทุกวันนี้จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเลือกบริโภคในสิ่งที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยการหันมาบริโภคพืชผักผลไม้มากขึ้น ในขณะที่เดียวกันก็พยายามที่จะลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง เพราะความกังวลด้านสุขภาพ เนื่องจากความเจ็บป่วยที่เกิดจากการบริโภคอาหารจากเนื้อสัตว์นั่นเอง อีกทั้งการแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ยิ่งทำให้คนตื่นตัวและเลือกรับประทานอาหารที่สะอาด ปลอดภัย ตลอดจนงดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง เพราะมองว่าอาจเป็นที่มาของการแพร่เชื้อนั่นเอง ยกตัวอย่าง ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาถึง 23 เปอร์เซ็นต์ที่เลือกบริโภคอาหารจากพืชมากขึ้นในช่วงการระบาดของ COVID-19

2 แรงหนุนจากเทรนด์รักษ์โลก ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ไม่เพียงแต่กระแสรักสุขภาพที่เป็นตัวกระตุ้นทำให้ตลาด Plant-based Food ขยายตัวในเวลาอันรวดเร็ว ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ถือเป็นอีกกลุ่มก้อนใหญ่ที่ช่วยออกแรงผลักดันทำให้เทรนด์ Plant-based Food ติดลมบนด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ หากดูผลกระทบจากการผลิตอาหารที่มีต่อสิ่งแวดล้อม จะพบว่าผลิตภัณฑ์จากสัตว์ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์จากพืช อีกทั้ง การผลิตและบริโภคเนื้อจากพืช ยังช่วยลดโลกร้อนได้ด้วย เนื่องจากกระบวนการผลิตเนื้อจากพืชนั้นจะปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่ากระบวนการผลิตเนื้อสัตว์จริง 30-90 เปอร์เซ็นต์ นั่นจึงทำให้เชื่อว่า การบริโภคเนื้อจากพืชจะช่วยลดโลกร้อนนั่นเอง

นอกจากนี้ ประเด็นในเรื่องของ Food Security หรือความมั่นคงทางด้านอาหาร นับเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ถูกหยิบยกขึ้นมาพูดถึงในวงกว้างมากขึ้น และคนเริ่มตระหนักในเรื่องนี้ อย่างจริงจัง

เพราะจากประมาณการจำนวนประชากรโลก ในอีก 30 ปีข้างหน้า ซึ่ง UN คาดว่าประชากรโลก จะเพิ่มขึ้นเป็น 9.7 พันล้านคนในปี 2050 จะยิ่งมีผลกระทบต่อ Food Security ในอนาคต ทำให้ Plant-based Food ยิ่งมีความจำเป็น เพราะจะเป็นทางเลือกหนึ่งในการแก้ปัญหา Food Security



3 พฤติกรรมเปลี่ยน แจ็งเกิด Flexitarian ผู้บริโภคกลุ่มใหม่

จากงานวิจัยโดย Human Research Council บอกไว้ว่า 5 ใน 6 ของกลุ่มคนรับประทานมังสวิรัตและวีแกน จะล้มเลิกความตั้งใจกลางคัน ซึ่งสาเหตุมาจากการบริโภคแบบ Full-time นั้นต้องอาศัยความอดทนอย่างมาก ทำได้ยาก และรบกวนวิถีชีวิตประจำวัน เช่น การไม่บริโภคเนื้อสัตว์ในร้านอาหารทั่วไปปัจจุบันมีตัวเลือกน้อย เมนูจำเจ และไม่อร่อยนัก ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันคนส่วนมากจึงหันมาบริโภคแบบ Flexitarian หรือ การบริโภคมังสวิรัตเป็นครั้งคราวมากขึ้น

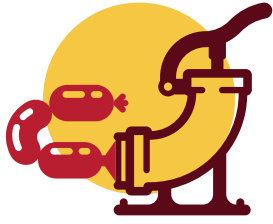
ทั้งนี้ บทวิเคราะห์ของ อีไอซี (SCB EIC) เผยถึงพฤติกรรมผู้บริโภค Flexitarian ว่า เป็นกลุ่มคนที่พยายามลดการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลง ในลักษณะที่ว่า เป็นการรับประทานบางอย่าง ไม่รับประทานบางอย่าง หรือรับประทานบ้าง ไม่รับประทานบ้าง ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น บางกลุ่มเลือกที่จะไม่รับประทานเพียงเนื้อแดงเท่านั้น บางกลุ่มไม่รับประทานนม หรือไข่ บางกลุ่มเลือกที่จะรับประทานวีแกนบางมื้อหรือบางวัน โดยสถาบันวิจัยตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคระดับโลกอย่าง Mintel ได้ออกมายืนยันว่า การกินแบบ Flexitarian นั้นกำลังเป็นที่นิยมโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศยุโรป ในขณะที่คนไทยเองก็รับประทานเนื้อสัตว์น้อยลงเช่นกัน จากข้อมูลโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า สัดส่วนของคนไทยที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น จาก 4 เปอร์เซ็นต์ในปี 2013 เป็น 12 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2017 ของประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป

เรียกได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคมังสวิรัตเป็นครั้งคราวของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จะยิ่งผลักดันให้กระแส Plant-based Food แพร่หลายในวงกว้างมากขึ้น ซึ่งแน่นอนว่า ผู้ประกอบการในกลุ่มอาหารไม่สามารถเพิกเฉยต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนี้ได้ จำเป็นต้องปรับตัวตาม เพื่อตอบโจทย์ความต้องการในรูปแบบใหม่ที่เกิดขึ้น



รู้ก่อน : พร้อมไหม? ก้าวสู่ตลาด Plant-based Food

จากแรงหนุนทั้งหมดที่กล่าวมา ถือได้ว่าเป็นตัวเร่งให้ผู้ประกอบการอาหารต้องมองหาโอกาสจากตลาด Plant-based Food ซึ่งจะมีผู้ประกอบการกลุ่มไหนบ้างที่ควรขยายตลาดไปสู่ Plant-based Food นั้น จากการวิเคราะห์ของศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธนาคารกรุงไทย บอกไว้ว่า Plant-based Food นั้น สามารถช่วยต่อยอดและเพิ่มโอกาสให้แก่ผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอาหารได้หลากหลายไม่ว่าจะเป็น



ธุรกิจแปรรูปเนื้อสัตว์ (Processed Meat) และผลิตภัณฑ์จากปศุสัตว์ (Animal Product)

เนื่องจากธุรกิจกลุ่มนี้อยู่ในตลาดอาหารกลุ่มโปรตีนอยู่แล้ว ดังนั้น การจะต่อยอดไปสู่ตลาด Plant-based Food จึงไม่ใช่เรื่องยาก



ธุรกิจผลิตอาหารสำเร็จรูป ทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมรับประทาน

เป็นกลุ่มที่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย ตอบโจทย์ชีวิตคนรุ่นใหม่ที่เน้นสะดวก รวดเร็ว แต่ยังคงให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ

สำหรับการทำตลาด Plant-based Food ในไทย คาดว่าจะเริ่มต้นจากตลาด B2B ระหว่างผู้ผลิต Plant-based Food กับร้านอาหาร ด้วยการนำวัตถุดิบไปประกอบอาหารเป็นเมนูทางเลือกให้กับลูกค้าที่รักสุขภาพ เช่นเดียวกับที่ต่างประเทศ ที่ร้านอาหารประเภทจานด่วนมีเมนูเป็น Plant-based Food เพิ่มขึ้นนั่นเอง

แต่อย่างไรก็ดี ก่อนที่ผู้ประกอบการ จะกระโดดลงสู่สนาม Plant-based Food ต้องทำความเข้าใจและศึกษาตลาดนี้ อย่างรอบด้าน โดยอย่างแรกที่ผู้ประกอบการ ต้องรู้ นั่นคือ

รสชาติยังเป็นสิ่งสำคัญ

ซึ่งข้อมูลจากศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS บอกไว้ว่า รสชาติ เป็น ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based Food มากที่สุดอยู่ที่ 52 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ 39 เปอร์เซ็นต์ เป็นเรื่องของสุขภาพ

สิ่งต่อมาที่ผู้ประกอบการต้องรู้ นั่นคือ “การเพิ่มสารอาหารที่เป็น ประโยชน์ เป็นสิ่งจำเป็น” เนื่องจาก โปรตีนจากพืชอาจให้คุณค่าทาง โภชนาการน้อยกว่าโปรตีนจากสัตว์

ดังนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ ทดแทนโปรตีนจากพืช เช่น การเติม วิตามินและแร่ธาตุที่มักขาดในวัตถุดิบ จากพืช เช่น วิตามินบี 12 วิตามินดี โอลีเมก้า-3 สังกะสี และธาตุเหล็ก เป็นต้น

เมื่อรู้เช่นนี้แล้ว ก่อนที่ผู้ประกอบการ จะลงมือคว้าโอกาสในตลาด Plant-based Food จำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาหารจากพืชให้สามารถตอบโจทย์ได้ ทั้งความอร่อยควบคู่ไปกับการดูแล สุขภาพด้วย

จากแนวโน้มการเติบโตของอาหาร แห่งอนาคตนี้ ถือเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม เป้าหมาย (S-curve) ที่กรมส่งเสริม อุตสาหกรรม ต้องเร่งผลักดันและเดินหน้านโยบาย เพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรม อาหารของไทยให้ก้าวสู่การเติบโตอย่าง เข้มแข็งและสามารถต่อยอดสร้างมูลค่า เพิ่มให้กับธุรกิจได้ในอนาคต ■



Did You Know

มูลค่าตลาด Plant-based Food



ทั่วโลก ปี 2019

มีมูลค่า

1.6 หมื่นล้านดอลลาร์ฯ

คาดปี **2024**

มีมูลค่า 2.5 หมื่นล้านดอลลาร์ฯ

เติบโต

10.5 %

ประเทศไทย ปี 2019

มีมูลค่า 2.8 หมื่นล้านบาท

คาดปี **2024**

มีมูลค่า 4.5 หมื่นล้านบาท

เติบโต

10 %



ผู้บริโภครวม

กลุ่ม Flexitarian

ประเทศไทยมีผู้บริโภครวม

กลุ่ม Flexitarian ราว 1 ใน 4
ของประชากรทั้งประเทศ หรือประมาณ

17-18 ล้านคน

จากประชากรไทย 67-68 ล้านคน

ไลฟ์สไตล์ของ Flexitarian แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

- บริโภคมังสวิรัตินั้นเป็นครั้งคราว เพราะต้องการดูแลสุขภาพ คิดเป็นสัดส่วน **65%**
- บริโภคมังสวิรัตินั้นเป็นครั้งคราว เพราะต้องการควบคุมน้ำหนัก คิดเป็นสัดส่วน **20%**

เจาะพฤติกรรมผู้บริโภค Plant-based Food แต่ละประเทศ

23%

ผู้บริโภครวมชาวสหรัฐฯ

หันมาบริโภค Plant-based Food มากขึ้นในช่วง COVID-19 เพราะเป็นสินค้าที่มีอายุเก็บรักษานาน และมักไม่ค่อยขาดตลาด เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์



25%

ผู้บริโภครวม
ในสหภาพยุโรป

ตั้งใจจะลดการรับประทานเนื้อสัตว์ให้ได้ภายใน 5 ปีข้างหน้า โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุที่ให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ

62%

ผู้บริโภครวมชาวจีน

มีแนวโน้มที่จะซื้อ Plant-based Meat เป็นประจำ

63%

ผู้บริโภครวมชาวอินเดีย

เต็มใจหันมารับประทานเนื้อสัตว์จากพืชทดแทนการรับประทานเนื้อสัตว์

53%

ผู้บริโภครวมชาวไทย

ต้องการลดการบริโภคเนื้อสัตว์ ขณะที่ 45% สนใจที่จะปรับเปลี่ยนไปสู่การรับประทานอาหารแบบมังสวิรัตินั้น และอาหารจากพืช

เปลี่ยนโลกของหวาน ด้วยช็อกโกแลต Plant-based จาก Nestlé

Plant-based มาแรง ขนาดบริษัทยักษ์ใหญ่ระดับโลกอย่าง Nestlé ยังเตรียมตัวส่ง “KitKat V” ช็อกโกแลตแบบวีแกน มาลงตลาด โดยก่อนหน้านี้แบรนด์ KitKat เป็นช็อกโกแลตขวัญใจของคนทั่วโลกอยู่แล้ว ซึ่งเขามีเป้าหมายอยากจับกลุ่มชาววีแกน ตอบรับกระแส Plant-based โดยความพิเศษของ KitKat V คือการเปลี่ยนส่วนผสมหลักอย่างนมจากสัตว์ และหันมาใช้นมจากข้าวหรือที่เรียกว่า Plans Rice-based ซึ่งจะมีการทดลองตลาดก่อนในประเทศไทย หากเราโชคดีคงจะได้ลิ้มลองความอร่อยแบบ Plant-based ได้เร็ววันนี้ ■



Burger King

เตรียมเปลี่ยนเมนูให้ไร้ เนื้อสัตว์ถึง 50%

ในอนาคต อาหาร Plant-based จะหารับประทานง่ายขึ้น ในราคาที่ถูกลง เพราะแม้แต่ Burger King ที่ประเทศไทยยังเตรียมเปลี่ยนเมนูใหม่ ให้กลายเป็นเมนู Plant-based กว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ภายในอีก 10 ปีข้างหน้า ล่าสุด จะมีการเพิ่มเมนู Plant-based ที่เรียกว่า Chicken Royale เพิ่มทางเลือกให้คนที่ไม่กินเนื้อสัตว์ ก่อนหน้านี้มีเมนูที่เรียกว่า Rebel Whopper วางขายตั้งแต่วันที่ 2563 ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับแบรนด์ใหญ่อย่าง McDonald's ที่แคนาดาได้ร่วมมือกับพาร์ทเนอร์เพื่อสร้าง McPlant ฟาสต์ฟู้ดไร้เนื้อสัตว์แบบ 100 เปอร์เซ็นต์ ■

Veg'd ร้านวีแกนแห่งแรกของโลก ที่ให้บริการแบบ Drive-Thru

Veg'd คือร้านอาหารวีแกนที่เสิร์ฟความอร่อยสไตล์ Plant-based ในระดับเซฟตีดาเวลิมิลินเพราะเจ้าของร้านนี้ไม่ธรรมดา นั่นคือ Matthew Kenney ที่เชี่ยวชาญอาหาร Plant-based ทั้งยังเป็นเชฟชื่อดัง เป็นนักธุรกิจและเป็นนักเขียน โดยล่าสุด เขากำลังจะเปิดตัวร้านอาหารที่ชื่อ Veg'd ในรูปแบบของ Drive-Thru ณ Costa Mesa รัฐ California เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าสามารถขับรถเข้ามาสั่ง รับอาหารและขับต่อไปได้เลยทันที สำหรับเมนูอาหารของ Veg'd จะเน้นเมนูที่รับประทานง่าย เช่น เบอร์เกอร์จากพืช ของทอด กังเปา (อาหารจีนเสฉวน) ที่อัดแน่นด้วยดอกกะหล่ำ เต้าหู้และซูกินี นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มจำพวกสมูทตี้อีกด้วย ■



Flexitarianism

เทรนด์ไฮเอคของผู้บริโภคยุคใหม่

วันนี้เป็นส่ายวีแกน อีกวันกินเนื้อสัตว์ บางวันเน้นผัก บางวันกินปลา นี่คือนักบริโภคอีกหนึ่งกลุ่มที่ไม่ยึดติดกับการกินแบบใดแบบหนึ่ง และคนทำธุรกิจส่าย Plant-based ห้ามทิ้งพวกเขาเด็ดขาด เราเรียกคนกลุ่มนี้ว่า Flexitarianism ซึ่งพวกเขาจะเน้นการกินแบบ Plant-based เป็นหลัก แต่บางครั้งก็อาจจะกินเนื้อสัตว์บ้าง โดยมีตัวเลขจาก Nestlé ระบุว่ากว่า 87 เปอร์เซ็นต์ของผู้บริโภคอเมริกันที่เป็นชาววีแกนและคนที่กินเนื้อสัตว์มักจะไดเอทด้วยการกิน Plant-based ส่วนผู้บริโภค 50 เปอร์เซ็นต์ในอังกฤษเป็น Flexitarianism เนื่องจากความต้องการของคนยุคใหม่นั้นค่อนข้างยืดหยุ่น ไม่ได้ยึดติดและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ■



FreshQ

นวัตกรรมการหมักเพื่อชาว Plant-based

นวัตกรรมใหม่ล่าสุดที่เรียกว่า FreshQ เกิดมาเพื่อธุรกิจส่าย Plant-based โดยเฉพาะ นวัตกรรมดังกล่าวเป็นการถนอมพืชผักของคุณให้คงความสด กรอบ อร่อย มีอายุยาวนานกว่าพืชผักทั่วไปด้วยการใช้การหมักแบบเฉพาะตัวของ FreshQ โดยจะมีการคัดสรรแบคทีเรียที่ดีมาต่อสู้กับแบคทีเรียที่ไม่ดีคล้ายกับกระบวนการผลิตโยเกิร์ต ซึ่งทาง FreshQ ได้มีการจับมือกับธุรกิจ Plant-based ต่างๆ เพื่อทำให้วัตถุดิบจากธรรมชาติของพวกเขาสดใหม่ ลด Food Waste จากการเน่าเสียของวัตถุดิบ ช่วยควบคุมความอร่อย ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้กินผักสดๆ ที่เพิ่งเด็ดจากต้นเลยทีเดียว ■

