

THINK TRADE

ปีที่ 6 ฉบับที่ 64 / เมษายน 2560

THINK DITP เชื้อของการค้า

Trade Highlight

ถอดรหัส สุดยอดอาหาร
คนรักสุขภาพ

Friends of DITP

เจาะตลาด e-Commerce
มาเลเซีย

Trade Insight

พุดรักบุญม เอื้อส่งออก
ยานยนต์ไทย

DITP Insider

Super Food แหล่งอาหาร
แหล่งการค้า



This is Pad Thai

#THAILAND
HEARTMADE
QUALITY



THAILAND HEARTMADE NATION

บลูสไปซ์ได้รับตราสัญลักษณ์ T MARK ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของคุณภาพที่ไปไกลทั่วโลก

คัดสรรวัตถุดิบคุณภาพที่สุด สะอาด และออร์แกนิก พร้อมสูตรลับของส่วนผสม
ด้วยคุณภาพการผลิตที่ใส่ใจทุกขั้นตอน รสชาติจึงจัดจ้านได้ใจ

#ทำด้วยไทย #ทำด้วยใจ

Contents

- 04 Trade Highlight
- 06 Trade Insight
- 08 Happening
- 10 Inspiration & Success
- 12 DITP Society
- 14 DITP Insider
- 16 Friends of DITP
- 18 Trade Talk
- 21 DITP Club
- 22 DITP Calendar
- 23 Healthy Thought



ที่ปรึกษา:

อธิบดี

มาลี โชคล้ำเลิศ

รองอธิบดี

สุพัต อ่องแสงคุณ

สมเด็จ สุสมบูรณ์

วรรณภรณ์ เกตุทัต

บรรณาธิการบริหาร: มาลี โชคล้ำเลิศ

รองบรรณาธิการบริหาร: จักรินทร์ โกมลศิริ

บรรณาธิการบทความ: อรอนุช ผดุงวิทย์

บรรณาธิการฝ่ายศิลป์: อาจพงษ์ ฉันทกัญญา

กองบรรณาธิการ:

สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

563 ถนนนันทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000

www.ditp.go.th

DITP Call Center 1169

ขอบคุณภาพปก: @nick.royalebrat

หมายเหตุ: THINK TRADE THINK DITP เป็นนิตยสารของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในนิตยสารเป็นข้อมูลล่าสุดขณะจัดพิมพ์ทางกรมฯ และทีมจัดทำขอสงวนสิทธิ์ในการนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์



www.thinktradethinkditp.com

สวัสดิ์ค่ะ

ด้วยผืนดินอันอุดมสมบูรณ์บวกกับสภาพภูมิอากาศที่เอื้อให้ผลผลิตทางการเกษตรของเรามีคุณภาพที่โดดเด่น มีปริมาณมากพอสำหรับการบริโภคในประเทศและยังเหลือพอให้ส่งออกสร้างรายได้มากกว่า 36,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปีที่ผ่านมา สมกับที่ได้สร้างชื่อให้ประเทศไทยในฐานะเป็นครัวของโลก หรือ Kitchen of the World อย่างแท้จริงและติดอันดับเป็น 1 ใน 7 ผู้ผลิตสินค้าเกษตรและสินค้าอาหารแปรรูปรายสำคัญของโลกอีกด้วย

DITP ผลักดันการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรและอาหารมาอย่างต่อเนื่องและครบวงจร และมุ่งมั่นมองหาช่องทางการค้าและเทรดดิ้งการตลาดที่น่าสนใจมาฝากผู้ประกอบการไทยเสมอ เทรนด์รักสุขภาพและไลฟ์สไตล์แบบผสมผสาน



เป็นเทรนด์ที่กำลังมาแรงในปัจจุบัน คนรุ่นใหม่ใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น อาหารประเภท Super Food ที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหารทั้งวิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระเป็นที่นิยมและมียอดจำหน่ายอย่างก้าวกระโดด จึงเป็นโอกาสที่ดีที่ผู้ประกอบการไทยจะนำเทรนด์สุขภาพนี้มาต่อยอดนวัตกรรมและขยายโอกาสทางการค้า

THINK TRADE THINK DITP ฉบับนี้นำเสนอเรื่องราวของ Super Food ทั่วโลกมาฝากและนำเสนอช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยได้แสดงศักยภาพและตอกย้ำว่าประเทศไทยเป็นครัวของโลก พร้อมๆ กับงาน THAIFEX-World of Food Asia 2017 ซึ่งเป็นมหกรรมสินค้าอาหารที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียที่กำลังจะเกิดขึ้นปลายเดือนพฤษภาคมนี้ด้วยค่ะ

นางมาลี โชคล้ำเลิศ

อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

กระทรวงพาณิชย์

ถอดรหัส Super Food

สุดยอดอาหารคนรักสุขภาพ

Eat Right, Live Longer กินอาหารให้ถูก ชีวิตยืนยาว คนเราไม่ได้รับประทานอาหารให้เหมือนเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่ต้องการ "อาหาร" ที่ดีต่อสุขภาพ ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรค เพราะอยากมีอายุยืนยาว พร้อมกับมีสุขภาพแข็งแรงด้วย

อาหารธรรมชาติหลายชนิดที่เราคุ้นเคย จึงผกาดขึ้นเป็น "Super Food" ซึ่งเป็นอาหารหรือวัตถุดิบสำหรับปรุงอาหารที่นอกจากจะทำให้ท้องอิ่มแล้ว ยังมีสรรพคุณพิเศษอุดมด้วยวิตามิน แร่ธาตุ สารต้านอนุมูลอิสระ ที่ล้วนมีประโยชน์ต่อร่างกาย

ความนิยมอาหารกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดทั่วโลกในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในปี 2558 พบว่ามีการเปิดตัวอาหารและเครื่องดื่มที่ถูกระบุว่า "Super Food" "Super Fruit" หรือ "Super Grain" เพิ่มขึ้น 36% จากปี 2557 โดยประเทศที่มีการวางตลาดสินค้าใหม่กลุ่มนี้มากที่สุดคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาคือออสเตรเลีย เยอรมนี อังกฤษ และแคนาดา การเติบโตของสินค้ากลุ่มนี้เกิดจากผู้บริโภคที่ต้องการอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง

ส่วน Super Food ที่คนทั่วโลกให้ความสนใจตอนนี้ก็มีหลายชนิด เช่น มะเขือเทศที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยลดความแก่ ช่วยลดไขมันและน้ำตาลในเลือด กระเทียมมีสารอาหารสูง ช่วยลดการอักเสบ เม็ดถั่วลิสงมีวิตามิน แร่ธาตุ และสารไฟโตนิวเทรียนสูง ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระชั้นดี รวมถึงน้ำผึ้ง เมล็ดเจีย และชาเขียวที่ล้วนมีคุณสมบัติช่วยเสริมสร้างสุขภาพที่ดี

Super Food อีกชนิดที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นคือแมลง ที่อุดมไปด้วยโปรตีน ธาตุเหล็ก แคลเซียม และมีไขมันต่ำ รายงานขององค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ระบุว่าแมลงประมาณ 2,000 ชนิดที่สามารถทานได้ ซึ่งแมลงเป็นอาหารที่คนในแอฟริกาและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้บริโภคกันมานานแล้ว หากตอนนี้สหภาพยุโรปกำลังทำวิจัยการนำแมลงมาปรุงอาหาร เพื่อส่งเสริมการกินแมลงในยุโรป โดยมีผลวิจัยความคิดเห็นชาวอังกฤษพบว่า 46% จะตัดสินใจกินแมลงเป็นอาหารหากได้รับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับข้อดีของการกินอาหาร Super Food ชนิดนี้

กระแสความนิยม Super Food แบบนี้เมืองไทยก็สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ไม่ยาก เพราะไทยมีสมุนไพรและผักผลไม้ไทยหลายชนิดที่จัดอยู่ในกลุ่ม Super Food ด้วยเหมือนกัน เช่น มะพร้าวที่นำมารับประทานสดๆ เพื่อบำรุงสุขภาพ ยังสามารถแปรรูปเป็นสินค้าสุขภาพที่มีมูลค่าเพิ่มได้ เช่น น้ำมันมะพร้าวสกัดเย็น ส่วนมังคุด ราชินีผลไม้ของไทยที่ได้รับความนิยมในต่างประเทศมาก เพราะสารสีม่วงในเปลือกมังคุดช่วยลดการอักเสบได้ดี และนำไปแปรรูปเป็นอาหารสุขภาพหลายรูปแบบ เช่น น้ามังคุด น้ำส้มสายชูมังคุด ขนุนก็เป็นผลไม้ชนิดที่กำลังมาแรง เป็นแหล่งวิตามินซี บี และมีสารต้านอนุมูลอิสระ รวมถึงแร่ธาตุต่างๆ ที่ดีต่อสุขภาพ

นับถึงตอนนี้มีผู้ประกอบการไทยจำนวนไม่น้อยได้ก้าวเข้าไปชิงส่วนแบ่งตลาด Super Food โลกแล้ว และยังมีช่องว่างในตลาดที่กำลังเติบโตอีกมาก รอคอยผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจไปร่วมวง

ต้องการคำปรึกษาด้านตลาด Super Food และเทรนด์อาหารโลก ติดต่อ DITP Call Center 1169

รู้หรือไม่...

- Super Food เป็นศัพท์ทางการตลาดเพื่อใช้กล่าวถึงอาหารที่เชื่อว่ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ มักจะประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน หรือสารอาหารอื่นๆ และอยู่ในรูปของอาหารปกติ ไม่ใช่เม็ดยาหรือในรูปอาหารเสริม
- Mintel หนึ่งในบริษัทวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคยักษ์ใหญ่เผยว่าในช่วงปี 2554-2558 มีการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆ ที่มีคำว่า "Super Food" "Super Fruit" หรือ "Super Grain" ถึง 202% ทั่วโลก
- Bill Gates ผู้ก่อตั้ง Gates Foundation ผลักดันการบริโภคแมลงในฐานะเป็น Super Food ที่มีแหล่งโปรตีนทางเลือกใหม่สำหรับคนทั่วไปและคนยากจน

ต้องการคำปรึกษาด้านตลาด Super Food และเทรนด์อาหารโลก ติดต่อ DITP Call Center 1169

ที่มา: www.healthandtrend.com
www.cphtailand.com
www.haamor.com



10 อันดับ Super Food ปี 2017

1. เมล็ดพืช
2. อโวคาโด
3. ถั่ว
4. อาหารหมัก เช่น กิมจิหรือโยเกิร์ต
5. ธัญพืช
6. เคล
7. ชาเขียว
8. มะพร้าว
9. ผลไม้เมืองร้อน
10. แซลมอน

โหวตโดยนักโภชนาการในอเมริกา

1 ชิลี

พุดรึคบูม เอื้อส่งออกยานยนต์ไทย

กระแสฮิตรถพุดรึคในชิลีกลายเป็นโอกาสทองของผู้ผลิตรายยนต์ ชื่นส่วนยานยนต์ และชิ้นส่วนตกแต่งไทยให้ส่งออกสินค้าป้อนตลาดชิลีที่ต้องการนำรถไปดัดแปลงเพื่อจำหน่ายอาหาร และต้องใช้วัสดุตกแต่งพิเศษ ทั้งหลังคาโตะพับ รวมถึงเครื่องครัว แถมยังเป็นจังหวัดที่นักธุรกิจร้านอาหารไทยจะขยายตลาดใหม่อีกด้วย

สนใจขยายโอกาสการค้าในชิลี

ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงซันติอาโก

อีเมล: thaitrade@ttcsantiago.cl

2 สหรัฐอเมริกา

เทรนด์อาหารทะเลสุดฮิต

นอกจากกุ้งที่เป็นอาหารทะเลสุดโปรดของชาวอเมริกันแล้ว ยังมีเทรนด์คำปลีกซีฟู้ดที่กำลังมาแรงทั้งอาหารทะเลพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์จากปลาแซลมอน อาหารโปรตีนเพื่อสุขภาพ ปลาสายพันธุ์ท้องถิ่น และอาหารสไตล์ชาวเกาะที่ใช้ปลาเป็นส่วนประกอบหลัก ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรให้ความสนใจ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ถูกใจผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