รู้จัก Adaptogens

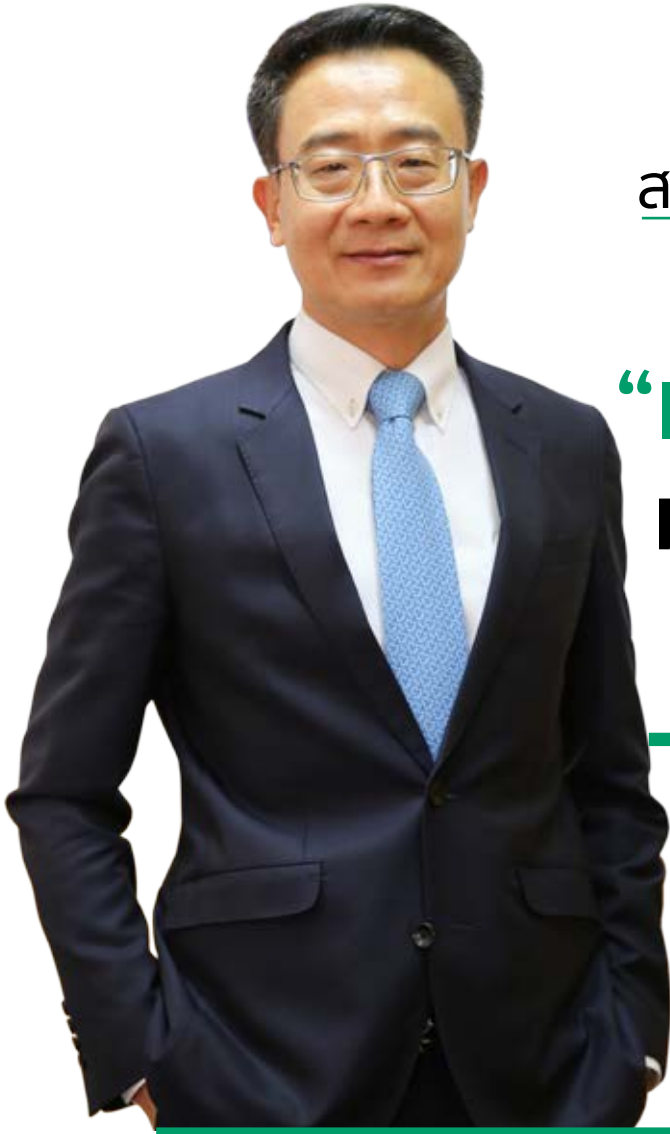
เทรนด์เครื่องดื่มใหม่จากเห็ดและสมุนไพร

ขั้นกว่าของส่าย Plant-based คือเทรนด์ Adaptogens ซึ่งเป็นเทรนด์เครื่องดื่มสุขภาพที่กำลังมาแรงในยุคนี้ เพราะยุคนี้ใครๆ ต่างก็หันมาดูแลสุขภาพกันมากขึ้น หลักๆนี้การบริโภคเนื้อสัตว์ อีกทั้งยังสะสมความเครียดไว้ในร่างกายเต็มไปหมด ทั้งเครียดจากไวรัส เครียดจากเศรษฐกิจ เทรนด์ Adaptogens ในสหรัฐอเมริกาตามมาติดๆ กับการกิน Plant-based เทรนด์ดังกล่าวจะเน้นเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมหลักจากน้ำเห็ดและสมุนไพรต่างๆ ด้วยเหตุผลหลักคือการปรับสมดุลให้กับร่างกาย ช่วยลดความเครียด ทำให้สุขภาพแข็งแรง ซึ่งสมุนไพรที่ใช้ในการทำก็มีทั้งโสมเกาหลี สมุนไพรอินเดีย เห็ดหลินจือ เป็นต้น ใครที่เป็นส่าย Plant-based ห้ามพลาดเทรนด์นี้ ■



OPPORTUNITY

- สุภาวดี ไหมสุวรรณ
- กิจจา อภิชนரசะ



สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป และโอกาสตลาดใหม่

“เนื้อเทียมจากพืช” มูลค่าตลาดทั่วโลก นับแสนล้าน

■ Plant-based Food หรือ เนื้อเทียมจากพืช กำลังเป็นตลาดใหม่ที่ร้อนแรงทั้งในไทยและต่างประเทศ โอกาสจึงเป็นของคนที่เข้ามาทำตลาดก่อน แล้วเอสเอ็มอีไทยมีความพร้อมแค่ไหน และถ้าคิดจะมาวินในสนามนี้จะต้องทำอะไรบ้าง วิศิษฐ์ ลิ้มลือชา นายกสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป พร้อมให้คำแนะนำที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ทันที

ขณะนี้กระแส Plant-based ทั่วโลก ร้อนแรงเพียงใด

ก่อนหน้านี้ตลาด Plant-based Food ในบ้านเราจะอยู่ในรูปของโปรตีนเกษตรที่พัฒนาโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และทุกๆ ปีในช่วงเทศกาลกินเจ เราจะเห็นวิวัฒนาการของตัวสินค้าที่ผู้ผลิตพัฒนาจนหน้าตาเหมือนเนื้อจริงๆ แต่ปัญหาคือเนื้อสัมผัสมันอาจยังไม่ใช่พอกินก็รู้ว่าเป็นแป้ง แต่ผู้บริโภคไม่มีทางเลือกอื่น

นวัตกรรมของ Plant-based Food เริ่มจากฝั่งตะวันตก คือ Beyond Meat เขาทำเนื้อจากพืชที่มีรสชาติใกล้เคียงกับเนื้อวัวแท้ๆ แล้วไปจับคู่กับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่เสิร์ฟเบอร์เกอร์ ทำให้ได้กระแสตอบรับที่ดีจากกลุ่มคนที่รับประทานมังสวิรัตหรือ Vegetarian กลุ่ม Flexitarian ที่กินมังสวิรัตแบบยืดหยุ่นเพื่อสุขภาพหรือศาสนา รวมทั้งกลุ่มที่ค่อนข้างซีเรียสอย่าง Vegan กลุ่มนี้ไม่กินและไม่ใช้ผลิตภัณฑ์จากสัตว์เลย จะเห็นว่ากลุ่มเป้าหมายมีหลากหลายกลุ่มและกำลังขยายตัวเพิ่มขึ้น

จากข้อมูลทางการตลาดของยูโรมอนิเตอร์ พบว่าในปี 2019 ตลาด Plant-based Food ทั่วโลกมีมูลค่า 1.6 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ 4.8 แสนล้านบาท เติบโตจากปีก่อนหน้าราว 105 เปอร์เซ็นต์ สำหรับปี 2020 คาดว่าจะเติบโตมากกว่านี้ เพราะเป็นช่วงที่โควิด-19 แพร่ระบาด ผู้บริโภคหันมาใส่ใจศึกษาการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ส่วนตลาดประเทศไทยมีมูลค่า 2.8 หมื่นล้านบาท อัตราการเติบโตเฉลี่ย 10 เปอร์เซ็นต์ คาดว่าอีก 3-4 ปีข้างหน้า น่าจะแตะ 5 หมื่นล้านบาท

มีวัตถุดิบอะไรที่น่าสนใจนำมาทำเนื้อเทียม

วัตถุดิบที่ผู้พัฒนาสินค้าใช้ในช่วงเริ่มต้นจะมาจากถั่วเหลืองเป็นหลัก เพราะต้นทุนไม่สูง หาซื้อได้ง่าย และโปรตีนสูง แต่เชื่อว่าหลังจากนี้จะมีความหลากหลายของการใช้วัตถุดิบมากขึ้น อย่าง Beyond Meat ใช้สารสกัดจากบีทรูทผสมกับเมล็ดของต้นคั่วสแต เพื่อต้องการให้สีของเนื้อเป็นสีแดง ต้องยอมรับว่า Pain Point ของตลาดนี้คือเสี่ยงต่ออันตรายจากการใช้เคมีในการทำอาหารแปรรูป ซึ่งกลุ่มผู้พัฒนาสินค้าก็พยายามหลีกเลี่ยงด้วยการหาวิธีใช้สีจากพืชแทน

สำหรับเอสเอ็มอีและแบรนด์เล็กๆ ที่จะเข้ามาในตลาดนี้ ผมเชื่อว่ายังมีโอกาสอีกมากในการพัฒนาสินค้าจากพืชที่ต่างชนิดกัน มันไม่จบแค่ถั่วเหลืองอย่างเดียวแน่นอน วัตถุดิบทางเกษตรในบ้านเรานั้นมีหลากหลาย ผักผลไม้เยอะมาก เช่น ขนุนอ่อน พืชตระกูลเห็ด ก็น่าสนใจ อยู่ที่ว่าใครเอาอะไรมาмикซ์กัน แล้วเกิดรสชาติที่ดี เทคซ์เจอร์ที่ใช่ แต่ความแตกต่างของวัตถุดิบก็สามารถทำให้เรามีความแตกต่างในตลาดได้แล้ว

หัวใจสำคัญในการพัฒนา Plant-based Food

แม้ว่าตลาดนี้ยังมีโอกาส แต่ก็ต้องมีการวิจัยและพัฒนาเข้ามาเกี่ยวข้อง ตอนนี้มีสถาบันวิจัยต่างๆ ทั้งของรัฐและเอกชน เช่น สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ฟู้ดอินโนโพลิส รวมทั้งมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่มีเครื่องมือที่จะช่วยเอสเอ็มอีวิจัยและพัฒนาสินค้า แต่ก็ต้องมาคู่กับ

แรงช่วยเหลือจากภาครัฐด้วย เช่น มีงบประมาณสนับสนุนงานวิจัย อาจจะไม่ใช่ว่า 100 เปอร์เซ็นต์ เพื่อให้เห็นถึงความตั้งใจของเอสเอ็มอี

ทางสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูปเองเราก็มีการรวมกลุ่มคนที่ทำ Plant-based ตั้งแต่ปีที่แล้ว ในเบื้องต้นมีการรวบรวมประเด็นทั้งหมดที่เป็นโอกาสและอุปสรรคเพื่อเราจะได้เป็นตัวแทนของผู้ประกอบการเข้าไปพูดคุยหารือกับภาครัฐ เช่น การทำมาตรฐานที่ดีในอนาคต อย่างน้อยคนที่จะทำธุรกิจนี้จะได้มีหลักยึด และก้าวไปได้อย่างถูกต้องตั้งแต่แรก



สำหรับ
ตลาดส่งออก
Plant-based Food
ที่น่าสนใจคือ

สหรัฐอเมริกา

ในปี 2019 อเมริกา
มีมูลค่าตลาดสูงถึง

**5 พันล้าน
ดอลลาร์สหรัฐฯ**

คิดเป็นอัตราการเติบโต

11% ต่อปี



ในสายตาของภาครัฐมองตลาดนี้อย่างไร

ผมมีโอกาสได้ไปคุยกับสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) เขายินดีสนับสนุน Plant-based Food โดยจะช่วยรวบรวมมาตรฐานของพืชแต่ละชนิดที่จะเอามาทำเป็นวัตถุดิบ ในเบื้องต้นน่าจะมีอยู่แล้วสัก 70 เปอร์เซ็นต์ เพื่อที่เวลาส่งออกจะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคปลายทาง เนื่องจากบางประเทศมีกฎระเบียบกำหนดมาตรฐานของวัตถุดิบเอาไว้ เช่น ขนุนอ่อนที่จะเอามาทำเป็นสินค้า Plant-based จะต้องมีขนาดและน้ำหนักเท่าไร สีล้นเป็นอย่างไร รวมทั้งเรื่องโรคและสารเคมีตกค้าง เพื่อเป็นพื้นฐานให้เห็นว่าวัตถุดิบนี้ปลอดภัยมาตั้งแต่ต้นทาง

สำหรับตลาดส่งออก Plant-based Food ที่น่าสนใจคือ สหรัฐอเมริกา ในปี 2019 อเมริกามีมูลค่าตลาดสูงถึง 5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คิดเป็นอัตราการเติบโต 11 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งถ้าเทียบกับอาหารอื่นๆ ทั่วไปเติบโตเพียง 2 เปอร์เซ็นต์เท่านั้น Plant-based Food จึงเป็นเทรนด์ที่มาแรงมากๆ

โอกาสที่จะประสบความสำเร็จของเอสเอ็มอีไทย

เราพยายามกระตุ้นให้เอสเอ็มอีกลุ่มผู้ผลิตอาหารมีทางเลือกในการพัฒนาสินค้าที่หลากหลาย โดยแนะนำให้พัฒนาต่อยอดสินค้า Plant-based ควบคู่ไปกับสินค้าเดิมที่มีอยู่ เพราะเครื่องไม้เครื่องมือพื้นฐานค่อนข้างใกล้เคียงกัน ถ้าสามารถทำสินค้าให้เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภคได้ แบรินด์ก็จะเป็นที่จดจำ เป็นที่รู้จักก่อน แล้วมันจะกลายเป็นโอกาสในการขายของเอสเอ็มอีในอนาคต



ซึ่งปัจจุบัน Plant-based Food ทำได้เหมือนเนื้อวัว เนื้อหมู เนื้อไก่ ล่าสุดเนื้อปลา ก็ทำได้แล้ว

สำหรับตลาดตอนนี้ 56 เปอร์เซ็นต์ เป็นวัตถุดิบ Plant-based ที่นำไปปรุงเป็นเมนูต่างๆ ในร้านอาหาร อีกกลุ่มที่น่าจะเติบโตได้ดีและเร็วคือ Ready to Eat ถ้าจะทำก็ต้องทำเมนูที่คนไทยรู้จักกันดีก่อน อย่างผัดกะเพรา Plant-based ก๋วยเตี๋ยว Plant-based ขอเพียงใช้โซเซียลมีเดียในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย รู้จักจุดแข็งในเรื่องวัตถุดิบที่แตกต่าง และโภชนาการที่คนต้องการ รวมทั้งความปลอดภัยและความอร่อยที่เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ฝากถึงเอสเอ็มอีที่คิดจะก้าวเข้าสู่ตลาด Plant-based

ผมว่าความมุ่งมั่นตั้งใจเป็น

สิ่งสำคัญมากๆ ในการทำตลาด Plant-based ให้เกิดขึ้นจริง คุณต้องศึกษาค้นคว้าตลอดเวลา ที่สำคัญเอสเอ็มอีอย่าคิดทำคนเดียวโดยไม่สนใจใคร แต่ทำแล้วต้องเกาะกลุ่มกันไปเพราะมันเป็นตลาดใหม่ เราอาจจะเผชิญกับอะไรมากมาย เช่น กฎระเบียบที่อาจจะยังไม่ครอบคลุมถึงสินค้าตัวนี้ เช่น นมที่ทำมาจากผลไม้หรือพืช เช่น นมอัลมอนด์ เขาห้ามใช้คำว่า Milk ก็เป็นเรื่องระหว่างประเทศที่ขณะนี้กำลังกำหนดนิยามให้ถูกต้องและเป็นสากลกันอยู่ หรือหากกฎระเบียบไหนกระทบ

ต่อการผลิต ทางสมาคมฯ ก็จะออกหน้าช่วยเจรจากับภาครัฐให้ เพื่อให้เอสเอ็มอีผลิตอาหารได้ถูกต้อง ตรงตลาดมากขึ้น และเกิดดิสรปต์น้อยที่สุด เพราะเราตั้งใจจะก้าวไปข้างหน้าด้วยกันกับเอสเอ็มอี

นอกจากนี้ สมาคมฯ ก็จะช่วยเอสเอ็มอีในการโปรโมตคำว่า Plant-based ให้คนทั้งประเทศรู้จัก และให้ต่างประเทศยอมรับว่า Plant-based Food จากประเทศไทยไม่แพ้ทางฝั่งตะวันตกเลย ■

สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป

📍 170/21-22 ชั้น 9 อาคารไอเชียนทาวเวอร์ 1 ถนนรัชดาภิเษกตัดใหม่ แขวงคลองเตย เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

☎ 0 2261 2684-6

🌐 <http://www.thaifood.org/>

NOT MILK นำนมจากสับปะรด และกะหล่ำปลี



ใครจะคิดว่าส่วนผสมในปริมาณที่เหมาะสมของกะหล่ำปลีและสับปะรด จะทำให้เกิดรสชาติเหมือนนํ้านม และนั่นก็เป็นผลงานการคำนวณสูตรโดยปัญญาประดิษฐ์หรือ AI และเป็นเทคโนโลยีที่พัฒนาโดย NotCo สตาร์ทอัพด้านอาหารจากประเทศชิลีที่กำลังเติบโตเร็วที่สุดในแถบละตินอเมริกา และมีเป้าหมายเปลี่ยนผลิตภัณฑ์อาหารจากสัตว์ที่ได้รับความนิยมให้เป็น Plant-based อาหารจากพืชทั้งหมด