มองหาช่องทางส่งออกอาหารทะเลไปสหรัฐอเมริกา

ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครนิวยอร์ก

อีเมล: info@thaitradeny.com

3 แคนาดา

ส่งออกข้าวไทยรุ่ง

ด้วยสภาพอากาศหนาวเย็นและมีพื้นที่เพาะปลูกข้าวค่อนข้างจำกัด ทำให้แคนาดามีผลผลิตข้าวไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภค จึงต้องนำเข้าข้าวจากทั่วโลก นอกจากข้าวหอมมะลิที่ไทยส่งออกอยู่แล้ว ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้าวสายพันธุ์ใหม่ๆ ให้ชาวแคนาดาที่สนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เช่น ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมนิล ข้าวสังข์หยด ข้าวซ้อมมือ ที่มีศักยภาพสูงในตลาด และสามารถจำหน่ายในราคาพรีเมียมได้อีกด้วย

ต้องการข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตลาดข้าวในแคนาดา

ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองแวนคูเวอร์

อีเมล: ttcvan@telus.net

4 สวิตเซอร์แลนด์

นวัตกรรมหุ่นตลาดเวชภัณฑ์เติบโต

เทคโนโลยีและนวัตกรรมทางการแพทย์ล้ำสมัยของสวิตเซอร์แลนด์ผลักดันให้ตลาดยาและเวชภัณฑ์ของประเทศขยายตัว 4.7% ในปี 2559 หลังจากเปิดตัวยาชนิดใหม่เพื่อรักษาโรคมะเร็งและโรคภูมิแพ้ตัวเอง หากไทยสามารถนำนวัตกรรมดังกล่าวมาต่อยอดหรือใช้ร่วมกับการแพทย์ของไทย ก็จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถทางการแพทย์และนำประเทศก้าวเป็นฮับการแพทย์ของเอเชียได้อย่างรวดเร็ว

ต้องการเรียนรู้นวัตกรรมทางการแพทย์ของสวิตเซอร์แลนด์

ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

อีเมล: info@thaitradefrankfurt.de





5 เบนเธอร์แลนด์

ช่องทางโอกาสตลาดกาแฟ

กาแฟกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนจำนวนมากทั่วโลกที่มีทั้งชงดื่มเองที่บ้าน หรือซื้อจากร้านกาแฟสุดโปรดของตัวเอง สมัยนี้มีการนำกาแฟไปผสมกับเครื่องดื่มคอกเทลกลายเป็นเครื่องดื่มสร้างความสดชื่นหรือบ้างนำไปใสในอาหารอีกหลายเมนู ช่วยให้รสชาติอร่อยไปอีกแบบสำหรับผู้ประกอบการไทยที่เด่นเรื่องความคิดสร้างสรรค์อยู่แล้วน่าจะหยิบข้อมูลเทรนด์เหล่านี้ไปเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้อีกมาก

ค้นหาโอกาสตลาดกาแฟในยุโรป

ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก

อีเมล: info@thaitradehague.com

6 มาเลเซีย

แฟรนไชส์ไทยโกอินเตอร์

แฟรนไชส์ไทยเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่โกอินเตอร์ได้สบายๆ และในเดือนพฤษภาคมนี้ DITP จับมือแบรนด์ดังอย่าง เย็นตาโฟมัลติการ์ Mango Mania กาแฟดอยช้าง Hokkaido Milk และ Smart Brain เห็นฟ้าไปร่วมงาน Franchise International Malaysia เพื่อจับคู่ธุรกิจในต่างประเทศ เปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติได้สัมผัสบริการของแบรนด์ไทยคุณภาพเยี่ยมกันอย่างทั่วถึง

สนใจขยายธุรกิจในมาเลเซีย

ติดต่อสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงกัวลาลัมเปอร์

อีเมล: enquiry@thaitrade.my



ที่มา: www.munchies.vice.com

ตะเกียบกินได้ รสเสื่อทาฮามิ

อย่าตกใจหากไปร้านอาหารบางแห่งในญี่ปุ่นแล้วเห็นลูกค้าหักตะเกียบกินหน้าตาเฉย เพราะนั่นเป็น “ตะเกียบกินได้” ทำมาจากต้นกก ซึ่งปกติเป็นวัสดุใช้ทำเสื่อทาฮามิ เจ้าตะเกียบที่ว่าเกิดจากไอเดียสุดบรรเจิดของสมาคมอนุรักษ์ต้นกกและเสื่อทาฮามิในจังหวัดคุมาโมโตะ ที่อยากจะโปรโมตพืชท้องถิ่นอย่างต้นกก จึงจับมือกับเกษตรกรและบริษัทผลิตตะเกียบ Marushige นำต้นกกออร์แกนิกมาผลิตเป็นตะเกียบกินได้

ถ้าใครกินอาหารมือหลักเสร็จแล้วยังรู้สึกอึดไม่เต็มท้อง ก็สามารถหักตะเกียบเคี้ยวตบท้ายเป็นของหวานได้ ซึ่งตะเกียบคู่หนึ่งมีปริมาณเส้นใยอาหารเท่ากับสลัด 1 จาน ใครไปเที่ยวญี่ปุ่นลองลิ้มรสชาติเสื่อทาฮามิของตะเกียบรุ่นนี้ได้

ใครมีไอเดียเจ๋งๆ แบบนี้และอยากจะทำยอดขายให้เป็นสินค้าจริง ขอรับคำปรึกษาได้ที่ สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า โทร. 02-507-8268



เปลี่ยนเปลือกกุ้ง เป็นพลาสติกรักษ์โลก

ขยะพลาสติกจำนวนมากเป็นปัญหาสิ่งแวดล้อมเรื้อรังของโลก แต่นวัตกรรมล่าสุดผลงานทีมนักวิจัยจากมหาวิทยาลัยในอียิปต์และอังกฤษอาจจะช่วยบรรเทาปัญหานี้ได้ เพราะพวกเขาใช้สารไคโตซานที่พบในเปลือกกุ้งมาเป็นส่วนประกอบหลักสร้างสรรค์พลาสติกสุดพิเศษที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ

นอกจากจะได้พลาสติกแบบใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมแล้ว ยังช่วยลดปริมาณขยะจากเปลือกกุ้งได้อีกต่างหาก แม้ตอนนี้ยังเป็นแค่ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ แต่เมื่อพัฒนาการผลิตและคุณสมบัติด้านความทนทานและการทนความร้อนได้จนสมบูรณ์แบบแล้ว ทีมงานก็หวังว่าจะนำพลาสติกนี้ไปใช้แทนถุงพลาสติกใส่สินค้าและต่อยอดเป็นบรรจุภัณฑ์อื่นได้อีกแน่นอน