สินค้าของ NotCo ที่วางจำหน่ายแล้วในชิลี บราซิล และอาร์เจนตินา ประกอบด้วย 1.Eggless มายองเนสที่ทำจากพืช 2.NotBurger ไล้เบอร์เกอร์ (แพตต์) ที่ทำจากถั่วลันเตา 3.NotIcecream ไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์จากสัตว์ และ 4.NotMilk โดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์นมจาก

พืชมักใช้วัตถุดิบพื้นๆ เช่น ข้าวโอ๊ต อัลมอนต์ ถั่วเหลือง และถั่วชนิดต่างๆ แต่สำหรับ NotMilk ซึ่งพัฒนาสูตรโดย AI ได้ผสมผสานจากพืชหลายชนิด เช่น โปรตีนจากถั่วลันเตา เนยมะพร้าว โยเกิร์ตจากอะคาเซีย และซีโครี และอีก 2 วัตถุดิบที่ไม่คาดคิดว่าจะผสมมาด้วยคือกะหล่ำปลีกับสับปะรด

ทั้งหมดทั้งปวง เมื่อเขย่าวมกันแล้ว ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับนํ้านมจากสัตว์มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องรส หรือกลิ่น เรียกว่าผลตอบรับจากตลาดค่อนข้างดีเลยทีเดียว ล่าสุด NotCo ประสบความสำเร็จในการระดมทุน 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในซีรีส์ซี จึงเตรียมขยายไปยังประเทศอื่น รวมถึง เปรู โคลอมเบีย เม็กซิโก และสหรัฐฯ ■

ที่มา <https://bit.ly/2QGx5R>

KETO MYLK ผลิตภัณฑ์นมคีโตจากพืช

เปิดตัวได้เพียง 5 ปี Mooala ผู้ดูแลสตาร์ทอัพจากเมืองดัลลัส รัฐเท็กซัสของอเมริกาก็ประสบความสำเร็จอย่างงดงามด้วยผลิตภัณฑ์นมออร์แกนิกจากพืช ที่ขึ้นชื่อสุดคือ นมจากถั่วลันเตา นมอัลมอนต์ และนมข้าวโอ๊ต ล่าสุด Mooala เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Keto Mylk เป็นนมจากพืชที่ตอบโจทย์ผู้รับประทานอาหารคีโต ถือเป็นแบรนด์แรกที่ผลิตนมคีโตออกมา

เพื่อให้ Keto Mylk มีรสชาติเข้มข้น บริษัทได้คิดค้นสูตรความอร่อยโดยมีหัวกะทิ และน้ำมันมะพร้าวเป็นส่วนประกอบ โดยผลิตภัณฑ์ผ่านการรับรองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก มีคาร์โบไฮเดรตน้อยกว่า 1 กรัม น้ำตาล 0 เพลอร์เซ็นต์ และมีกรดไขมันอิ่มตัวสายกลาง (MCTs) 5 กรัมต่อเสิร์ฟ นอกจากนี้ ยังปลอด

GMO ปราศจากกลูเตน และถั่วเหลือง ในปริมาณ 1 เสิร์ฟจะให้พลังงานเพียง 70 แคลอรี

Keto Mylk เปิดตัวเข้าสู่ตลาดด้วย 4 รสชาติ ได้แก่ รสช็อกโกแลต รสช็อกโกแลตชิพ รสวานิลลาครีม และรสดั้งเดิม โดยมีทั้งแบบสเตอริไลซ์ และแบบพาสเจอร์ไรซ์ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์นมที่ประกอบด้วยไขมันคุณภาพสูงจากมะพร้าว จึงถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับผู้รับประทานอาหารคีโต และเป็นการเติมเต็มช่องว่างในตลาดเนื่องจากยังไม่มีบริษัทใดผลิตนมคีโตจากพืชมาก่อน ผลิตภัณฑ์นมคีโตภายใต้แบรนด์ Keto Mylk จำหน่ายผ่านเว็บไซต์บริษัท และจะกระจายตามร้านค้าปลีก และซูเปอร์มาร์เก็ตราว 1,000 แห่งทั่วสหรัฐฯ ■

ที่มา <https://prn.to/3ehz76Z>





MYBACON

เปลี่ยนเส้นใยเห็ดให้เป็นเบคอน

ในบรรดาผลิตภัณฑ์จากพืชซึ่งนำมาประกอบอาหารที่ได้รับความนิยมมากเป็นอันดับต้นๆ เห็นจะเป็น เบอร์เกอร์ ไล้กรอก และนักเก็ต ขณะที่เบคอนปราศจากเนื้อหมูหรือเนื้อไก่กลับมีให้เลือกน้อยกว่าที่ผ่านมามีบางบริษัทที่ผลิตเบคอนปลอดเนื้อสัตว์โดยใช้ส่วนผสม เช่น โปรตีนแป้งสาสึผสมถั่ว หรือไม้ก็แบ่งขำเจ้าผสม

แป้งมัน แต่ Atlast Food Co สตาร์ทอัพจากนิวยอร์กได้นำเสนอทางเลือกใหม่ MyBacon เบคอนที่ผลิตจาก “ไมซีเลียม” กลุ่มเส้นใยเห็ดราโดยเลือกเพาะจากเห็ดแชมปิญองหรือเห็ดกระดุมสีขา

เอเบิน ไบเออร์ ซีอีโอ Atlast Food Co เล่าว่าเพื่อฉีกแนวจากสินค้าอื่นในตลาดผลิตภัณฑ์ Plant-based เขาจึงมุ่งที่ Whole

Cuts หรือผลิตเนื้อสัตว์ (เลียนแบบ) ตัดแต่งชิ้นใหญ่ โดยผลิตภัณฑ์ Whole Cuts ของบริษัทได้จากการเพาะเส้นใยเห็ดราให้กลายเป็นแผ่นหรือก้อนขนาดใหญ่ ก่อนนำมาตัดแต่งเป็นชิ้นแล้วส่งให้บรรดาบริษัทผู้ผลิตอาหารนำไปปรุงเป็นเมนูต่างๆ เป็นการดำเนินธุรกิจแบบ B2B

กระทั่งล่าสุด Atlast Food Co ได้ขยายโมเดลธุรกิจไปสู่การค้าปลีกด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ MyEats นำร่องด้วย MyBacon เบคอนรมควันที่เกิดจากการแปรรูปเห็ด เป็นการสร้างความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในตลาดเนื่องจากมีลักษณะใกล้เคียงเนื้อจริงๆ และมีโปรตีนสูงกว่า เบคอนจากเห็ดวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าปลีกทั่วไป ผู้บริหาร Atlast Food Co ตั้งเป้าจะทำยอดขายโดยคิดเป็นน้ำหนัก 100 ล้านปอนด์ (ราว 50 ล้านกิโลกรัม) ใน 5 ปีข้างหน้า ■

ที่มา <https://bit.ly/2QjW8OC>



ร้านอาหารไร้เนื้อสัตว์ก็ติดดาวมิชลินได้

อาหารปลอดเนื้อสัตว์ถือเป็นเทรนด์เพื่อสุขภาพที่มีมานานแล้ว ไม่ใช่เฉพาะผลิตภัณฑ์ Plant-based ที่วางจำหน่ายทั่วไปเท่านั้น ร้านอาหารวีแกนก็เป็นอีกธุรกิจที่ได้รับความนิยมเช่นกัน ถึงขั้นมีการมอบดาวมิชลินเพื่อการันตีคุณภาพตัวอย่างร้านอาหารวีแกนที่ติดดาวมิชลินก็เช่น

Fu He Hui ร้านอาหารมังสวิรัตินในเซี่ยงไฮ้ 1 ดาวมิชลินที่เสิร์ฟอาหารชุด (Set Menu) รั้งสรรค์ด้วยกรรมวิธีเก่าแก่

ดั้งเดิมและใช้เวลาในการปรุง เนื่องจากทางร้านเน้นบรรยากาศที่เงียบสงบสไตล์เซนเพื่อสะท้อนว่ามังสวิรัตินไม่ใช่แค่อาหารแต่ยังเป็นวิถีชีวิต ทางร้านจึงบริการชาและเลือกชาที่จะช่วยชูรสอาหารให้ลูกค้า

King's Joy เป็นร้านมังสวิรัตินในกรุงปักกิ่งที่ครอบครอง 2 ดาวมิชลินและเสิร์ฟอาหารวีแกนหลากหลายเมนูโดยใช้วัตถุดิบเป็นผักออร์แกนิกจากเกษตรกรท้องถิ่น

Tian พิกัดกลางใจเมืองเวียนนา ออสเตเรีย เจ้าของร้านเป็นเชฟที่ซื้อคริสเตียนเฮลเปอร์ ที่นอกจากปลูกพืชผักไว้ใช้ในร้านของตัวเอง ยังเน้นใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น

Daigo ร้าน 2 ดาวมิชลินในกรุงโตเกียวที่ครองตำแหน่งตั้งแต่ปี 2009 จนถึงปี 2020 เป็นอีกร้านที่เลือกใช้วัตถุดิบตามฤดูกาล และจากตลาดท้องถิ่น

Joia เป็นร้านของเชฟปิเอโตร ลีมานน์ เปิดบริการตั้งแต่ปี 1989 หลังได้รับอิทธิพลจากปรัชญาเอเชียและหันไปเน้นอาหารจากธรรมชาติ โดย 80 เปอร์เซ็นต์ของเมนูอาหารเป็นมังสวิรัตินปลอดกลูเตนขึ้นแท่นร้านมังสวิรัตินร้านแรกในอิตาลีที่ได้รับดาวมิชลินเมื่อปี 1996 ■

ที่มา <https://bit.ly/2QiggAw>

BIZ FOCUS

- อนุชนา สารฤ
- More Meat



มอร์ฟู้ดส์อินโนเทค พัฒนาโปรตีนจากพืชภายใต้แบรนด์ MORE MEAT

■ ทรนดตลาดเพื่อสุขภาพกำลังเติบโต แต่สินค้าในกลุ่ม Plant-based Food หรือโปรตีนจากพืชที่มีจำหน่ายในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก นั่นคือจุดเริ่มต้นของ 3 พี่น้องครอบครัว ธนโชติวรพงศ์ ที่นำเข้าสินค้าประเภทดังกล่าวเข้ามาจำหน่าย แต่ไม่นานนักพวกเขามองเห็นโอกาสทางการตลาดในการผลิตสินค้าที่เน้นตอบโจทย์ความต้องการคนไทยและคนไทยเอเชียมากขึ้น จึงเป็นที่มาของการพัฒนาโปรตีนจากพืชภายใต้แบรนด์ More Meat โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสุขภาพตั้งแต่เริ่มต้น

“เราใช้เวลาเกือบ 1 ปีในการร่วมพัฒนากับนักวิจัยไทยด้านวิทยาศาสตร์อาหาร จนออกมาเป็น More Meat โปรตีนจากพืชที่ไม่ได้มีการปรุงแต่งกลิ่นหรือรสชาติ แต่มีโภชนาการเทียบเท่ากับเนื้อสัตว์ มีเนื้อสัมผัส และสามารถนำไปประกอบอาหารได้เหมือนเนื้อสัตว์” กัญญ์วรา ธนโชติวรพงศ์ ผู้ร่วมก่อตั้ง และประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท มอร์ฟู้ดส์อินโนเทค จำกัด กล่าว และบอกว่า

จุดเด่นคือ ไม่มีคอเลสเตอรอล ไขมันต่ำกว่า 3 เท่าเมื่อเทียบกับเนื้อหมู และมีโปรตีนมากกว่า 2 เท่าในปริมาณแคลอรีที่เท่ากัน ทั้งยังมีไฟเบอร์สูงจาก

วัตถุดิบหลักคือ เห็ดแครง ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่เน้นดูแลสุขภาพ หรือผู้ที่มีโรคประจำตัว และต้องการควบคุมด้านอาหาร

“เราต้องการชูโรงในเรื่องโภชนาการที่ดีมากกว่าจะบอกว่านี่คือ เนื้อหมู เนื้อปลา หรือเนื้อไก่ เน้นด้านความปลอดภัยของอาหารเป็นหลัก ซึ่งสามารถดูได้ที่ฉลากสินค้าเพราะเราจะบอกทุกอย่างว่า ส่วนผสมมีอะไรบ้าง ทำให้ผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาด้านสุขภาพจะรู้ และสามารถคำนวณได้เลยว่าเขากินอะไรเข้าไปบ้าง และมีค่าโภชนาการเท่าไร ส่วนแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ ก็จะมุ่งตอบโจทย์ความต้องการ

ของผู้บริโภคในด้านสุขภาพเป็นหลัก นอกจาก More Meat Unseasoned ซึ่งเป็นสินค้าตัวแรกแล้ว ในเดือนพฤษภาคม จะมี More Meat ที่มีโปรตีนสูง และโอเมก้าสูงวางจำหน่าย รวมถึงกำลังพัฒนาโปรตีนจากพืชที่ไม่มีสารก่อภูมิแพ้ เป็นต้น”

นอกจากนี้ More Meat ยังชูการเป็นโปรตีนจากพืชของคนไทย พัฒนาโดยคนไทย และใช้วัตถุดิบหลักในประเทศไทย โดย 60 เปอร์เซ็นต์ เป็นเห็ดแครงที่รับซื้อในราคาที่เป็นธรรมจากเกษตรกรในจังหวัดสงขลา มีนำเข้าวัตถุดิบบ้างคือ ถั่วเหลืองเพราะต้องการให้มั่นใจว่าเป็น Non-GMO

“ต่อไปหากตัดส่วนผสมที่เป็นถั่วเหลืองออก เราก็จะเน้นหาโปรตีนอื่นๆ ที่มีในประเทศเข้ามาทดแทน ซึ่งตอนนี้กำลังร่วมกับอีกหลายๆ เจ้า เพื่อพัฒนาโปรตีนที่แตกต่างกันออกไป”

More Meat เพิ่งเริ่มต้นการผลิตเมื่อต้นปี 2563 ช่วงเวลานั้นวางแผนทำตลาดร่วมกับลูกค้ากลุ่มโรงแรมและร้านอาหาร แต่ก็ต้องปรับแผนการตลาดใหม่ทั้งหมดเมื่อต้องเจอกับวิกฤตการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยกัญญ์วราเล่าว่า เดิมจะเน้นการตลาดแบบ B2B คือวางแผนคิดเมนูใหม่ๆ และจะทำการตลาดร่วมกับร้านอาหาร แต่ก็ต้องเปลี่ยน



แผนใหม่ทั้งหมด หันมาเน้นรีเทล และมุ่งสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง

“โชคดีมากที่ได้เจอกับคุณอภิรักษ์ โกษะโยธิน จากวี ฟู้ดส์ ทำให้เราสามารถนำสินค้าไปวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตได้เร็วขึ้น คือด้วยความที่เราเป็นสตาร์ทอัพ ยังไม่มีใครรู้จัก การออกไปหาตลาดค่อนข้างยากและต้องใช้เวลา แต่ได้ทางคุณอภิรักษ์พาเราเข้าไปในซูเปอร์มาร์เก็ตได้สำเร็จ จนปัจจุบันมีวางจำหน่ายแล้วกว่า 200 สาขาทั่วประเทศ ทั้ง แม็คโคร ทรูเมต ท็อปส์ วิลล่ามาร์เก็ต ฟู้ดแลนด์ และริมบิงที่เชียงใหม่”

การที่เราแสดงจุดยืนตรงนี้ออกไป เชื่อว่าผู้บริโภคที่อยากสนับสนุนเรา ก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ More Meat





ส่วนผลตอบรับจากลูกค้าในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา เธอบอกว่าค่อนข้างดีมาก แต่การจะขยายตลาดให้ใหญ่ขึ้น และให้มีอิมแพคต์กับแบรนด์มากขึ้นนั้น จะต้องมีโปรดักต์ให้มากขึ้นกว่าเดิม จากปัจจุบันยังมีสินค้าเพียงตัวเดียว ตอนนี้จึงกำลังเร่งออกสินค้าตัวใหม่เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้น เพิ่มการมองเห็นแบรนด์ให้มากขึ้น สื่อสารแนวคิดการดำเนินธุรกิจในด้านความยั่งยืน การเป็นสินค้าที่ไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสนับสนุนเกษตรกรท้องถิ่น

รวมไปถึงความร่วมมือกับองค์กรไม่แสวงหากำไรเพื่อสร้างโอกาสการ

บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพให้แก่ผู้มีโอกาสน้อยในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ หรือชุมชนที่ขาดโปรตีน

“การที่เราแสดงจุดยืนตรงนี้ออกไปเชื่อว่าผู้บริโภคที่อยากสนับสนุนเราก็จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ More Meat”

ส่วนความท้าทายในระยะข้างหน้านั้นเธอกล่าวว่า คือการขยายตลาดทั้งในไทยและต่างประเทศ

“ตอนนี้สินค้าวางจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศแล้ว แต่เราต้องการขยายตลาดเพื่อให้ได้แชร์ที่เพิ่มขึ้น นั่นหมายถึงการเพิ่มสินค้าตัวใหม่ๆ เข้ามาวางจำหน่าย และอีกความท้าทายคือการขยายตลาดไปต่างประเทศ ซึ่งที่ผ่านมาได้ศึกษาเรียนรู้มาระดับหนึ่งแล้ว และได้เจรจากับดีสทริบิวเตอร์ต่างประเทศอยู่หลายราย ทำให้คาดว่าปลายปีนี้น่าจะสามารถเริ่มส่งออกไปต่างประเทศได้”

เมื่อถามถึงแนวคิดการทำธุรกิจเธอบอกว่า การเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่คงไม่ได้ดูที่ปีเกิด แต่น่าจะเป็นเรื่อง Mindset มากกว่า ทั้งการศึกษาหาความรู้รอบตัวเพื่อเปิดโลกทัศน์ใหม่ การเปิดใจรับฟังมุมมองในหลายๆ ด้าน จะทำให้



เราเกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และนำเข้ามาพัฒนาธุรกิจทั้งเรื่องการพัฒนาสินค้าและการตลาด ตลอดจนสามารถหาทางออกเมื่อยามเผชิญกับความท้าทายได้

“ตอนเจอกับปัญหาเราไม่ได้อยู่เฉยๆ แต่พยายามหาทางออก ซึ่งก็พบว่า มีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจำนวนมากพร้อมเข้ามาช่วยเหลือผู้ประกอบการรายเล็ก และมีเครื่องมือด้านกฎหมายที่ช่วยปกป้องผู้ประกอบการ โดยเฉพาะเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งคิดว่าพอเราเปิดใจ ก็ทำให้ได้พบกับโอกาสดีจากหลายๆ เวที ขณะเดียวกันการเป็นผู้ประกอบการรายเล็กเราก็มีจุดแข็งของเราเอง มีความคิดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ซึ่งก็อยากบอกกับผู้ประกอบการคนอื่นว่า อย่ากลัวที่จะทำอะไร แต่ควรกลัวที่จะไม่ได้ทำมากกว่า”
กัญญ์วราภรณ์ ทังท้าย ■



More Foods Innotech Co., Ltd.