ที่มา: Reuters

น้ำมัน ข้าวไทย

ควารางวัลนวัตกรรม SIAL

ประเทศไทยเป็นผู้นำ “ข้าว” ของโลกในหลากหลายแง่มุม ทั้งด้านปริมาณ ยอดขาย องค์ความรู้ ที่สำคัญทุกวันนี้ผู้ประกอบการไทยยังใช้เทคโนโลยีพัฒนา “ข้าว” ให้เป็น “ซูเปอร์ฟู้ด” (Super Food) อาหารแห่งอนาคตที่มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างมหาศาลในทั่วโลก

คุณวรัณณ์ บุญหลาย กรรมการผู้จัดการบริษัท เมดิฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด เล่าถึงแรงบันดาลใจในการพัฒนาซูเปอร์ฟู้ดจากข้าวว่าต้องการแก้ปัญหาเบื้องต้นเกี่ยวกับข้าวอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะความผันผวนของราคาข้าวที่บางช่วงราคาลดลงมาก

“ข้าวมีประโยชน์มหาศาล เราอยากใช้ประโยชน์จากข้าวทุกส่วนอย่างเต็มที่ เราเพิ่มมูลค่าให้ข้าวที่ตามปกติจะขายเป็นข้าวสารธรรมดาด้วยการพัฒนาให้เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ”

จากความมุ่งมั่นดังกล่าว บริษัท เมดิฟูดส์ (ประเทศไทย) จำกัด จึงถือกำเนิดขึ้นในปี 2554 ด้วยการผนึกกำลังของผู้ประกอบการที่คลุกคลีในวงการค้าขายมานานหลายทศวรรษ พร้อมจับมือกับนักวิจัยไทยจากสถาบันการศึกษาระดับสูงของประเทศเพื่อทดลองใช้ประโยชน์จากข้าวให้ได้มากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตข้าวทั้งระบบ ตั้งแต่การปลูกข้าวอินทรีย์ การแปรรูปข้าวสารไปจนถึงการสร้างนวัตกรรมข้าว

“เราร่วมพัฒนาสินค้ากับนักวิจัยไทยเพราะรู้เรื่องข้าวไทยดีที่สุด โดยใช้เวลาประมาณ 3 ปีเพื่อผลิตน้ำมันรำข้าวสกัดเย็นที่ดีที่สุด มีประโยชน์ มีคุณค่า และมาตรฐานเป็นที่ยอมรับในระดับสากล ซึ่งเราก็ทำสำเร็จเพราะน้ำมันรำข้าวสกัดเย็นของเมดิฟูดส์ได้รับรางวัลนวัตกรรม SIAL Innovation PARIS 2016 ถือเป็นครั้งแรกของประเทศไทยที่ได้รับรางวัลนี้”

นอกจากน้ำมันรำข้าวสกัดเย็นที่ได้รับรางวัลระดับโลกและได้รับตราสัญลักษณ์ “Thailand Trust Mark” การันตีสินค้าไทยคุณภาพเยี่ยมแล้ว เมดิฟูดส์ยังผลิตอาหารสุขภาพกลุ่มซูเปอร์ฟู้ด อาหารเสริม และฟังก์ชันนัลฟู้ด (Functional Food) อีกหลายชนิด เพราะมองเห็นแนวโน้มการเติบโตอย่างรวดเร็วของสินค้ากลุ่มนี้ เนื่องจากความต้องการที่เพิ่มสูงขึ้นจากผู้บริโภคที่รักสุขภาพ

“การผลิตน้ำมันรำข้าวทำให้เราสามารถแยกผงข้าวกล้องโปรตีนสกัดจากข้าว ซึ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์อีกกลุ่มหนึ่ง โดยเราได้ร่วมมือกับพันธมิตรในต่างประเทศหลายราย นำสิ่งที่สกัดจากข้าวไปผลิตอาหารเด็ก และอาหารสำหรับผู้สูงอายุอีกด้วย”

คุณวรัณณ์กล่าวว่า ปัจจุบันตลาดหลักของเมดิฟูดส์คือต่างประเทศ โดยส่งออกสินค้าทุกกลุ่มทั้งข้าวสารออร์แกนิกและอาหารสุขภาพที่ผลิตจากข้าวไปยังประเทศกลุ่มสหภาพยุโรป ออสเตรเลีย และจีน ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดีและยอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง

“ในปี 2561 เราจะเปิดบริษัทร่วมทุนในฝรั่งเศส สิงคโปร์ และออสเตรเลีย เพื่อผลิตและจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายขึ้น โดยจะเน้นฟังก์ชันนัลฟู้ดหรืออาหารส่งเสริมสุขภาพเป็นหลัก เพื่อตอบรับกับกระแสความนิยมอาหารสุขภาพของโลก”

ผู้บริหารเมดิฟูดส์ยังแนะนำด้วยว่า หากต้องการประสบความสำเร็จในเวทีโลก ผู้ผลิตสินค้าอาหารจะต้องรู้และเข้าใจรูปแบบการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป ต้องให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและมาตรฐานของอาหาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่สนใจมาก

“เมืองไทยมีพืชผักผลไม้อุดมสมบูรณ์ สามารถนำมาแปรรูปได้หมด แต่ต้องรู้จักใช้นวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทุกอย่างมีประโยชน์ อยู่ที่ว่าจะหยิบมาใช้และเติมคุณค่าอย่างไร”

นี่เป็นอีกหนึ่งความสำเร็จของผู้ประกอบการไทยที่มองเห็นปัญหาและปรับมุมมองจนสามารถปลุกปั้น “ข้าว” อาหารหลักของคนไทยให้กลายเป็น “อาหารสุขภาพ” ที่มีมูลค่าเพิ่มมหาศาล

ต้องการพัฒนาและขยายตลาดสินค้าอาหารสุขภาพติดต่อ สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม โทร. 02-507-8342

อวดโฉม Sirivannavari ที่มิลาน

จากความสำเร็จของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสินค้าแฟชั่นให้กับแบรนด์ Sirivannavari ณ ห้างสรรพสินค้า La Rinascente เมื่อปีที่ผ่านมามีผู้ติดตามความสนใจจากสื่อต่างๆ รวมทั้งนิตยสาร Vogue ตลอดจนผู้ซื้อและผู้นำเข้าสินค้าแฟชั่น โดยเฉพาะกลุ่มประเทศตะวันออกกลางและยุโรป ปีนี้ DITP จึงร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองมิลาน จัดแสดง Pop-up store แบรนด์ Sirivannavari อีกครั้ง ระหว่างวันที่ 11 เมษายน-3 พฤษภาคม 2560 ณ ห้างสรรพสินค้า La Rinascente สาธารณรัฐอิตาลี โดยประสบความสำเร็จเหมือนเช่นเคย

สนใจเรียนรู้การตลาดสินค้าแฟชั่น ติดต่อสำนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ โทร. 02-507-8371



Creative Talk ปลูกไอเดียนักออกแบบไทย

DITP เดินหน้าปลูกไฟสร้างสรรค์ของนักออกแบบไทยอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดกิจกรรมสัมมนาพิเศษ Creative Talk หัวข้อ THE COMPETITION : How to Win International Architectural Competitions เมื่อวันที่ 28 มีนาคม ที่ผ่านมามีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในวงการออกแบบมาร่วมแบ่งปันเทคนิคการแปลงความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นงานออกแบบที่สามารถใช้งานได้จริง ซึ่งนอกจากจะช่วยกระตุ้นความคิดใหม่ๆ ให้นักออกแบบและสถาปนิกแล้ว ยังช่วยยกระดับงานออกแบบไทยให้สามารถแข่งขันในเวทีสถาปัตยกรรมและการออกแบบระดับโลกอีกด้วย

ต้องการรับคำแนะนำด้านการออกแบบ ติดต่อสำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า โทร.02- 507-8268 www.ditp-design.com



BIG + BIH

ป๊อบไทยศูนย์กลางสินค้าไลฟ์สไตล์

DITP ร่วมกับสมาพันธ์ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ไทย และสมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์ จัดงานแสดงสินค้าของขวัญและสินค้าของใช้ในบ้าน เดือนเมษายน 2560 (BIG + BIH April 2017) ครั้งที่ 43 เมื่อวันที่ 19-23 เมษายน 2560 ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค เพื่อกระตุ้นให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกสินค้าของขวัญของใช้และของตกแต่งบ้านในอาเซียน

ในงานมีผู้ประกอบการกว่า 400 บริษัท รวมกว่า 1,200 คูหา นำผลงานดีไซเนอร์ภาพดีมาจัดแสดงให้กับผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศ โดยมีผู้เข้าชมงานกว่า 45,000 ราย และสร้างมูลค่าการซื้อขายกว่า 800 ล้านบาท

อัปเดตเทรนด์สินค้าไลฟ์สไตล์ ติดต่อนักส่งเสริมการค้าสินค้าไลฟ์สไตล์ โทร. 02-507-8410

DITP

จัดงานสงกรานต์

ในวันอังคารที่ 11 เมษายน 2560 ที่ผ่านมา DITP จัดงานประเพณีสงกรานต์ประจำปี 2560 ซึ่งนอกจากจะร่วมสืบสานวัฒนธรรมและประเพณีอันดีงามของไทย แต่ยังเป็นโอกาสดีที่บุคลากรของ DITP ทุกคนได้แสดงออกถึงความเคารพและกตัญญูต่อผู้อาวุโส รวมทั้งยังช่วยสร้างความสามัคคีภายในองค์กรอีกด้วย



Super Food

แหล่งอาหาร แหล่งการค้า



"Super Food" คือคำที่ใช้เรียกออาหารที่อุดมไปด้วยคุณค่าสารอาหารครบถ้วน คุณสุจิตรา วัฒนทรัพย์ ผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต ได้แบ่งปันมุมมองเกี่ยวกับเทรนด์ Super Food ในประเทศเยอรมนี ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเจาะตลาดผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

ภาพรวมอุตสาหกรรมอาหารกลุ่ม Super Food ในเยอรมนี Super Food ถือเป็นหนึ่งในกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดเยอรมนี ผู้ที่สนใจส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่นิยมอาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) และกลุ่มที่เน้นความยั่งยืน (Sustainable) ของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม Super Food จะอยู่ในรูปของอาหารที่มีแหล่งกำเนิดจากธรรมชาติ และที่ดีที่สุดคือไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปใดๆ ในปี 2015 ประเทศเยอรมนีนำเข้าสินค้า Super Food ร้อยละ 7 เป็นอันดับสามรองจากสหรัฐอเมริกา (ร้อยละ 30) และออสเตรเลีย (ร้อยละ 10)

กลุ่มลูกค้าที่สนใจ Super Food

ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง รวมถึงคนที่ใส่ใจสุขภาพและมีกำลังทรัพย์ในการใช้จ่าย ลูกค้าที่บริโภคสินค้า Super Food ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าในกลุ่มที่บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Food) และสินค้ามังสวิรัต (Vegetarian and Vegan) แนวโน้มหนึ่งของการบริโภค Super Food คือการนำมาทำเครื่องดื่มผักผลไม้ปั่น (Smoothies) เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคชาวเยอรมันอายุระหว่าง 16 ถึง 24 ปี นิยมรับประทานสมูทตี้เป็นอาหารเช้า เพราะเชื่อว่าสามารถทดแทนสารอาหารจากอาหารเช้าแบบธรรมดาได้

กลยุทธ์การทำตลาดกลุ่มอาหาร Super Food ที่ตรงใจกลุ่มลูกค้าในเยอรมนี

ผู้ประกอบการควรนำเสนอคุณประโยชน์ของสินค้า และระบุสรรพคุณบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ปัจจุบันชาวเยอรมัน

นิยมรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และพยายามหลีกเลี่ยงสารปรุงแต่ง จึงมักรับประทานอาหารที่ปรุงเองและอับโหลลดลง โซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันสูตรอาหารกัน ซึ่งเมนูอาหารที่เกี่ยวข้องกับ Super Food มักได้รับความนิยม ดังนั้นการใช้แอปพลิเคชันในการประชาสัมพันธ์จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจ ส่วนช่องทางการจำหน่ายสินค้า ได้แก่ Discount Store เช่น Aldi และ Lidl ที่มีการนำสินค้า Super Food ใหม่ ๆ มาวางจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง และยังมีซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เช่น REWE และ EDEKA รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าเพื่อสุขภาพ เช่น Bioladen และ Alnatura ซึ่งผู้ประกอบการสามารถติดต่อวางจำหน่ายสินค้าได้