📍 555/19 Moo.4 Ratchapreuk Rd.
Mahasawat Bangkrui Nonthaburi
11130

☎ 08 7086 4455

🌐 www.morefoods.in

BIZ FOCUS

- อนุชญา สารฤๅ
- ☉ Meat Avatar



หมูกรอบ-หมูสับจ้ําแลง

จ้ําช้ํา MEAT AVATAR ฝมือคนไทยรุ่นใหม่

■ โปสติดทนทนจากพืช (Plant-based Food) เป็นกระแสที่มาแรงมากในต่างประเทศ ถือเป็น Future Food ที่มีการเติบโตขึ้นทุกปี ซึ่ง วิญ เลิศสุรพิบูล เห็นเทรนด์ดังกล่าวมานานหลายปี ทั้งเชื่อมั่นว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ดาวรุ่งดวงใหม่ที่สามารรถต่อยอดในระยะยาว ประกอบกับความตั้งใจที่อยากให้คนไทยได้บริโภค Plant-based Food ในราคาเอื้อถึงได้ จึงร่วมกับเพื่อนวิจัยและพัฒนาสินค้าที่เป็นของคนไทย ในชื่อ Meat Avatar หรือ เนื้อจ้ําแลง

“โปรเจกต์นี้เริ่มขึ้นเมื่อ 5-6 ปีก่อน สาเหตุที่ต้องใช้เวลานานหลายปีเพราะในตอนนั้นเป็นเรื่องใหม่มาก ยังไม่มี Know-how อะไรที่จะสามารถนำไปใช้ได้เลย เราจึงเริ่มต้นกันแบบงูๆ ปลาๆ หาข้อมูลและขอคำปรึกษาจากผู้รู้ เช่น จากสถาบันอาหาร สถาบันการศึกษา และเอกชนที่สนับสนุนนวัตกรรมในด้านนี้” วิญ ผู้ร่วมก่อตั้ง Meat Avatar กล่าว

จนพัฒนาสินค้าต้นแบบขึ้นมาได้ และนำไปทดสอบตลาดในงาน Food and Hotel Thailand 2019 จากนั้นนำข้อมูลไปปรับปรุงและวางจ้ําหน่ายสินค้าตัวแรกเมื่อเดือนเมษายน 2563

“ช่วงนั้นเกิดโควิด-19 รอบแรกพอดี เดิมเราตั้งใจว่าจะวางจ้ําหน่ายในซูเปอร์

มาร์เก็ต แต่ทำไม่ได้ จึงหันมาเน้นขายผ่านออนไลน์ในช่วง 3 เดือนที่ล็อกดาวน์แทน ผลตอบรับคือดีมากเพราะผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์กันมากขึ้นด้วย จนถึงเดือนมิถุนายน 2563 ก็สามารถวางจ้ําหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำ และปัจจุบันมีสินค้าของ Meat Avatar วางจ้ําหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ”

ทั้งนี้ Meat Avatar เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริงเป็นหลัก สินค้าจึงมีความใกล้เคียงกับของจริงทั้งรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการ

เห็นได้จากสินค้าตัวแรกที่ออกวางจ้ําหน่ายคือ หมูกรอบจ้ําแลง สามารถเรียกกระแสความสนใจจากผู้บริโภคได้



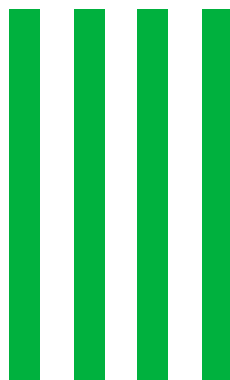
ดีมาก ตามมาด้วยหมูสับจำแลง และ
ในเวลานี้กำลังต่อยอดพัฒนาเป็นอาหาร
พร้อมรับประทาน (Ready to Eat) คาดว่า
จะวางจำหน่ายในช่วงครึ่งหลังของปี
2564

โดยเขากล่าวว่า รสชาติสินค้าเรา
ค่อนข้างเหมือนจริง คือประมาณ
95 เปอร์เซ็นต์ของคนกินบอกว่าสามารถ
ทดแทนเนื้อสัตว์ได้ แต่ยังมีส่วนน้อย
5 เปอร์เซ็นต์ที่รับรู้กับกลุ่มัญพืชได้ดี
อาจบอกว่ามีกลิ่นฉุนอยู่บ้าง ส่วนคุณค่า
ทางโภชนาการ เน้นความใกล้เคียง
กับเนื้อสัตว์มากจริงๆ โดยเฉพาะ
โปรตีน คือหมูกรอบจะมีโปรตีนอยู่ที่
17 เปอร์เซ็นต์ ส่วนหมูสับมี 20 เปอร์เซ็นต์
เมื่อเทียบกับหมูจริงจะให้โปรตีนอยู่ที่
23-25 เปอร์เซ็นต์

นอกจากคาร์โบไฮเดรตต่ำแล้ว ยังมี
โซเดียมต่ำ ไม่ใส่สารกันบูด เน้นใช้
เทคโนโลยีแช่แข็งทำให้สามารถเก็บได้
นานถึง 18 เดือน ที่สำคัญคือราคา เมื่อ
เทียบกับผลิตภัณฑ์โปรตีนทดแทนจาก
พืชเจ้าอื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากันถือว่า
Meat Avatar ถูกกว่า ซึ่งตรงตามปณิธาน
ของเราที่อยากให้สินค้า Plant-based
Food สามารถเข้าถึงได้กับคนทุกกลุ่ม

และเมื่อเทียบกับราคาเนื้อหมูจริงที่เป็น
หมูพรีเมียมถือว่าใกล้เคียงกัน คือปัจจุบัน
ราคาหมูสับพรีเมียม 1 กิโลกรัมจะอยู่
ที่ประมาณ 200-300 บาท ส่วนหมูสับ
จำแลง ราคาจะอยู่ที่ 200 บาทกลางๆ

//
การพัฒนาสินค้า
ของเราจากนี้ จะแบ่ง
ออกเป็นสองทางคือ
ผลิตภัณฑ์เนื้อจำแลง
ที่เป็นวัตถุดิบ
ประกอบอาหาร
และอีกทางคือ อาหาร
พร้อมรับประทาน



นอกจากนี้ เมื่อมองถึงโจทย์ท้าทาย
การดำเนินธุรกิจ วิญญบกว่าตอนนี้ลูกค้า
หลักคือ กลุ่มมังสวิรัตที่ไม่รับประทาน
เนื้อสัตว์อยู่แล้ว แต่เป้าหมายคือ
ต้องการเข้าไปแทนที่เนื้อสัตว์ได้จริง
ดังนั้น จึงจะทำอย่างไรที่ผู้บริโภค
สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์โปรตีนทดแทน
จากพืชได้ดีขึ้น กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

“ในต่างประเทศเขาเน้นโปรโมต
ถึงประโยชน์ด้านสิ่งแวดล้อมว่า การ
บริโภค Plant-based Food จะมีส่วน
ช่วยลดภาวะโลกร้อนที่เกิดจากการ
ปศุสัตว์ได้ แต่ในบ้านเรายังพูดถึงเรื่องนี้
กันน้อยอยู่ จึงเน้นสื่อสารข้อมูลในเชิง
ประโยชน์ด้านสุขภาพแก่ผู้บริโภค
เป็นหลัก และมุ่งสื่อสารให้คนทั่วไป
รู้จักมากขึ้นว่าคืออะไร ดังนั้น เราจึง
ทำโครงการวันพุธสดใส (Wednesday
Shine) ขึ้น รณรงค์ให้ผู้บริโภคลดการ
รับประทานเนื้อสัตว์ โดยหันมารับ
ประทานพืชผักและโปรตีนทดแทน
สัปดาห์ละหนึ่งวัน หรืออย่างน้อย
สัปดาห์ละหนึ่งมื้อ”



และอีกหนึ่งความท้าทาย คือการพัฒนาสินค้าเพื่อให้สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

“การพัฒนาสินค้าของเราจากนี้จะแบ่งออกเป็นสองทางคือ ผลิตภัณฑ์เนื้อจำแลงที่เป็นวัตถุดิบประกอบอาหาร จะพัฒนาสินค้าตัวอื่นๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อวัว เนื้อไก่ และซีฟู้ด รวมถึงเนื้ออื่นๆ เช่น เนื้อแกะ ที่เราอยากพัฒนาให้มีความใกล้เคียงกับเนื้อจริงมากขึ้นไปอีก และอีกทางคือ อาหารพร้อมรับประทาน ที่จะเป็นตัวหลักสำหรับตลาดในประเทศ เพราะมองว่าคนยุคใหม่นิยมความสะดวกสบาย ไม่อยากปรุงอาหารเอง และด้วยโควิด-19 ทำให้คนไปร้านอาหารน้อยลง เน้นบริโภคอะไรที่ง่าย ๆ ซึ่งต่อไปตลาดนี้ก็จะมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเช่นกัน” วิภูกล่าวและบอกอีกว่า

ส่วนแผนในระยะข้างหน้า นอกจากจะเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นอาหารพร้อมรับประทานในเร็ว ๆ นี้แล้ว ช่วงไตรมาส 3-4 ของปีนี้ จะเริ่มส่งออกไปต่างประเทศ

“เป้าหมายจริงๆ ของเราคืออยากเป็นเบอร์หนึ่งของ Plant-based Food อย่างน้อยในเอเชีย เพราะประชากร 2 ใน 3 บนโลกอยู่ในภูมิภาคเอเชียทั้งสิ้น ดังนั้น หากสามารถขยายตลาดครอบคลุมเอเชียได้ เรียกได้ว่าเราสามารถได้ใจคนมากกว่าครึ่งโลกเข้าไปแล้ว รวมถึง

มีเป้าหมายที่จะเข้าไปจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นบริษัทมหาชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับโปรตีนทดแทนจากพืชอีกด้วย

“แต่การจะไปถึงจุดนั้น อาจต้องใช้กำลังค่อนข้างมากโดยเฉพาะด้านเงินทุน เราจึงกำลังมองหาพันธมิตรที่จะเข้ามาร่วมลงทุนและช่วยต่อยอดธุรกิจในด้านต่างๆ ให้กับบริษัทไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกระจายตลาด และการทำตลาด” ผู้ร่วมก่อตั้ง Meat Avatar กล่าว และทิ้งท้ายไว้ว่า

การทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดเล็ก หรือใหญ่ เชื่อว่าจะไม่สามารถเดินไปข้างหน้าคนเดียวได้ การสร้างพันธมิตรที่ดี มีความจริงใจให้ จึงเป็นเรื่องที่ทำมาตลอด และโดยส่วนตัวชอบทำธุรกิจแบบเพื่อนอยู่แล้ว จึงพยายามสร้างพันธมิตรในสายงานต่างๆ ด้วยความใส่ใจ หรือแม้แต่ผู้ประกอบการในกลุ่มโปรตีนทดแทนจากพืชด้วยกันเอง ก็ไม่ได้มองว่าเป็นคู่แข่ง แต่จะเป็นเพื่อนกันที่ จะมาช่วยขยายตลาดให้เติบโต ■

เราทำโครงการวันพุธ
สดใสขึ้น รณรงค์ให้
ผู้บริโภคลดการ
รับประทานเนื้อสัตว์
โดยหันมารับประทาน
พืชผักและโปรตีน
ทดแทนสัปดาห์ละ
หนึ่งวัน หรืออย่างน้อย
สัปดาห์ละหนึ่งมื้อ



Meat Avatar
📍 77/186 ชั้น 41 อาคารสินสาธิตทาวเวอร์ ถนนกรุงธนบุรี
แขวงคลองตันใหม่ เขตคลองสาน กรุงเทพฯ 10600
☎ 0 2862 3331-2 📱 Meat Avatar
🌐 <https://meatavatar.com>

Let's Plant Meat

ธุรกิจอาหารแห่งอนาคต ของผู้ผลิตเครื่องเทศ “นิริฟู๊ดส์”

■ นิริฟู๊ดส์ คือผู้ผลิตเครื่องเทศ และเครื่องปรุงรสชั้นนำในเมืองเชียงใหม่ ที่ให้บริการอุตสาหกรรมอาหารในไทย และท่าตลาดไปทั่วโลกมานานกว่า 2 ทศวรรษ ทั้งยังมี สถาบันวิจัยรสชาติอาหาร บริษัท นิริฟู๊ดส์ จำกัด ไว้ให้บริการ Outsource งานวิทยาศาสตร์อาหารด้านการปรุงรสชาติแก่ผู้ประกอบการรายย่อย ก่อนจะสร้างปรากฏการณ์ในตลาดอีกครั้งด้วยการแจ้งเกิดแบรนด์ Let's Plant Meat ผลิตภัณฑ์เนื่องจากพืชสัญชาติไทยแท้ สร้างโอกาสธุรกิจใหม่ในเส้นทางอาหารแห่งอนาคต



เรื่องที่เกี่ยวข้องกัน และมีความต้องการในตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ แต่ธุรกิจของนิริฟู๊ดส์ยังไม่ไปเกาะเกี่ยวกับเทรนด์อาหารสุขภาพสักเท่าไร ซึ่งหนึ่งในเทรนด์ที่กำลังมาในตอนนั้นก็คือการลดการรับประทานเนื้อสัตว์มาเป็นการรับประทานพืช เขาจึงเริ่มจากเปลี่ยนตัวเองมาเป็นมังสวิวัตินจนได้ค้นพบกับโอกาสธุรกิจใหม่

“ผมเป็นมังสวิวัตินมาประมาณ 3 ปี พบว่ามันไม่ค่อยมีอะไรกิน หลักๆ ก็มีแค่เต้าหู้กับเห็ด จนเริ่มเห็นแบรนด์จากต่างประเทศอย่าง Beyond Meat ที่ใช้วิทยาศาสตร์เปลี่ยนพืชให้มีกลิ่นและรสชาติสัมผัสเหมือนกับเนื้อสัตว์ โดยที่ไม่ต้องฆ่าสัตว์สักตัวเลย ผมรู้สึกสนใจ และนึกถึงตัวเองว่า ผมก็อยากกินเพราะอยากลดการรับประทานเนื้อสัตว์อยู่แล้ว

เราเองก็มีองค์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์ในโรงงานเหมือนกัน ที่มีวิจัยเราก็น่าจะทำเรื่องนี้ได้”

นอกจากการเห็นโอกาสในเชิงธุรกิจ สมิตยังตระหนักถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ที่เขาอาศัยอยู่ ซึ่งประสบกับวิกฤตหมอกควันจากการเผาป่ามาตลอด 8-9 ปี ต้นเหตุของปัญหาก็มาจากการปลูกข้าวโพดเพื่อเลี้ยงสัตว์นั่นเอง ฉะนั้นถ้ายังสนับสนุนการรับประทานเนื้อสัตว์ก็เท่ากับสนับสนุนให้เกิดปัญหาหมอกควันที่เชียงใหม่และที่อื่นๆ ด้วย จึงนำไปสู่การแจ้งเกิดแบรนด์ “Let's Plant Meat” เพื่อร่วมลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมไปด้วยนั่นเอง