กลุ่มสินค้า Super Food ไทยที่มีศักยภาพ

ชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารและผักผลไม้ไทย เนื่องจากเชื่อว่าอาหารไทยมีสารอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ชาวเยอรมันถือว่ามังคุดเป็น Super Food เนื่องจากมีคุณค่าทางสารอาหารมาก และเม็ดมะละกอบแห้งก็กำลังเป็นที่นิยมและมีความต้องการเพิ่มขึ้น ถูกนำมาใช้แทนพริกไทยเพราะเชื่อว่าไม่มีประโยชน์และดีต่อสุขภาพมากกว่า นอกจากนี้ยังมีข้าวสาลีต่างๆ เช่น ข้าวธัญพืช และข้าวไรซ์เบอร์รี่ มะพร้าว ชিং เม็ดแมงลัก มะรุม มันแกว ธัญพืชต่างๆ เช่น ลูกเดือย เม็ดบัว รวมทั้งสมุนไพรและผักสวนครัว เช่น ขมิ้น โหระพา

ฝากถึงผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเปิดตลาด Super Food

หลักๆ คือไม่ควรใช้สารเคมีหรือยาฆ่าแมลง ชาวเยอรมันค่อนข้างให้ความสำคัญอย่างมาก ควรเน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา และควรมีบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น มีเรื่องราวบอกเล่า คุณประโยชน์ของสินค้า รวมทั้งผลผลิตจากวัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและมีการผลิตแบบยั่งยืน ซึ่งสินค้าและบริการไทยที่ได้รับตราสัญลักษณ์ T Mark ล้วนมีคุณสมบัติเหมาะสมสามารถตอบโจทย์ความต้องการดังกล่าวของผู้บริโภคได้อย่างดี

สนใจขยายตลาดในเยอรมนี ติดต่อ

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครแฟรงก์เฟิร์ต

โทร: +49 (0)69 254 9464-0 อีเมล: info@thaitradefrankfurt.de



เจาะตลาด e-Commerce มาเลเซีย

ปัจจุบันตลาด e-Commerce มาเลเซียเป็นตลาดใหญ่ที่มีศักยภาพที่สุดแห่งหนึ่งของอาเซียน โดยผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเจาะตลาดนี้ควรศึกษาโครงสร้างตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสม เช่น ชาวมาเลเซียมีกำลังซื้อสูง แต่การแข่งขันในตลาดก็สูงเช่นกัน คนส่วนใหญ่นิยมชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ ช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการ ได้แก่ Facebook, Groupon, Amazon และ Lazada และเว็บไซต์ของร้านค้าต่างๆ ซึ่งปัจจัยที่ชาวมาเลเซียพิจารณาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ ราคา คุณภาพ ความหลากหลาย ความทันสมัยของสินค้า ความปลอดภัยของระบบชำระเงิน ตลอดจนความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

โดยสินค้าไทยที่มีโอกาสเจาะตลาด e-Commerce มาเลเซีย ได้แก่ อาหาร เสื้อผ้า เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจจองตั๋วเครื่องบิน ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ซึ่งการสร้างพันธมิตรร่วมกับผู้ประกอบการในธุรกิจ e-Commerce ด้วยกันจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มผู้ประกอบการไทย และการผูกมิตรกับผู้ประกอบการธุรกิจโลจิสติกส์ทั้งในไทยและมาเลเซียจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการขนส่งสินค้าระหว่างประเทศยิ่งขึ้น

ที่มา: ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM Bank)

หมายเหตุ : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏเป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



Blue Elephant

Blue Elephant ร้านอาหารไทยรสแท้ ที่สร้างชื่อเสียงไปไกลทั่วโลก ปัจจุบันมีทั้งหมด 8 สาขากระจายอยู่ตามเมืองใหญ่ในทวีปต่างๆ ได้แก่ บรัสเซล ปารีส จาการ์ตา ดูไบ โคเปนเฮเกน มัลดีวะ และอีก 2 สาขาในประเทศไทยคือที่ สาทร และภูเก็ต ล่าสุดได้รับรางวัล Thailand Tatler Best Restaurants 2017 เป็นหนึ่งใน ร้านอาหารชั้นนำ 150 แห่งในกรุงเทพ

ส่วนหนึ่งของความสำเร็จในการสร้างชื่อเสียง ด้านวัฒนธรรมอาหารให้ประเทศไทยเกิดจากการที่ Blue Elephant เคยได้รับการสนับสนุน จาก DITP ในหลากหลายกิจกรรม เช่น

การได้รับคัดเลือกร่วมงาน Milan Design Week 2017 ภายใต้โครงการ Thai Brand Heroes – Thailand Heartmade Nation ที่ต้องการสร้าง New Business Model ที่ผสมผสานมาตรฐานการผลิต นวัตกรรม และ ความคิดสร้างสรรค์เพื่อเป็นตัวอย่างการสร้าง Global Brand การหาช่องทางจำหน่ายสินค้า ในแอฟริกา เป็นต้น

DITP มีการสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการลดค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดง สินค้าทั้งในและต่างประเทศ การอบรมสัมมนา การให้ตราสัญลักษณ์แสดงบนบรรจุภัณฑ์

เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า การประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจที่ได้รับ การรับรองมาตรฐาน เช่น Thai Select รวมถึง การเปิดโอกาสให้เข้าร่วมแสดงสินค้าแบบ B2C (Business to Customer)

หากสนใจสอบถามข้อมูลเพื่อเปิดตลาดต่างประเทศ ติดต่อ DITP Call Center 1169



รื้อยเรื่องเล่า ขายแบรนด์ไทย



ดร. จักรินทร์ โกมลศิริ
ผู้อำนวยการสำนัก
ประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

**การขายสินค้าสมัยนั้นนอกจากคุณภาพที่ดีครบเครื่องแล้ว
“การสร้างแบรนด์” คือหัวใจสำคัญเลยนะครับ ถ้าอยากให้
ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน**

ในส่วนของการอาหาร ประเทศไทยขึ้นชื่อว่าเป็น “ครัวโลก” อยู่แล้ว การสร้างแบรนด์ไม่ใช่เรื่องยากเลยครับ เพียงแต่เราต้องปรับ mindset เล็กน้อย เลิกคิดว่าอาหารเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ แต่จะต้องมองเป็นสินค้าที่มีแบรนด์ ต้องสร้างแบรนด์ให้คนรู้จักครับ

แบรนด์มีความสำคัญมากเพราะจะช่วยให้สินค้าเจาะตลาดใหม่ได้ง่ายขึ้น ผมขอยกตัวอย่าง Blue Elephant แบรนด์ร้านอาหารไทยที่เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก มีสาขาในหลายประเทศ และยังผลิตอาหารพร้อมรับประทาน เครื่องแกงสำเร็จรูปจำหน่ายอีกด้วย

สมัยที่ผมเป็นทูตพาณิชย์ประจำแอฟริกาใต้ได้เชิญผู้ซื้อจากแอฟริกา มางาน THAIFEX เพื่อพบปะกับผู้ประกอบการอาหารของไทย หนึ่งในนั้นก็คือ Blue Elephant มีการเจรจาธุรกิจกันจนในที่สุดห้าง Woolworths ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าและ Super Market ยักษ์ใหญ่ของแอฟริกา ตัดสินใจนำเข้าสินค้าแบรนด์ Blue Elephant ไปจำหน่าย

นี่เป็นเรื่องพิเศษมากนะครับ เพราะตามปกติห้างจะขายสินค้าแฮนด์แบรนด์เท่านั้น Blue Elephant จึงเป็นแบรนด์แรกที่ได้ขายในห้างในชื่อแบรนด์ตัวเอง ที่ทำแบบนี้ได้เพราะเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ผู้บริโภคเชื่อมั่นคุณภาพสินค้าอยู่แล้วครับ

ถึงตอนนี้หลายคนอาจมีคำถามในใจว่า แล้วจะสร้างแบรนด์กันอย่างไร ผมขอแนะนำครับว่า ก่อนอื่นจะต้องหาจุดแข็งของสินค้าตัวเอง รู้ว่าสินค้าของเราอยู่ในตำแหน่งไหนในตลาด มีใครเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นอกจากสินค้าคุณภาพดีแล้ว ก็ต้องสนใจเรื่องบรรจุภัณฑ์หรือ packaging ให้มากเพราะเปรียบเสมือนหน้าตาที่ลูกค้าจะเห็นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า คนเราเห็นอะไรสวยๆ งามๆ สะดุดตาก็คงอยากหิ้วจับ อยากซื้อกันใช่ไหมครับ

สิ่งสำคัญอีกอย่างของการสร้างแบรนด์คือ สมัยนี้ต้องมีการเล่าเรื่อง หรือ story ที่มาที่ไปของสินค้าให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจ ให้เขารู้ว่าผลิตภัณฑ์ของเราดีและโดดเด่นกว่าของคนอื่นอย่างไร วัตถุดิบมาจากไหน มีที่มาอย่างไร และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ผมขอยกตัวอย่างง่ายๆ อย่างเช่น สินค้า GI หรือสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ก็สามารถนำมาใช้เป็นเรื่องเล่า สร้างจุดขายสินค้าได้เหมือนกันนะครับ ไข่บอกลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์มาจากวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่สามารถซื้อหาจากที่อื่นได้ ซึ่งตอนนี้มีสินค้าอาหารหลายตัวที่เป็นสินค้า GI เช่น ข้าวสังข์หยดเมืองพัสดุ กาแฟดอยช้าง ทุเรียนนนท์ ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง นอกจากนี้จะมีเรื่องเล่าให้คนอยากซื้อ เอกลักษณ์เฉพาะตัวเหล่านี้ยังทำให้สินค้าขายได้ราคาดีอีกด้วยครับ

การชูประเด็นอาหารไทยในฐานะ Super Food ก็น่าสนใจและนำมาเป็นเรื่องเล่าได้ครับ ไทยเรามีพืชผักผลไม้ สมุนไพรหลายอย่างที่เป็นสินค้าอาหารกลุ่มนี้ เช่น ขมิ้น กระชายดำ ไพล ใบบัวบก ขนุน และมังคุด ซึ่งเราควรพยายามหาทางให้ความรู้แก่ผู้บริโภคครับว่าของเหล่านี้ดีอย่างไร

เห็นไหมครับว่า ของดีนี้มีอยู่ในเมืองไทยแล้วทั้งนั้น อยู่ที่ว่าจะหยิบยกมาผูกเรื่องเข้ากับผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร ถ้าใครอยากได้คำปรึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ ติดต่อสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า โทร. 02-507-8266 ได้เลยครับ DITP พร้อมเป็นคู่คิดผู้ประกอบการตลอดเวลาครับ



A story of TOM YUM GOONG

"ต้มยำกุ้ง" คือหนึ่งในเมนูอาหารไทยที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ มีครบทุรส คือเปรี้ยวนำ เค็ม เผ็ด และหวานเล็กน้อย รับประทานแล้วไม่เลี่ยน จึงทำให้เป็นเมนูที่มีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก

แต่... จะมีสักกี่คนทราบถึงประวัติศาสตร์ความเป็นมาของอาหารชื่อดังระดับโลกจานนี้ THINK TRADE THINK DITP ฉบับนี้จะพาท่านย้อนยุคไปค้นหาข้อมูลทางประวัติศาสตร์ของต้มยำกุ้งกัน

มีเรื่องเล่าในนิทานพื้นบ้านและวรรณคดีโบราณหลายเรื่องที่สะท้อนชีวิตของคนไทยสมัยโบราณที่อยู่กับสายน้ำ เช่น ในบทเสภาเรื่องขุนช้างขุนแผน ฉบับหอสมุดแห่งชาติ ที่กล่าวไว้ว่า...