เริ่มจากแพสชัน และความตระหนักด้านปัญหาสิ่งแวดล้อม

อะไรคือจุดเปลี่ยนให้คนทำเครื่องเทศ และเครื่องปรุงกระโดดมาลงสนาม Plant-based Food สมิต ทวีเลิศนิธิกรรมการผู้จัดการ บริษัท นิริฟู๊ดส์ จำกัด ย้อนเล่าให้ฟังว่า เขาเริ่มสนใจ Plant-based Food มาตั้งแต่ 3-4 ปีก่อน เพราะมองเห็นโอกาสว่าอาหารกับสุขภาพเป็น



แบรนด์ Let's Plant Meat ให้ความหมายว่า มาปลูกเนื้อกันเถอะ เพราะเราตระหนักว่าการบริโภคของคนในวันนี้ส่งเสริมและสร้างผลกระทบอะไรบ้าง ถ้าคุณยังบริโภคเนื้อสัตว์นั้นหมายความว่ากำลังส่งเสริมการทำลายพื้นที่ป่า แต่ถ้าคุณเลือก Let's Plant Meat ก็เท่ากับคุณกำลังช่วยโลกและสิ่งแวดล้อมด้วย



“แบรนด์ Let's Plant Meat ให้ความหมายว่า มาปลูกเนื้อกันเถอะ เพราะเราตระหนักว่าการบริโภคของคนในวันนี้ส่งเสริมและสร้างผลกระทบอะไรบ้าง ถ้าคุณยังบริโภคเนื้อสัตว์นั้นหมายความว่ากำลังส่งเสริมการทำลายพื้นที่ป่า แต่ถ้าคุณเลือก Let's Plant Meat ก็เท่ากับคุณกำลังช่วยโลกและสิ่งแวดล้อมด้วย”

เพิ่มความ “เหมือน” ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม

Let's Plant Meat เริ่มทำการวิจัยเมื่อปี 2562 และมีโอกาสไปเข้าร่วม “โครงการบ่มเพาะและเร่งรัดการเติบโตทางธุรกิจด้านเทคโนโลยีอาหาร” (SPACE-F) รุ่นแรก ที่จัดโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) หรือ NIA ร่วมกับบริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และมหาวิทยาลัยมหิดล ก่อนเปิดตลาดด้วยเมนูเบอร์เกอร์เนื้อจากพืชซึ่งวางจำหน่ายครั้งแรกในปี 2563 ที่ผ่านมา การทำงานทั้งหมดไม่ได้เกิดขึ้นในห้องครัว แต่เกิดในห้องทดลองของนิธิฟู๊ดส์ โดยใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมาแปรรูปโปรตีนสกัดจากพืชที่ใช้

ถั่วเหลืองและข้าวเป็นส่วนประกอบหลัก บวกกับส่วนผสมอื่นๆ เพื่อเพิ่มความเหมือนของเนื้อจากพืช ไม่ว่าจะเป็นสี สัน หรือรสสัมผัส เช่น ไขมันจากพืชอย่าง น้ำมันรำข้าว น้ำมันมะพร้าว และบีทรูท ที่มาเพิ่มสี สัน ความแดงเข้าไปกับตัวเนื้อ

หลังสินค้าตัวแรกวางตลาด สมิต ก็พัฒนาเมนูเนื้ออบจากพืชและโครเกตต์ (Croquette) เนื้อจากพืชตามมา ก่อนที่ในปีนี้จะตั้งเป้าพัฒนาเมนูใหม่ๆ ออกมากกว่า 10 รายการ เพื่อเพิ่มความหลากหลายให้สายสุขภาพ คนรับประทานมังสวิรัต และคนรัก Plant-based Food ได้สนุกกับการเลือกกินสิ่งดีๆ อย่างเต็มที่

“สินค้าของเราขายในประเทศเป็นหลัก ต่างประเทศยังคงใช้เวลา เพราะตอนนี้ยังจัดงานแสดงสินค้าไม่ได้ ลูกค้านอกก็มาชิมสินค้าเราไม่ได้ด้วย เนื่องจาก

สินค้าอาหารต้องชิมก่อนซื้อ ซึ่งถ้าลูกค้าไม่มีโอกาสมาชิมมาชิม โอกาสในการขายก็จะยากลำบากขึ้น อย่างไรก็ตามตอนนี้เราลองส่งสินค้าไปทดลองตลาดที่สิงคโปร์แล้ว 1 ตู้คอนเทนเนอร์ โดยหวังว่าน่าจะมีชาวดีอะไรบ้างในอาเซียน

“ส่วนตลาดในไทย เราจำหน่ายไปตามโมเดิร์นเทรดต่างๆ อย่าง กูร์เมต์ มาร์เก็ต, วิลล่า มาร์เก็ต, แม็คโคร, ฟู๊ดแลนด์, ท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ ซึ่งเมื่อมีการจำหน่ายที่สะดวก เราก็เริ่มสื่อสารให้คนรู้ว่าการกิน Plant-based ดีอย่างไร ค่อยๆ สร้างการรับรู้ แล้วก็ให้คนที่มีความอิทธิพลในสังคมอย่างพวกอินฟลูเอนเซอร์มาพูดแทนเรา เพราะเขามีเพาเวอร์มากกว่า ก็ช่วยให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น”



ตลาด Plant-based Food ไทย โตได้ด้วยการสนับสนุนของผู้บริโภค

เมื่อถามถึงตลาด Plant-based Food ในประเทศไทย สมิตยยอมรับว่ายังคงเติบโตได้ช้ากว่าต่างประเทศ เพราะอย่างในยุโรปมีคนที่เป็นมังสวิรัติสูงถึง 10-15 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากร คนต่างชาติ 1 ใน 4 คนที่มารับประทานร้านอาหารในเมืองไทยเป็นวีแกน ขณะที่คนไทยยังมีชาววีแกนจำนวนน้อยรายนัก เทียบไม่ได้เลยกับต่างประเทศ

แต่แนวโน้มที่น่าสนใจคือ วันนี้ในตลาดมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามามากขึ้น โดยเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่อย่างไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป หรือ ซีพีแรม รวมถึงผู้ประกอบการใหม่ในกลุ่ม FoodTech Startup ที่เข้ามาสร้างความคึกคัก ทำให้วงการนี้ค่อยๆ เติบโตและมีการพัฒนาเพิ่มทางเลือกใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค

“ปัญหาสำคัญตอนนี้คือเรื่องของราคา เพราะเนื้อสัตว์บ้านเรายังถูกมาก ด้วยกระบวนการที่รัฐส่งเสริมทั้ง

ทางตรงและทางอ้อม รวมถึงมีการควบคุมราคาของเนื้อสัตว์ไม่ให้สูงเกินไปด้วย แต่ Plant-based มันจ่ายมาร์จิ้นเหมือนของหรูหราทั่วไป เลยกลายเป็นว่าราคาที่น่าขึ้น Plant-based ขายแพงกว่าเนื้อหมูถึง 3-4 เท่า ซึ่งปัญหานี้ต้องอาศัยภาครัฐที่ต้องให้ความสำคัญเพื่อทำให้ราคาไม่แพงเกินไป ให้คนได้กิน Plant-based เป็นทางเลือกมากขึ้น

“ในส่วนของเทรนด์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พบว่าคนรุ่นใหม่สนใจ Plant-based เยอะขึ้น กลุ่มคนที่กิน



วีแกนก็มีเยอะ เราเริ่มเห็นร้านอาหารที่เป็นวีแกนที่อร่อยเป็นทางเลือกมากขึ้นแล้วคนรุ่นใหม่เองก็มีโอกาสเสพข้อมูลจากหลายๆ ที่ เขาก็อยากจะเข้าสู่ Plant-based โดยเฉพาะกลุ่มที่เรียกว่า Flexitarian คือกลุ่มที่รับประทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น คือกินเนื้อบ้าง กินพืชบ้าง โดยที่ไม่ต้องจำกัดตัวเองเกินไป กลุ่มนี้ก็ยังคงเติบโตมากเช่นกันในช่วงที่ผ่านมา”

สำหรับคนที่สนใจอยากกระโดดมาในสนาม Plant-based สมิตยแนะนำว่าต้องดูความพร้อมของตัวเอง โดยถ้าเลือกทำของที่มีอยู่แล้วในตลาด ก็ต้องตอบให้ได้ว่าสิ่งที่เราพัฒนาขึ้นมา มีความแตกต่างอย่างไร สินค้าของเราตอบโจทย์ลูกค้าหรือไม่ นั่นคือ 1.ความอร่อย 2.ราคา ส่วนสุขภาพตามมาทีหลังด้วยซ้ำ รวมถึงความพร้อมด้านวัตถุดิบ ต้องมั่นใจว่าวัตถุดิบเรามีเพียงพอ เพราะหากสินค้าเกิดติดตลาด หรือมีความต้องการเพิ่มขึ้น เรายังรองรับตลาดที่เข้ามานั้นได้นั่นเอง ■

บริษัท นีธฟู้ดส์ จำกัด

21/6 หมู่ 2 ถ.เชียงใหม่-ฮอด ต.บ้านกลาง อ.สันป่าตอง จ.เชียงใหม่ 50120

0 5348 1484

<https://www.nithifoods.co.th>

INTERVIEW

- ปาณทิพย์ เปลี่ยนโมพี
- 📍 กิจจา อภิชนาราช



| กสอ. |

ขับเคลื่อนกลไกหมุน บรรจุภัณฑ์ เพื่ออนาคต

■ วิวัฒนาการของอาหารในวันนี้ ไม่ได้ทำหน้าที่แค่อิ่มท้องเท่านั้น แต่ยังต้องมีฟังก์ชันใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา กระแสรักสุขภาพยังคงมาแรงและเป็นเทรนด์สำคัญที่ส่งผลต่อทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของไทยและของโลก

แนวโน้มใหม่ของอาหารแห่งอนาคตที่น่าจับตามอง นั่นคืออาหารจากพืชที่ใช้ทดแทนเนื้อสัตว์ โดยมีรสชาติและรูปลักษณะใกล้เคียงเนื้อสัตว์ เรียกชื่อกันในวงการคำว่า แพลนต์เบสฟู้ด (Plant-based Food) สำหรับเรื่องนี้ นายเจตนิพิฐ รอดภัย รองอธิบดีกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ได้ให้ความเห็นดังนี้



ขณะนี้อาหารจากพืชทดแทนเนื้อสัตว์ ได้ส่งผลให้หลายประเทศกำลังเปลี่ยนแปลงระบบอุตสาหกรรมพืชผลทางการเกษตร เนื่องจากความนิยมบริโภคอาหารประเภทแพลนต์เบส หรือเนื้อเทียม หรือเนื้อจากพืช มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเริ่มกระจายไปทั่วโลก โดยมีจีนเป็นผู้ค้ารายใหญ่ที่สุดในตลาดโลก รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา

สำหรับประเทศไทย ถือว่ามีศักยภาพในการผลิตอาหารจากพืชทดแทนเนื้อสัตว์ เนื่องจากไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม และไทยได้วางบทบาทของประเทศเป็นครัวของโลกมาตลอด จึงเป็นการสร้างโอกาสให้กับผู้ผลิตรายใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ และมีนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาบุกเบิกอาหารที่เป็นแนวโน้มใหม่ โดยใช้ นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัย เพื่อให้ได้รสชาติและรสสัมผัสที่เสมือนจริง



กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พร้อมให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์



เนื่องจากการแข่งขันสูงในธุรกิจอาหาร ส่งผลให้ผู้ประกอบการต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าในอนาคต ในอีกด้านหนึ่ง บรรจุกภัณฑ์อาหารกลายเป็นตัวแปรสำคัญที่เปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการแข่งขันของธุรกิจอาหาร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ขับเคลื่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้แก่ผู้ประกอบการ และเป็นผู้สร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเล็งเห็นความสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหารและเทคโนโลยีในการผลิตบรรจุภัณฑ์อาหาร เพื่อรองรับอาหารแห่งอนาคต

เป็นที่แน่นอนว่า ในอนาคตการผลิตบรรจุภัณฑ์จะถูกควบคุมด้วยระบบอัตโนมัติ มีการใช้หุ่นยนต์และปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตมากขึ้น ดังนั้น ระบบลำเลียง การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การยืดอายุของอาหาร และความปลอดภัย ย่อมมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของบรรจุภัณฑ์อาหารเพื่ออนาคต





กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พร้อมให้การสนับสนุนผู้ประกอบการ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อาหาร รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โดยมีศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่เรียกว่า Thai-IDC (Thailand Industrial Design Center) ที่พร้อมสนับสนุนองค์ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีผู้เชี่ยวชาญพิเศษสำหรับให้คำแนะนำเชิงลึกแก่ผู้ประกอบการโดยตรง รวมถึงศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรม 4.0 (ITC 4.0) ที่พร้อมส่งเสริมด้านเทคโนโลยีเครื่องจักรกลที่ทันสมัย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคตามเทรนด์ปัจจุบันและเทรนด์ในอนาคต

มีสำนวนโบราณที่ว่า “ไม่งามเพราะขนคนจะงามต้องมีการแต่งเติม” บรรจุภัณฑ์ก็เช่นเดียวกัน บรรจุภัณฑ์ที่หยอดเยียมต่างต้องตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค ทั้งด้าน Function และ Form อย่างครบถ้วน กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมพร้อมให้การช่วยเหลือให้ผู้ประกอบการมีดีพร้อมที่จะโดดเด่นในโลกธุรกิจ

ความจริงกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมสนับสนุนผู้ประกอบการมากกว่าที่ทั่วไปคิด คือ มีการส่ง “มืออาชีพ” หรือ “โค้ช” เข้าไปช่วยแก้ปัญหาอย่างใกล้ชิด เปลี่ยนแนวคิดจากปัญหาเป็นความท้าทาย ดึงความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ สอนให้รู้ถึง DNA

ธุรกิจของตนเอง สอนให้รู้จักวิเคราะห์คู่แข่ง รู้จักตลาด รู้จักการออกแบบ และรู้ซึ่งถึงวัตถุดิบที่ตนมี สิ่งเหล่านี้เป็นแนวทางที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมใช้ความรู้เชิงลึกสนับสนุนผู้ประกอบการ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถยืนอย่างมั่นคงและยั่งยืน และพร้อมให้การสนับสนุนผู้ประกอบการบรรจุภัณฑ์ประมาณ 200 กว่ารายต่อปี

นอกจากนี้ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้จัดประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทยอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2515 จนถึงปัจจุบัน โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี นักออกแบบอิสระ และนักศึกษาส่งผลงานเข้าประกวด เพื่อเฟ้นหาบรรจุภัณฑ์ดีเด่น และในขณะเดียวกันก็เฟ้นหาตัวแทนของประเทศไปประกวดออกแบบในระดับนานาชาติ ทั้งในระดับ

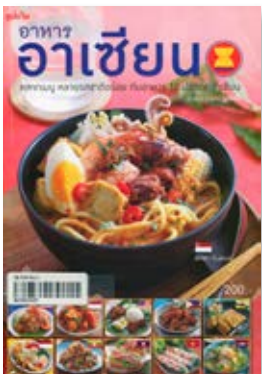
ภูมิภาคเอเชีย (AsiaStar Awards) และระดับโลก (WorldStar Awards) เพื่อเป็นการส่งเสริมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ๆ ออกสู่ตลาด ซึ่งที่ผ่านมาสามารถทำให้เกิดการพัฒนาแบบบรรจุภัณฑ์มากกว่า 5,500 รูปแบบ บางรูปแบบสามารถเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์อย่างได้ผล และยกมาตรฐานขึ้นเป็นสินค้าระดับพรีเมียม อาจกล่าวได้ว่า ภารกิจของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ถือเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่ออนาคต ■

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่

- 📍 กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- ☎ 0 2367 8021

BOOK CORNER

● สุพรรณษา บุณระสุภา



อาหารอาเซียน

ผู้เขียน : อมราภรณ์ วงษ์พัก
SHS : IB 330 ๑611

หนังสือที่รวบรวมอาหารเด่น และ ตำรับอาหารของแต่ละประเทศสมาชิกอาเซียน ที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในอาเซียน ที่มีการผสมผสานกลมกลืนเข้ากับอิทธิพลที่ได้รับจากเพื่อนบ้านประเทศอาเซียนด้วยกัน จากอดีตถึงปัจจุบันอาเซียนได้ชื่อว่า เป็นภูมิภาคที่อุดมสมบูรณ์มากที่สุดในโลก หลายประเทศมีวัฒนธรรมการกินที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตนเอง ทั้งรูปแบบและรสชาติ ■



สำหรับไทย สู่ครัวโลก (สามภาษา ไทย-อังกฤษ-ญี่ปุ่น) ฉบับปรับปรุง

ผู้เขียน : วันดี ณ สงขลา
SHS : IB 17 ๑541

“สำหรับไทย สู่ครัวโลก” เล่มนี้ เป็นผลของความพยายามในการหาข้อมูลและความตั้งใจอย่างเต็มความสามารถของผู้เขียน ที่จะเขียนตำราไทยเพื่อให้ผู้อ่านรับประโยชน์สูงสุด ทุกๆ สูตรเป็นสูตรที่ได้รับการทดลองมาแล้วหลายครั้ง จนได้ผลดี เพราะความตั้งใจจริงคือ หวังให้ผู้อ่านใช้ตำราเล่มนี้เป็นประโยชน์ และสามารถสร้างสรรค์อาชีพให้ท่านได้ นำเสนอทั้งภาษาไทย อังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น สำหรับผู้ที่สนใจการทำอาหารทุกท่าน โดยเฉพาะอาหารไทย ไม่ควรพลาด ■



Easy Cooking : Clean Food

ผู้เขียน : ลาวิตตรี สระทองเกียน
SHS : IB 17 ๑581

เนื้อหาพบกับสารพันเมนู “อาหารคลีน” ทำง่าย หลากหลายรูปแบบ โดยในเล่มได้ให้ข้อมูลของส่วนประกอบ และวิธีทำอย่างละเอียด พร้อมทั้งแนะนำเคล็ดลับความรู้เกี่ยวกับอาหารคลีนมากมาย สูตรอาหารคลีนในเล่มนี้ ไม่ใช่ตำรับอาหารอร่อยในอุดมคติ แต่เป็นไอเดียการทำอาหารเพื่อสุขภาพเดิมๆ ที่ว่า อาหารคลีนต้องเป็นอกไก่ ไข่ต้ม หรือผักลวกเท่านั้น เพราะจริงๆ แล้วเราสามารถสนุกกับการทำอาหารได้มากกว่านั้น เพียงลองเริ่มจากเมนูง่ายๆ ปู่น้อยๆ ค่อยๆ ลดลงทีละนิด จนกระทั่งคุ้นเคยกับรสชาติใหม่ เพียงไม่กี่เดือนคุณก็จะเห็นความเปลี่ยนแปลง ■



อาหารไทยเพื่อสุขภาพ

ผู้เขียน : เสาวภรณ์ จังวรสสุณ : SHS : IB 17 ๑37๑

เนื้อหาเกี่ยวกับอาหารไทยสุขภาพ ครอบคลุมค่ากับสารพันเมนูผู้รักสุขภาพด้วยรสชาติที่คุ้นลิ้นแบบไทย ปูรง่ายทั้งยังมากด้วยคุณค่าสมุนไพรอุดมด้วยสารอาหารครบถ้วน เพื่อสุขภาพที่ดี ลดความเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บ และยังคงความอร่อยไว้ในทุกเมนู สำหรับผู้ที่ใส่ใจสุขภาพทุกท่าน ■



เปิดครัวร้านข้าวทั่วไทย

ผู้เขียน : กองบรรณาธิการข่าวสด
SHS : IB 17 U591

ในยุคที่สังคมไทยเรากำลังหันมาเน้นเรื่องการบริโภคข้าว เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือชาวนา ผู้ปลูกข้าวที่ได้รับผลกระทบจากราคาตกต่ำอย่างมหาศาล “กองบรรณาธิการข่าวสด” จึงได้จัดทำหนังสือแนะนำ “ร้านข้าว” อร่อยๆ ทั่วประเทศไทย เล่มนี้ขึ้นมา โดยเปิดกันถึงกันครัวทุกร้าน ที่ถูกปากถูกคอคนทุกจังหวัด จะเดินทางไปไหนมาไหน จำเป็นต้องมีคู่มือในการเลือกสรรร้านข้าวหลากหลายรสอร่อย ด้วยหนังสือ “เปิดครัวร้านข้าวทั่วไทย” เล่มนี้! ■

ติดต่อยืมหนังสือได้ที่

- ห้องสมุดกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ชั้น 2 อาคารกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ถนนพระราม 6 แขวงทุ่งพญาไท เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400
- 0 2202 4425 ● <http://library.dip.go.th>





ทานไทย

เปลี่ยนเนื้อจากพืช ให้เป็นอาหารสตรีทฟู้ดแบบไทยๆ

■ ทานไทย (Thaanthai) คือชื่อของร้านอาหารเพื่อสุขภาพที่มาพร้อมคอนเซปต์แปลกใหม่ “Plant-based Thai Street Food” โดยใช้เนื้อจากพืชมาปรุงเป็นอาหารรสแซบสไตล์สตรีทฟู้ดแบบไทยๆ และนับเป็นอาหารไทยสตรีทฟู้ดที่ทำมาจากพืชรายการแรกของประเทศไทยมือของคนรุ่นใหม่ไฟแรง อรณาอนันตชนะ ชนิกา พุดหอม และ กวีสร่า อนันต์ศฤงคาร ที่เป็นเพื่อนร่วมงานกันในบริษัทที่ปรึกษาด้านนวัตกรรม โดยธุรกิจคอนเซปต์ใหม่เปิดตัวเมื่อปลายปี 2561

สร้างสรรคอาหาร Plant-based สู่เมนูที่ทุกคนกินได้

การทำงานในบริษัทที่ปรึกษานวัตกรรม ทำให้ได้เห็นโอกาสในธุรกิจ Plant-based Food ที่กำลังเติบโตอย่างมากในต่างประเทศ ขณะที่พฤติกรรมของคนไทยก็สนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น แต่อาหารส่วนใหญ่ยังไม่หลากหลาย ไม่ถูกปากและรับประทานไม่ได้บ่อยๆ เหมือนกับเมนูสตรีทฟู้ดทั่วไป ทานไทยจึงเลือกแจ้งเกิดในตลาด ด้วยการนำเนื้อจากพืชมาทำเมนูสตรีทฟู้ดในรสชาติที่คนไทยคุ้นเคย เพื่อตอบโจทย์คนทั่วไป ไม่ใช่แค่สาวกวีแกน สายเจ หรือคนรักสุขภาพเท่านั้น

“ตัว Plant-based Meat หรือเนื้อจากพืชมีรสสัมผัสที่แตกต่างจากอาหาร

มังสวิรัตทั่วไป เราจึงนำมาทำเมนูผัดกะเพราในคอนเซปต์ Plant-based Thai Street Food เพื่อให้เป็นอาหารที่คนไทยหรือว่าคนที่รับประทานเนื้อปกติทั่วไปกินแล้วรู้สึกว่าเป็นรสชาติที่ถูกปาก อีกร้อยกว่าเพราะเป็นเมนูที่รับประทานได้ทุกวันอยู่แล้ว แต่เราสร้างความแตกต่างโดยใช้เนื้อจากพืชมาทำ โดยที่ไม่รู้เลยว่ามันเป็นอาหารมังสวิรัต นี่คือจุดต่างที่เราพยายามทำตั้งแต่วันแรก”

เพราะในช่วงเริ่มต้น สินค้า Plant-based ยังไม่มีผู้ผลิตในไทย ทั้งสามเลยเลือกใช้แบรนด์จากฮ่องกงมาทำ โดยมี เชฟขุนกลาง ขุนขันธิน มาช่วยสร้างสรรค์เมนูอร่อยให้ในฐานะ Head Chef โดยเริ่มจากขายออนไลน์ และทดลองขายในงานอีเวนต์เกี่ยวกับอาหาร



เพื่อสุขภาพ แล้วตั้งราคาขายไว้ในระดับเดียวกับกลุ่มอาหารคลีน เนื่องจากตัววัตถุดิบ Plant-based ยังค่อนข้างแพง โดยมีช่องทางขายหลักคือเพจ Facebook และ Instagram

ปรับโมเดล Specialty Plant-based Thai Street Food

แม้จะเริ่มต้นจากตัวอาหาร แต่วันนี้โมเดลธุรกิจทานไทยไปไกลยิ่งกว่านั้น โดยการวางตัวเป็น Specialty Plant-based Thai Street Food ร้านที่สร้างประสบการณ์ในอาหาร Plant-based ซึ่งจะทำในรูปแบบแฟรนไชส์ และไม่ใช่แค่เป้าหมายในประเทศไทย แต่ตั้งใจไปบุกต่างประเทศด้วย

“เราจะทำร้านของเราให้เป็น Specialty Plant-based Thai Street Food เหมือนกับร้าน Specialty Coffee เลย คือเดินเข้าไปในร้านก็จะมีเนื่องจากพืชที่หลากหลายให้เลือกเหมือนกับเมล็ดกาแฟ สามารถเลือกเนื้อ เลือกเมนูที่อยากรับประทานได้ สั่งเสร็จก็ไปนั่งชิลในบรรยากาศเหมือนคาเฟ่ ซึ่งทั้งหมดนี้ จะพลิกโฉมให้ร้านของเราไม่ใช่แค่ร้านอาหารมังสวิรัตทั่วไป แต่จะเป็นการเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้า”

วันนี้ทานไทยอยู่ระหว่างการเปิดหาพันธมิตรเพื่อมาต่อจิ๊กซอว์ให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหาร โดยตั้งเป้าที่จะขยายตลาดไปยังต่างประเทศที่มีศักยภาพเรื่อง Plant-based และชื่นชอบอาหารไทย เช่น อังกฤษ ญี่ปุ่น และฮ่องกง ประเทศเป้าหมายที่ทานไทยจะไปเสิร์ฟประสบการณ์ วัฒนธรรม และไลฟ์สไตล์ของความ เป็นไทยในอนาคต

เมื่อให้ฝากข้อเสนอแนะสำหรับคนที่สนใจทำธุรกิจ Plant-based ทีมผู้ก่อตั้งทานไทยบอกว่า “ก่อนอื่นต้องทำความเข้าใจตลาด ต้องมี Passion อยากจะทำ Plant-based Food และอยากจะทำพาสั่งดี ๆ ไปให้กับผู้บริโภค จากนั้นต้องหาลูกค้าเป้าหมายให้เจอ แล้วเริ่มทำตลาดกับคนกลุ่มนั้น เพื่อขยายธุรกิจให้เติบโตไปอีกขั้น ที่สำคัญต้องสร้างความแตกต่าง เริ่มต้นแบบนี้ก็มีโอกาสที่จะไปต่อได้ในโลกอาหารแห่งอนาคตค่ะ” ■



ทานไทย (Thaanthai)

100/30-33 ชั้น 19-20 อาคารสารรุศศ กวาวอร์ ถ.สาทรเหนือ แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

Thaanthai

09 1964 2445

INSIDE SME

- 🍴 สุภาวดี ไหมสุวรรณ
- 📍 TasteBud Lab

TasteBud Lab

พาร์ทเนอร์ผู้นำพา
SME และ Startup
ไปคว้าโอกาสในโลก
Future Food

■ จุดแข็งของประเทศไทยเรา คือ ความหลากหลายทางชีวภาพ เป็นเมืองอยู่ข้างอู่น้ำ เรียกว่ามีແຕ້ມຕ່ອງทางด้านวัตถุดิบทางการเกษตร แต่การขาดความสามารถในการพัฒนาต่อยอดเชิงพาณิชย์ ทำให้ต้องสูญเสียโอกาสทางการแข่งขันไปอย่างน่าเสียดาย TasteBud Lab (เทสบัด แล็บ) จึงถือกำเนิดขึ้นมาด้วยพันธกิจเป็นพาร์ทเนอร์ผู้นำพาเอสเอ็มอีและสตาร์ทอัพไปคว้าโอกาสในตลาดอาหารแห่งอนาคต (Future Food) เทรนด์ร้อนที่มาพร้อมโอกาสธุรกิจ ความใส่ใจโลก ผู้บริโภคและสิ่งแวดล้อม

ขุมเข็มทิศสู่โอกาสใหม่ในตลาด Future Food

เพราะเห็นถึงปัญหาของผู้ประกอบการไทยตั้งแต่ระดับวิสาหกิจชุมชนไปจนถึงกลุ่มสตาร์ทอัพ และเอสเอ็มอีในธุรกิจอาหารที่ส่วนใหญ่ยังขาดการพัฒนาต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ขาดความรู้เรื่องการตลาด ขาดความเข้าใจด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร ขณะที่เทรนด์อาหารโลกพัฒนาก้าวล้ำไปไกล มีการพูดถึงอาหารแห่งอนาคต (Future Food) ที่ไม่ใช่อาหารแคปซูลหรืออาหารของนักบินอวกาศ แต่เป็นการสร้างสรรค์วัตถุดิบทดแทนเพื่อนำไปสู่ความมั่นคงทางอาหาร และสร้างที่ยั่งยืนให้กับโลก

สันติ อากาศาศ ผู้ร่วมก่อตั้ง และซีอีโอแห่ง TasteBud Lab พร้อมพันธมิตรร่วมอุดมการณ์จึงได้ก่อตั้ง TasteBud Lab ขึ้นบนถนนศรีนครินทร์ เพื่อเป็นกลไกสนับสนุนอุตสาหกรรมอาหารแห่งอนาคต นอกจากนี้จะเป็นคาเฟ่ที่รังสรรค์เมนูแปลกใหม่ให้ผู้คนได้ไปเปิดประสบการณ์อาหารแห่งอนาคตกันแล้ว ยังเป็นสถานที่เรียนรู้ ให้คำแนะนำ บ่มเพาะ และสนับสนุนผ่าน Incubation & Acceleration Program ที่ช่วยวิจัยพัฒนา คิดค้นสูตรอาหาร เป็นพื้นที่ทดลอง เป็น Venture Builder (การลงทุนร่วมสร้างธุรกิจ) ผ่านการทำงานในรูปแบบพาร์ทเนอร์ชิป สร้างระบบนิเวศที่ครอบคลุมทั้งคนต้นน้ำอย่างเกษตรกร

ตลอดจนผู้ประกอบการอาหารทั้ง
เฮลตี้และสตาร์ทอัพ ให้สามารถ
ขยับสู่เชิงพาณิชย์ได้

“เราเป็นประเทศที่ในน้ำมีปลา ในนา
มีข้าว มีความอุดมสมบูรณ์ เราทำการ
เกษตรกว่า 70 เปอร์เซ็นต์ เรามีความ
หลากหลายทางชีวภาพ มีความสามารถ
ที่ทำให้เราอยู่เหนือคู่แข่ง (Unfair Advantage)
แต่จะทำอย่างไรให้สามารถต่อยอด
ผลผลิตทางการเกษตรให้เกิดรายได้ได้
ซึ่งสิ่งที่ง่ายที่สุดก็คือ เกษตรแปรรูป แต่
ที่ผ่านมากกว่า 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้
ประกอบการล้มเหลว มีเพียง 10 เปอร์เซ็นต์
เท่านั้นที่สามารถอยู่รอดได้ แล้วใน
10 เปอร์เซ็นต์นี้ อีก 1-2 ปีต่อมาก็มี
จำนวนไม่น้อยที่เสี่ยงว่าจะล้มเหลว
เหตุผลหลักคือขาดการวางแผนธุรกิจ
ปัญหาด้านการตลาด การต่อยอด และ
ขาดความสามารถในการที่จะสเกล
(Scale) ธุรกิจขึ้นไปอีกขั้น”

สันติเผยถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้เล่น
ในอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งกลายเป็น

โจทย์ของ TasteBud Lab ที่วันนี้ไม่เพียง
ร่วมขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอาหารไทย
แต่นำพาทุกคนไปเปิดโลกใบใหม่กับ
อาหารแห่งอนาคตด้วยกัน

ปลูกศักยภาพการแข่งขันด้วย แต้มต่อวัตถุดิบทางการเกษตร

สันติเชื่อว่า การพัฒนาด้านนวัตกรรม
อาหารหรือเทคโนโลยีทางอาหารของ
ประเทศไทยต้องมีจุดสมดุลทั้งภาค
เกษตรกรรม ธุรกิจ และการตลาด เขา
ยกตัวอย่างหนึ่งในวัตถุดิบที่ TasteBud
Lab ได้พัฒนาคือ “ขนุนอ่อน” ที่มีคุณค่า
ทางอาหารและให้เนื้อสัมผัสคล้ายเนื้อ
สัตว์ โดยเขานำมาแปรรูปเป็นเนื้อสัตว์
ทางเลือก เพื่อเปิดโอกาสให้เกษตรกร
ไทยสร้างรายได้จากนวัตกรรมดังกล่าว
ในยุคที่กระแส Plant-based Food หรือ
อาหารที่ทำมาจากพืชทำให้โปรตีนสูง ยัง
คงเติบโตอย่างต่อเนื่อง

รวมถึงศักยภาพของพืชน้ำบางตัว
ที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเป็น Super
Food ในต่างประเทศเองมีการ
เพาะเลี้ยงกันอย่างจริงจัง เช่น
สาหร่ายสไปรูulina ส่วนพืชทาง
น้ำของไทยอย่าง โกล (สาหร่าย
น้ำจืด) หรือ ผำ ก็อาจเป็น
Super Food หรือโปรตีนทาง
เลือกได้เช่นกันในอนาคต