เมื่อนางทองประศรีพาพลายแก้วหนีอาญาการริบราชบาตร เสด็จไปที่ติดต่อมา ในยามฉุกฉะทุกก็คือ ข้าวเย็นกันหม้อที่คดใส่ห่อผ้ามา เมื่อพลายแก้วกินข้าวที่แห้งก็รำพันว่า "แกงอยู่ไหนแม่ขาขอทานลั่น ข้าวติดคอตาปลิ้นไม่กินแล้ว" นางทองประศรีบอกลูกชายว่า "จะเอาแกงที่ไหนพ่อพลายแก้ว วังหนี่ขามาตาบ้องแบ้ว แว่วแว่วเหมือนจะเหลือเนื้อปลา" พลายแก้วก็ยังต่อรองอีกว่า "...ข้าวเย็นกับปลาแห้ง เรี่ยวแรงนั้นจะมีฤแม่ขา ไม่ได้แกงก็แบ่งแต่ปลาร้า ละลายน้ำให้ข้าจงไวไว"

ชีวิตคนไทยสมัยโบราณที่อยู่กับสายน้ำซึ่งอุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์น้ำนั้น เราไม่นิยมบริโภคสัตว์ใหญ่ การทำอาหารก็ใช้พืชสมุนไพรต่างๆ และมะพร้าวเป็นวัตถุดิบหลักในการประกอบอาหาร ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันจากมะพร้าว และน้ำกะทิ ซึ่งในสมัยก่อนหน้ากรุงศรีอยุธยาแล้วเรามีเพียง "พริกไทย" ส่วน "พริก" นั้น ในสมัยสุโขทัยและอยุธยาตอนต้นเรายังไม่รู้จัก มีบทความและบันทึกจากหลายๆ บันทึกสนับสนุน เช่น หนังสือ "น้ำพริก" ของ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช ซึ่งกล่าวถึงวัฒนธรรมไทยในการดำนํ้าพริก เป็นต้น

หลังจากที่โคลัมบัสออกเดินทางรอบโลกก็ได้เกิดความเปลี่ยนแปลง

เมื่อคริสโตเฟอร์ โคลัมบัส และคณะ เริ่มออกเดินทางรอบโลก ตั้งแต่เมื่อประมาณปี ค.ศ. 1553 เพื่อสำรวจ ค้าขายและแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรม ต่อมาภายหลังก็ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงหลายๆ อย่างขึ้นบนโลก และพริกก็ได้เดินทางจากอีกฝั่งของโลกจากต้นกำเนิดที่ทวีปอเมริกาเข้าสู่ทวีปยุโรป และเข้าสู่ทวีปเอเชียผ่านทางประเทศอินเดีย จากนั้นจึงแพร่มาถึงเอเชียตะวันออกเฉียงใต้รวมถึงประเทศไทย เมื่อประมาณปี ค.ศ.1600

เมื่อพริกได้เดินทางข้ามฝั่งของโลกมายังไทย น้ำพริกเผวจึงได้ถือกำเนิดขึ้น และเมื่อน้ำพริกเผาและพริกสดมาเจอกับพืชสมุนไพรท้องถิ่นของเราได้แก่ ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด และน้ำกะทิ ก็ปรากฏว่ามีรสชาติเข้ากันได้อย่างเหลือเชื่อ จึงเกิดเมนูอาหารไทยสูตรใหม่ขึ้น นั่นก็คือต้มยำกุ้ง จึงพอสันนิษฐานได้ว่าเรามี "ต้มยำกุ้ง" เมื่อประมาณ 400 กว่าปีนี่เอง

ทำไมพริกถึงเผ็ด?

จากการค้นคว้าของนักวิทยาศาสตร์พบว่า

ตัวการสำคัญที่ทำให้พริกมี "ความเผ็ด"

นั่นคือสาร "แคปไซซิน" (Capsaicin)

ซึ่งพบมากในบริเวณเนื้อเยื่อแกนกลางสีขาวของเมล็ดพริก

ที่เรียกว่า "รกพริก" (Placenta) บริเวณนี้จึงเป็นส่วนที่เผ็ด

ที่สุดของพริก โดยส่วนของเปลือกพริก (Exocarp)

และเมล็ดพริก (Seeds) จะมีสารแคปไซซินอยู่น้อยมาก



อัน พัชรินทร์

หลังจากเรียนจบปริญญาตรี โท และเอกด้านเศรษฐศาสตร์ จาก Osaka University ประเทศญี่ปุ่น ดิฉันเลือกกลับมา รับราชการที่ DITP และได้รับมอบหมายให้ทำงานที่สำนัก ส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม มีหน้าที่ สนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการไทยให้สามารถติดต่อ ค้าขายระหว่างประเทศให้ได้มากที่สุด ซึ่งเป็นงานที่ท้าทาย สมความตั้งใจ และดิฉันภูมิใจมากค่ะ

นอกจากหน้าที่หลักในการส่งเสริมและสนับสนุน ผู้ประกอบการไทยแล้ว ดิฉันยังดูแลในส่วนของงาน THAIFEX – World of Food ASIA 2017 ซึ่งเป็นงาน แสดงสินค้าอาหารระดับนานาชาติที่ใหญ่และครบวงจร ที่สุดในเอเชียด้วยค่ะ ปีนี้เราขยายพื้นที่จัดงานให้ยิ่งใหญ่ ขึ้นเป็น 93,500 ตารางเมตร ครอบคลุมอุตสาหกรรม ทั้งวงจร มีโซนที่น่าสนใจ เช่น โซนอินโนเวชั่น โซน จัดแสดง 11 เทรนด์อาหารโลก เช่น สินค้าอาหารออร์แกนิก อาหารวีแกน เป็นต้น ที่สำคัญงานนี้นอกจากจะเปิด โอกาสให้บรรดาผู้ประกอบการได้เจรจาทางธุรกิจ แต่ ยังเปิดให้ประชาชนทั่วไปสามารถช็อป ชิม อาหารไทย คุณภาพส่งออกได้อย่างจุใจด้วย โดยงานจะจัดขึ้นระหว่าง วันที่ 31 พฤษภาคม – 4 มิถุนายน 2560 ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานีค่ะ

พัชรินทร์ คุณเศรษฐ์
นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ
สำนักส่งเสริมการค้าสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรม
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์



ปฏิทินกิจกรรม และการสัมมนา

การจัดเตรียมเอกสารส่งออก

1 มิ.ย. - 15 ก.ค. 60

เทคนิคการเจรจาการค้าระหว่างประเทศสู่ความสำเร็จ

1 มิ.ย. - 15 ก.ค. 60

ความรู้เบื้องต้นด้าน e-Commerce

1 มิ.ย. - 15 ก.ค. 60

พิธีการศุลกากรและตัวแทนออกของ

1 มิ.ย. - 15 ก.ค. 60



“กินอาหารเป็นยา
ไม่ใช่กินยาเป็นอาหาร”

- Unknown

THINK **TRADE** THINK **DITP**

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์