“ที่ผ่านมาเราเป็นหนึ่งในผู้ที่ร่วม
ขับเคลื่อน Plant-based กับพืชของไทย
หลายตัว และร่วมผลักดันตลาดนี้กับ
ผู้ประกอบการด้านเทคโนโลยีอาหาร
(FoodTech) 2-3 ราย อย่างตัวโปรตีน
จากขนุน และล่าสุดก็มีการจัดทำตำรา
อาหาร Plant-Based Cookbook ซึ่งนำ
จะเป็นเล่มแรกของไทยกับ Food Tech
Startup ชื่ออมรมีท ทุกวันนี้เราก็กัง
ร่วมพัฒนาและผลักดันอมรมีทอยู่ รวมถึง
กำลังพัฒนาต่อยอดงานวิจัยพืชทาง
น้ำ ซึ่งโลกยกให้เป็นแหล่งอาหารอนาคต
ที่ยั่งยืนตัวหนึ่ง โดยพืชทางน้ำของไทย
ที่เรากำลังศึกษาอยู่นี้ เรียกว่าเป็น Super
Food ตัวหนึ่งเลยก็ว่าได้”

สันติบอกเล่าถึงศักยภาพของ
ประเทศไทยที่สามารถพัฒนาไปสู่การ
เป็นศูนย์กลางของ Future of Food
ต้นแบบของอาหารแห่งอนาคตได้ แต่
ทว่าไม่ใช่ทุกคนที่จะเข้ามาอยู่ในระบบ
นิเวศนี้ได้

“ไม่ใช่ว่าใครก็ตามที่อยู่ใน
อุตสาหกรรมอาหารแล้วจะทำ Future
Food ได้ ผมเชื่อว่าการที่ระบบนิเวศจะ
เกิดขึ้นได้ ต้องมาจากคนที่มีความใจเดียวกัน
คือคนที่ไม่ล้มคนต้นน้ำ ไม่ล้มชุมชน ไม่ล้ม
ภูมิปัญญา ไม่ล้มเรื่องสิ่งแวดล้อม
และความยั่งยืน ถ้าเรามีระบบนิเวศตรงนี้
มันจะมีความหมายมากและสามารถ





//
 เราเป็นประเทศที่ในน้ำ
 มีปลา ในนามีข้าว มีความ
 อุดมสมบูรณ์ มีความ
 หลากหลายทางชีวภาพ
 และมีความสามารถ
 ที่ทำให้เราอยู่เหนือคู่แข่ง
 //



ใช้โมเดลพาร์ทเนอร์ชิพ นำพา SME และ Startup สู่อีก Future Food

ที่ผ่านมา TasteBud Lab จัดกิจกรรมปลูกความเข้าใจในตลาดนี้อย่างต่อเนื่อง เช่น กิจกรรมสัมมนาออนไลน์ แชนแนลประสบการณ์และแนวคิดเกี่ยวกับอาหารแห่งอนาคตยั่งยืน มีการรวมกลุ่มที่เรียกว่า Future Food Network ที่มีสมาชิกอยู่กว่า 100 ราย เพื่อเชื่อมโยงกระบวนการทำงานเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตอาหารแห่งอนาคต ทำโครงการร่วมกับเอสเอ็มอีและสตาร์ทอัพด้านเทคโนโลยีอาหารและเทคโนโลยีชีวภาพไปแล้วกว่า 30 โครงการ ซึ่งทั้งหมดตั้งอยู่บนเส้นทางแห่งความยั่งยืนทางด้านอาหารและการสร้างเครือข่ายเป็นสำคัญ

“เรายินดีที่จะสนับสนุนทุกกลุ่มที่เข้ามาพูดคุยแลกเปลี่ยนและทำงานในรูปแบบพาร์ทเนอร์ชิพ ซึ่งที่ผ่านมาก็มีตั้งแต่ผู้ประกอบการรายย่อย คนที่อยากทำธุรกิจอาหาร หรือคนที่เห็นว่าเราน่าจะช่วยเหลือเขาได้ ส่งผลผลิตทางการเกษตรมาให้เราช่วยดูว่าพอทำเป็นอะไร

ได้บ้าง รวมถึงกลุ่มฟู้ดเทค ไปโอเทค ที่เราไปทำงานด้วย หรือคนที่มีงานวิจัยด้านเทคโนโลยีอาหารและเทคโนโลยีชีวภาพ ก็มาแลกเปลี่ยนพูดคุยแนวคิดกัน ซึ่งทุกคนทุกทีมที่เราได้พูดคุยกันด้วยมีความตั้งใจสูงมาก มีคนที่มีความเชี่ยวชาญมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งผมมองว่าเป็นโอกาสที่ดีมากของประเทศไทยสำหรับการไปสู่ตลาดอาหารแห่งอนาคต และผลักดันให้ทุกคนสำเร็จไปด้วยกัน”

เมื่อถามถึงหัวใจของการทำธุรกิจให้ตอบใจหทัยอาหารแห่งอนาคต สันติบอกสั้นๆ ว่าต้องใช้หลัก “3 ดี” นั่นคือ...ดีต่อใจ ดีต่อสุขภาพ และดีต่อโลก แล้วธุรกิจย่อมจะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ■

เกือบๆ กันได้ แล้วภาพในระยะต่อไปที่จะเกิดขึ้นก็คือ เราต้องทำให้ระดับประเทศและต่างประเทศได้เห็นว่าการนิเวศแบบเกือบๆ นี้สามารถเกิดขึ้นได้จริง พอเป็นเช่นนั้นคนที่มีความตั้งใจที่ดีคนที่อยากจะทำธุรกิจ หรือคนที่ต้องการต่อยอดงานวิจัย จะได้มาช่วยกันทำภาพใหญ่นี้ให้เกิดขึ้นได้”

TasteBud Lab
 459/6 ซอยศรีदान 14 ต.บางแก้ว อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ 10540
 TasteBudLab
 09 1886 9404
 www.tastebudlab.com

ใบสมัครสมาชิก วารสารอุตสาหกรรมสาร 2564



สมาชิกเก่า สมาชิกใหม่ วันที่สมัคร

ชื่อ/นามสกุล บริษัท/หน่วยงาน

ที่อยู่

จังหวัด รหัสไปรษณีย์ เว็บไซต์บริษัท

โทรศัพท์ โทรสาร ตำแหน่ง

อีเมล

แบบสอบถาม

- ผลิตภัณฑ์หลักที่ท่านผลิตคือ
- ท่านรู้จักวารสารนี้จาก
- ข้อมูลที่ท่านต้องการคือ
- ประโยชน์ที่ท่านได้จากวารสารคือ
- ท่านคิดว่าเนื้อหาของวารสารอุตสาหกรรมสารอยู่ในระดับใด เมื่อเทียบกับวารสารราชการทั่วไป
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- การออกแบบปกและรูปเล่มอยู่ในระดับใด
 ดีที่สุด ดีมาก ดี พอใช้ ต้องปรับปรุง
- ข้อมูลที่ท่านต้องการให้มีในวารสารนี้มากที่สุดคือ (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ)
 การตลาด การให้บริการของรัฐ สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ข้อมูลอุตสาหกรรม อื่นๆ ระบุ
- คอลัมน์ที่ท่านชอบมากที่สุด (ใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับความชอบ)
 Cover Story Trends Opportunity Creative Corner Biz Focus
 Smart SME Interview Book Corner Biz Idea Inside SME
 Marketing Lifestyle Good Governance
- ท่านได้รับประโยชน์จากวารสารอุตสาหกรรมสารอย่างน้อยแค่ไหน
 ได้ประโยชน์มาก ได้ประโยชน์พอสมควร ได้ประโยชน์น้อย ไม่ได้ประโยชน์
- เทียบกับวารสารราชการทั่วไป ความพึงพอใจของท่านที่ได้รับจากวารสารเล่มนี้ เทียบเป็นคะแนนได้เท่ากับ
 91-100 คะแนน 81-90 คะแนน 71-80 คะแนน 61-70 คะแนน ต่ำกว่า 60 คะแนน

สมัคร
สมาชิก
วารสาร

1 สมัครทางไปรษณีย์

จำหน่ายจนถึงบรรณาธิการวารสารอุตสาหกรรมสาร กลุ่มประชาสัมพันธ์
กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม พระรามที่ 6 เขตราชเทวี กรุงเทพฯ 10400

2 สมัครผ่าน Google Form :

<https://goo.gl/forms/6gW9TBQi9LYZD7YQ2>

3 สมัครผ่าน QR Code



พลิกตำราห่วงใยหนึ่ง บนธุรกิจไร้เนื้อจากแบรนด์ดังทั่วโลก

■ เมื่อ Plant-based ไม่ใช่แค่การกินเพื่อลดน้ำหนักหรือกินตามกระแสแต่กำลังกลายเป็นไลฟ์สไตล์ของคนยุคใหม่ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม สิ่งก็ตามมาคือความเฟื่องฟูของธุรกิจ Plant-based ที่ใครลุกขึ้นมาทำก่อนก็มีสิทธิ์ทำเงินได้เร็วกว่า แต่การจะยืนหนึ่งในวงการ Plant-based นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย คุณต้องฝ่าฟันคู่แข่งที่กำลังเกิดขึ้นมากมาย ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างก็งัดกลยุทธ์ที่เด็ดของตัวเองออกมาสู้เพื่อคว้าใจผู้บริโภค หากคุณเป็นคนหนึ่งที่กำลังมองหาโอกาสในธุรกิจ Plant-based ก็ไม่ต้องหวาดกลัวไป เพราะเราจะเปิดตำราพาคุณไปพิชิตธุรกิจไร้เนื้อด้วยครีเอทีฟ

ตำราที่ 1 กระโดดเข้าร่วมแคมเปญเพื่อช่วงชิงสปอตไลท์

Veganuary ถือเป็นเทศกาลของชาว Plant-based ที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในโลก โดยจะมีการโปรโมตและสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนลด ละ เลิกการกินเนื้อตลอดเดือนมกราคม เมื่อต้นปีที่ผ่านมาได้ทูปสถิติมีผู้สมัครเข้าร่วมมากกว่า 582,000 คน และมีคนกว่า 2 ร้อยล้านคนได้เห็นความเคลื่อนไหวผ่าน Social Media นี่คือโอกาสทองของแบรนด์ดังที่จะมาช่วงชิงสปอตไลท์

เปิดตัวแบรนด์แรก McDonald's ที่ส่งเมนู Big Vegan TS Burger เพื่อมอบความอร่อยให้ผู้บริโภคในช่วงแคมเปญ Veganuary โดยสิ่งที่มาแทนเนื้อสัตว์ในเบอร์เกอร์คือโปรตีนจากถั่วเหลืองและข้าวสาลีปรุงรสแบบชุ่มฉ่ำได้รสชาติแบบกินเนื้อ นอกจากนี้ McDonald's ยังเปิดตัว Veganer Hoodie เสื้อฮู้ดดีสุดเก๋ที่ถูกดีไซน์ให้เข้ากับสาย Plant-based

Till Lindemann นักร้องนำวง Rammstein ที่โด่งดังในยุค 90's ได้



ถูกนำมาแสดงในแคมเปญสนับสนุน Veganuary ของแบรนด์ LikeMeat โดยคลิปวิดีโอดังกล่าวมีความยาวกว่า 5 นาที ซึ่งจะถ่ายทอดการกินเบอร์เกอร์ Plant-based ของ Till Lindemann ตั้งแต่ต้นจนจบ ด้วยวิธีการกินแบบง่ายๆ ดูน่ารับประทาน ทำให้คลิปดังกล่าวมีจำนวนผู้ชมมากกว่า 1 ล้านคน และส่งเสริมให้ LikeMeat มียอดขายเพิ่มขึ้นในเยอรมนี

ตำราที่ 2 อยากคว้าใจต้องเล่นใหญ่

หากคุณอยากเป็นที่รู้จักในวงกว้างอย่างลัวี่จะต้องเล่นใหญ่ ยกตัวอย่าง Oumph! แบรนด์ Plant-based Meat ชื่อตั้งจากสวีเดน ได้สร้างแคมเปญ “Taste It To Get It” ด้วยการสร้างสรรค์จิตรกรรมบนฝาผนัง ณ Chance Street ในลอนดอน ที่สะดุดสายตาค้นเดินผ่านไปผ่านมาได้เป็นอย่างดี ด้วยตัวอักษรขนาดใหญ่เขียนว่า “If this





พวกเขา วิธีการถ่ายๆ จากแบรนด์ Meat Avatar ซึ่งเป็น Plant-based Meat สัญชาติไทยที่กำลังมาแรง พวกเขาใช้วิธีสื่อสารกับลูกค้าแบบง่าย ๆ บนโลกออนไลน์ และจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับแบรนด์ ด้วยการสร้าง Hashtag #เมนูจากที่บ้าน เพื่อให้ลูกค้าได้แชร์สูตรอาหาร Plant-based ของตัวเอง นอกจากนี้ทางแบรนด์ยังมีแคมเปญน่ารักออกมาให้ลูกค้าตลอดเวลา เช่น แชะแอนด์แชร์ถ่ายรูปกับ Meat Avatar สุดครีเอทีฟรับบัตรกำนัล 500 บาท หรือ แคมเปญเพื่อโลก เพื่อสัตว์ เพื่อเรา ที่ให้ลูกค้าได้ส่งใบเสร็จการซื้อสินค้าของแบรนด์ และลุ้นรับสิทธิ์ดูดวงฟรีกับอาจารย์หมอชื่อดัง เอาใจลูกค้า Plant-based สายหมู แคมเปญดังกล่าวก็ได้รับความสนใจเป็นจำนวนมาก ■

wall could talk, That would mean it had a mouth. And if this wall had a mouth, it would totally get it.” หากกำแพงนี้พูดได้ ก็แสดงว่ามันมีปาก และถ้ากำแพงมีปากมันก็จะเข้าใจ จุดประสงค์หลักของแคมเปญดังกล่าวคือ อย่าเพิ่งตัดสินว่าอาหาร Plant-based จะไม่อร่อยจนกว่าจะได้ลิ้มลอง คุณต้อง Taste It To Get It!

ตำราที่ 3 Copycat จนดังเปรี้ยง

อย่าเพิ่งตีความคำว่า Copycat หรือลอกเลียนแบบในแง่ลบ หากคุณหยิบเอาออริจินัลมาล้อเลียนแบบสร้างสรรค์ ก็อาจจะสร้างรายได้หลักร้อยล้าน ตัวอย่างจาก VFC (Vegan Fried Chick*n) ที่ได้แรงบันดาลใจมาจาก KFC สร้างธุรกิจไก่ทอดไร้เนื้อสัตว์ ที่มีรูปลักษณะเหมือนไก่ทอดของจริง ไก่ทอดของพวกเขาผลิตมาจากโปรตีนสกัดจากข้าวสาลี มีให้เลือก 2 รสชาติ นั่นคือรสดั้งเดิมกับรสเผ็ด นอกจากนี้ เขายังมีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการใช้ชื่อผู้ก่อตั้ง KFC อย่าง Colonel Sanders มาเป็น Tagline ของแบรนด์ว่า “Thanks Colonel, we’ll take it from here” ขอขอบคุณนะ Colonel เดี่ยวพวกเราจับช่วงต่อเอง! เรียกได้ว่าเป็นการหยิบเอาออริจินัลมาสร้างใหม่แบบแสบๆ คั่นๆ จนโด่งดังทั่วโลก

ตำราที่ 4 เปลี่ยน Plant-based ให้เป็นอีเวนต์ดีๆ สู่สังคม

ไม่ใช่แค่เรื่องอาหารแต่ Plant-based ยังกลายเป็นอีเวนต์สร้างเรื่องดีๆ ค่ะ สู่สังคมได้อีกด้วย ล่าสุด Billie Eilish นักร้องที่ชนะรางวัล Grammy กับ Joaquin Phoenix นักแสดงระดับออสการ์ได้ร่วมกันส่งมอบวีแกนเบอร์เกอร์ให้แก่วัยรุ่นชนชาว LGBTQ+ ที่ไร้บ้านใน Los Angeles สหรัฐอเมริกา โดยผู้จัดอีเวนต์ดังกล่าวคือ Maggie Baird แม่ของ Billie Eilish ซึ่งเป็นผู้ก่อตั้ง Support + Feed กลุ่มอาสาสมัครที่กระจายอาหาร Plant-based ไปสู่มือคนไร้บ้านให้ได้อิ่มท้องและยังช่วยสนับสนุนธุรกิจ Plant-based ในพื้นที่ให้มีรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย หากใครที่จะเริ่มต้นทำธุรกิจ Plant-based ก็ลองหยิบเอาเกมมิกนี้ไปสร้างธุรกิจให้แข็งแรง ด้วยการทำสิ่งดีๆ ค่ะ สู่สังคม

ตำราที่ 5 สร้างลูกเล่นให้ลูกค้ารู้สึกดี

การจะเป็นหนึ่งในวงการ Plant-based คุณต้องทำให้แบรนด์เป็นที่น่าจดจำ หนึ่งในกลยุทธ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าจำคุณได้ดียิ่งขึ้นคือการสร้างปฏิสัมพันธ์กับ



สมณะ

จิวแต่แจ้ว คือนิยาม ร้านอาหาร Plant-based สุดน่ารักแห่งเมืองน่ารัก ได้อย่างดี นี่คือร้าน “สมณะ” ตั้งอยู่ที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยความต้องการพลิกวิถีการกินมังสวิวัติให้ง่ายที่สุด เหมือนดังชื่อสมณะ อีกทั้งยังมีการตกแต่ง

ร้านที่ดูเรียบง่าย ใช้วัสดุเดิมๆ หีบของเก่า มาปิดฝุ่นใหม่เพื่อรบกวนสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด สำหรับเมนูที่น่าสนใจของร้านสมณะจะเป็นเมนูข้าวแกงกะหรี่ ที่ให้ลูกค้าเลือกผักได้ตามต้องการ มีทั้งผักนึ่ง ผักทอด รสชาติครบรสทั้งเปรี้ยว เผ็ด เค็ม หวาน นอกจากนี้ ทางร้านยังหีบวัตถุดิบต่างๆ มาทำเป็นเมนูที่น่ารับประทาน เช่น กะเพราเหมาเป็ราดข้าว ไครอยาก เบรียนไลฟส์สไตล์มาเป็นชาววีแกน ร้านนี้เหมาะสำหรับคุณ **เมนูแนะนำ : ข้าวแกงกะหรี่ผัก** ■



- f samatastyle
- 📍 ซอยหนองฮ่อ 19 ต.ช่างเผือก อ.เมือง จ.เชียงใหม่
- 🕒 10.00-17.00 u. ปิดทุกวันพฤหัสบดี
- ☎ 09 2385 1565



Veganerie Concept

หากคุณเพิ่งเข้าสู่สาย Plant-based ร้าน Veganerie Concept คือร้านแรกๆ ที่เหมาะสำหรับการเริ่มต้น เพราะเมนูของร้านนี้ค่อนข้างกินง่าย รสชาติอร่อย แถมยังมีเมนูเลียนแบบเนื้อสัตว์ให้คุณได้ลิ้มลอง ที่สำคัญยังเดินทางสะดวก อยู่ใจกลางเมืองย่านพร้อมพงษ์ ติดกับรถไฟฟ้า ตัวร้านตกแต่งได้อย่างธรรมชาติ มีกระจกบานใหญ่เพื่อรับแสงจากภายนอก ด้านในมีการใช้ไม้และอิฐเพิ่มความสวยงาม เมนูของร้านนี้มีตั้งแต่ของคาว ของหวานจนถึงเมนูเครื่องดื่มแสนอร่อยที่มอบทั้งรสชาติและสุขภาพดีให้แก่ลูกค้า เช่น Vegan BBQ Pulled Pork เมนูเบอร์เกอร์ที่รสชาติเหมือนกินเบอร์เกอร์หมูหรือจะเป็นลาบเห็ดย่างที่เปรี้ยวแซ่บ **เมนูแนะนำ : Vegan BBQ Pulled Pork, โรตีสานเขียวหวาน** ■

- f Veganerie.Official
- 📍 BTS พร้อมพงษ์
- 🕒 10.00-22.00 u.
- ☎ 0 2258 8489



Broccoli Revolution



ร้านเพื่อสุขภาพสุดเท่สาย Plant-based ที่มีหลายสาขาทั้งสุขุมวิท 49 สาขาเจริญกรุง และสาขาเซ็นทรัลเอ็มบาสซี นี่คือร้าน Broccoli Revolution ที่จะช่วยให้คุณมีความสุขกับเมนูผักผลไม้แบบลิ้มเนื้อสัตว์ไปโดยปริยาย ด้วยเมนูที่หลากหลายแถมยังน่ารับประทาน จัดจานมาได้แบบน่าถ่ายรูป ใครที่ไม่ได้เป็นวีแกนก็กินได้แบบอร่อย ซึ่งเมนูอาหารจะเน้นความพิถีพิถัน เลือกใช้แต่วัตถุดิบที่ดีต่อร่างกาย ไม่มีสารเคมีใดๆ มากวนใจ ใครมาร้านนี้ต้องลองสั่ง Broccoli Quinoa Charcoal Burger เมนูเด็ดของร้านนี้ที่การันตีว่าอร่อยแบบ Plant-based 100 เปอร์เซ็นต์ **เมนูแนะนำ : Broccoli Quinoa Charcoal Burger, Spaghetti Quinoa Ball (Whole-Wheat)** ■

- f broccolirevolution
- 📍 ซอยสุขุมวิท 49 กรุงเทพมหานคร
- 🕒 10.00-20.30 u.
- ☎ 09 5251 9799



Plantiful

จากร้านอาหารสุขภาพแบบดิลิเวอรี่สู่ร้านอาหาร Plant-based กลางเมืองที่จะมอบมื้ออาหารแสนอร่อยให้แก่คนที่อยากหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ “Plantiful” ร้านอาหารที่ตกแต่งแบบมินิมอล เน้นความเรียบง่าย สบายตา เหมาะแก่การมานั่งชิล กินอาหารอร่อยๆ โดยจะเน้นไปที่วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ธัญพืช ถั่ว ผัก ผลไม้และไขมันที่ดีต่อร่างกาย ซึ่งจะมีให้เลือกทั้งอาหารฝรั่ง อาหารเกาหลี เช่น The Bibi Bowl ข้าวยำเกาหลีรสชาติกลมกล่อม เต็มไปด้วยวัตถุดิบเฮลตี้ ทั้ง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผักโขม เห็ด เต้าหู้พร้อมน้ำซอสสุดเข้มข้น นอกจากนี้ ยังมีอาหารรับประทานเล่น เมนูของหวานและอื่นๆ อีกมากมาย **เมนูแนะนำ** : Smoothie Bowl, The Bibi Bowl ■

f plantiful.bkk
🕒 08.00-17.00 u.

📍 ซอยสุขุมวิท 61 กรุงเทพฯ
☎ 09 1715 5247



May Veggie Home

May Veggie Home ร้าน Plant-based เหมาะสำหรับสายเนื้อที่อยากเปลี่ยนมาเป็นสายพืช เพราะร้านนี้จะเปลี่ยนความคิดในการกินอาหารเพื่อสุขภาพไปโดยสิ้นเชิง บรรยากาศของร้านค่อนข้างเป็นกันเอง มีความโฮมเมด ซึ่งมีเสิร์ฟทั้งอาหารไทย อาหารฝรั่ง อาหารญี่ปุ่นแถมยังมีเมนูพิวซันที่น่าสนใจมากมาย นอกจากนี้ ยังเป็น Gluten-free ใครที่แพ้กฐเตนในอาหาร รับรองว่าปลอดภัย 100 เปอร์เซ็นต์ มาร้านนี้ต้องลองเมนูยำแซ่บไก่กรอบที่จะทำให้คุณลิ้มรสสัมผัสของไก่จริงๆ

ไปได้เลย! **เมนูแนะนำ** : ยำแซ่บไก่กรอบ, ผัดไทยกุ้งสด ■



f mayveggiehome
🕒 11.00-22.00 u.

📍 BTS อโศก
☎ 0 2118 2967

PAAK



ใครว่าผักไม่อร่อย ต้องมาลองที่ร้าน PAAK ที่จะเปลี่ยนผักให้กลายเป็นเมนูอร่อย กินได้ทุกวันแบบไม่เบื่อ ซึ่งแต่ละเมนูถูกสร้างสรรค์โดยเชฟมืออาชีพ มีทั้งอาหารและเครื่องดื่ม แล้วยังมีเมนูเด็ดที่จับมือกับเชฟชื่อดังอย่าง เชฟต้น-ฉัตรฐิฐิฐิ ทัศนัชกร แห่งร้าน Le Du ด้วยการทำเมนู “ราตาตุยน้ำพริกอ่อน” ที่จับเอาอาหารพื้นเมืองของฝรั่งเศสที่เรียกว่าราตาตุยมาผสมผสานกับน้ำพริกอ่อน หากินได้ที่ร้าน PAAK เท่านั้น นอกจากนี้ ยังมีอีกหลายเมนูที่ห้ามพลาด โดยเฉพาะน้ำผักผลไม้ปั่นของร้านนี้ที่ทำได้สดได้ลงตัว ไม่เหมือนเขี้ยวอย่างแน่นอน **เมนูแนะนำ** : Smoothie Bowl, The Bibi Bowl ■

f drinkpaak

📍 The Commons Saladaeng ซอยศาลาแดง สีลม กรุงเทพฯ
🕒 09.00-21.00 u. ☎ 08 1857 8874



Vistro Bangkok

หากคุณอยากกินอาหาร Plant-based ดีๆ รสชาติอร่อย ไม่ฝักจำ ไม่เหม็นเขียว แถมยังได้รสสัมผัสของเนื้อสัตว์จาก Plant-based Meat ต้องมาที่ร้าน Vistro Bangkok ที่ตกแต่งแบบคาเฟ่สวยๆ มีความร่มรื่นจากต้นไม้ใบหญ้าเขียวขจี เหมาะแก่การมากินอาหารดีๆ และถ่ายรูปลงโซเชียลมีเดีย เมนูในร้านที่ไม่ควรพลาดคือ The Game Changers Burrito สไตล์เม็กซิกันมีทั้งซัลซ่า กัวกาโมเล มาซูโรจ จานนี้ได้โปรตีนจากเต้าหู้ หรือใครอยากได้รสชาติเนื้อสัตว์ ก็มีเบอร์เกอร์ที่มาจาก Beyond Meat รับรองว่าหายคิดถึงเนื้อสัตว์ได้ชั่ววูบ **เมนูแนะนำ :** The Game Changers Burrito, Truffle Flatbread Pizza ■



f vistrobkk
🕒 09.00-21.00 u.

📍 ซอยสุขุมวิท 24 กรุงเทพฯ
☎ 06 5998 2201



Loving Hut

ร้านอาหาร Plant-based ที่ได้รับการเกียรตินี้จากชาววีแกนแล้วถือว่าอร่อยเหาะ! ร้าน Loving Hut ตั้งอยู่ที่ย่านพระราม 3 บรรยากาศของร้านนี้ดูอบอุ่น สบายๆ ที่สำคัญยังราคาไม่แพงอีกด้วย โดยเมนูของร้านนี้ก็มีหลากหลายให้คุณได้เลือก เช่น อาหารป่าเผ็ดร้อนอย่างผัดเผ็ดหมูป่า หรือจะเป็นปลาราดพริก นอกจากนี้ยังมีเมนูเด็ดอย่างซูชิเผือก ใครที่อยากเปลี่ยนแนวมาเป็นสายสุขภาพ ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ นี่คือร้านที่ติดอันดับต้นๆ ได้เลย **เมนูแนะนำ :** ผัดเผ็ดหมูป่า, ซูชิเผือก ■



f LovingHutRama3
🕒 11.00-20.00 u.

📍 ถนนพระราม 3 ซอย 20 กรุงเทพฯ
☎ 0 2291 5074

ร้าน คุณเชิญ

อีกหนึ่งร้านอาหารยอดนิยมที่ให้คุณได้ลดละเลิกเนื้อสัตว์นั่นคือร้านคุณเชิญ ที่มีให้คุณเลือกหลายสาขา ทั้งสาขาเอกมัย สาขาจามวงศ์วาน สาขามานูญครอง รวมถึงจังหวัดเชียงใหม่ โดยร้านคุณเชิญจะเน้นอาหารสไตล์ไทยๆ ที่สายวีแกน สายเจ กินได้แบบสบายใจแถมยังปลอดภัยไร้สารเคมี แต่ละเมนูก็ชวนน้ำลายสอ เช่น หอยทอดมังสวิรัต ข้าวคลุกกะปิ สลัดแขก หรือใครที่อยากกินแบบจุใจ ที่ร้านคุณเชิญก็มีให้บริการแบบบุฟเฟต์ในราคาสบายกระเป๋า มีให้เลือกตักได้ทั้งสลัด ข้าว น้ำพริก ขนมะจินและอื่นๆ อีกมากมาย **เมนูแนะนำ :** หอยทอดมังสวิรัต, ขนมะจินน้ำเงี้ยว, สลัดแขก ■



f KhunChurnVeggie
📍 ซอยกม1แลนต์ ถนนงามวงศ์วาน จ.นนทบุรี
🕒 10.30-20.00 u. ☎ 0 2951 9529

ถ้าวันนี้ เป็นวันสุดท้ายของชีวิต

วันเวลากำลังหมุนผ่านไปเรื่อยๆ
ทั้งเวลาหลับ เวลาตื่น
ในขณะที่เวลาผ่านไปนั้น
ความเสื่อมและความพลัดพราก
จากสิ่งที่รักก็เกิดขึ้นตลอดเวลา
เราจะมีเวลาอยู่ในโลกนี้
อีกไม่นานเท่าไร
จึงควรใช้เวลานี้ให้เป็นประโยชน์
ต่อการสร้างบุญและความดีอย่างเต็มที่
ถ้าวันนี้เป็นวันสุดท้ายของชีวิต
เราจะทำ กาย วาจา ใจ ของเราอย่างไร
จึงจะทำให้ชีวิตของเราปลอดภัย
เมื่อละโลกไปแล้ว
ฉะนั้น...
เราควรจะทำวันนี้ ให้เป็นวันที่ดีที่สุด
ให้กาย วาจา ใจ ของเรา บริสุทธิ์ผ่องใสที่สุด

“คำครูสอน”

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ยุค 4.0

📍 กองพัฒนาขีดความสามารถธุรกิจอุตสาหกรรม โทร. 0 2202 4560

- กลุ่มพัฒนาการจัดการธุรกิจ
- กลุ่มพัฒนาบริการธุรกิจอุตสาหกรรม
- กลุ่มผู้ประกอบการ
- กลุ่มพัฒนาการรวมกลุ่มอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมรายสาขา

📍 กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม โทร. 0 2367 8001, 0 2367 8167

- กลุ่มเชื่อมโยงธุรกิจดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการและบุคลากรดิจิทัลอุตสาหกรรม
- กลุ่มเพิ่มขีดความสามารถวิสาหกิจด้วยดิจิทัล

📍 กองพัฒนานวัตกรรม และเทคโนโลยีอุตสาหกรรม โทร. 0 2367 8001, 0 2367 8134

- กลุ่มส่งเสริมมาตรฐานเทคโนโลยีการผลิตและผลิตภัณฑ์
- กลุ่มส่งเสริมนวัตกรรมอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาระบบการผลิตอัตโนมัติ

📍 กองพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน โทร. 0 2367 8335

- กลุ่มส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน
- กลุ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
- กลุ่มพัฒนาการผลิตอุตสาหกรรม
- กลุ่มพัฒนาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมชุมชน

📍 กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โทร. 0 2367 8022

- กลุ่มเชื่อมโยงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กลุ่มพัฒนาบุคลากรอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กลุ่มพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
- กลุ่มส่งเสริมการออกแบบอุตสาหกรรม
- ศูนย์อุตสาหกรรมอัญมณี จังหวัดพะเยา

📍 กลุ่มตรวจสอบภายใน โทร. 0 2202 4407

📍 สำนักงานเลขานุการกรม โทร. 0 2202 4559, 0 2202 4560

📍 กองยุทธศาสตร์และแผนงาน โทร. 0 2202 4501

- กลุ่มยุทธศาสตร์และแผนงาน
- กลุ่มพัฒนาระบบบริหาร
- กลุ่มแผนปฏิบัติงานและงบประมาณ
- กลุ่มติดตามและประเมินผล
- กลุ่มความร่วมมือระหว่างประเทศ
- กลุ่มศึกษาและพัฒนาระบบส่งเสริมอุตสาหกรรม

📍 กองโลจิสติกส์ โทร. 0 2202 4540

- กลุ่มนโยบายและประสานเครือข่าย
- กลุ่มพัฒนาระบบโลจิสติกส์
- กลุ่มมาตรฐานและนวัตกรรมโลจิสติกส์
- กลุ่มส่งเสริมโลจิสติกส์องค์กร

📍 กองส่งเสริมผู้ประกอบการ และธุรกิจใหม่ โทร. 0 2202 4489, 0 2202 4499

- กลุ่มสนับสนุนการจัดตั้งธุรกิจ
- กลุ่มสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการใหม่
- กลุ่มสร้างสังคมผู้ประกอบการ

📍 ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร โทร. 0 2202 4520

- กลุ่มบริการธุรกิจสารสนเทศ
- กลุ่มพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ
- กลุ่มระบบคอมพิวเตอร์และเครือข่าย

อุตสาหกรรมสารออนไลน์

<http://e-journal.dip.go.th>

วารสารสำหรับผู้ประกอบการ SMEs และ OTOP

ฐานข้อมูลส่งเสริมความรู้ด้านอุตสาหกรรม และแนวโน้มของอุตสาหกรรม กระบวนการผลิต การตลาด การบริหารจัดการ การพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ การให้บริการต่างๆ ตลอดจนตัวอย่างผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ อยากรู้ข้อมูลคลิกอ่านได้เลย อยากรู้โหลดข้อมูลดาวน์โหลดได้ **ทันที**



สมัครเป็นสมาชิกได้ที่ โทรสารที่หมายเลข 0 2354 3299 หรือ Google Form :

