

# THINK TRADE

ปีที่ 10 ฉบับที่ 86 / กรกฎาคม - กันยายน 2564

THINK DITP ชี้ช่องการค้า

## Cover Story

อนาคตไทยในเวทีการค้า  
อาหารและเครื่องดื่มโลก

## Success Case

นวัตกรรม “เนื้อจากพืช”  
Let's Plant Meat

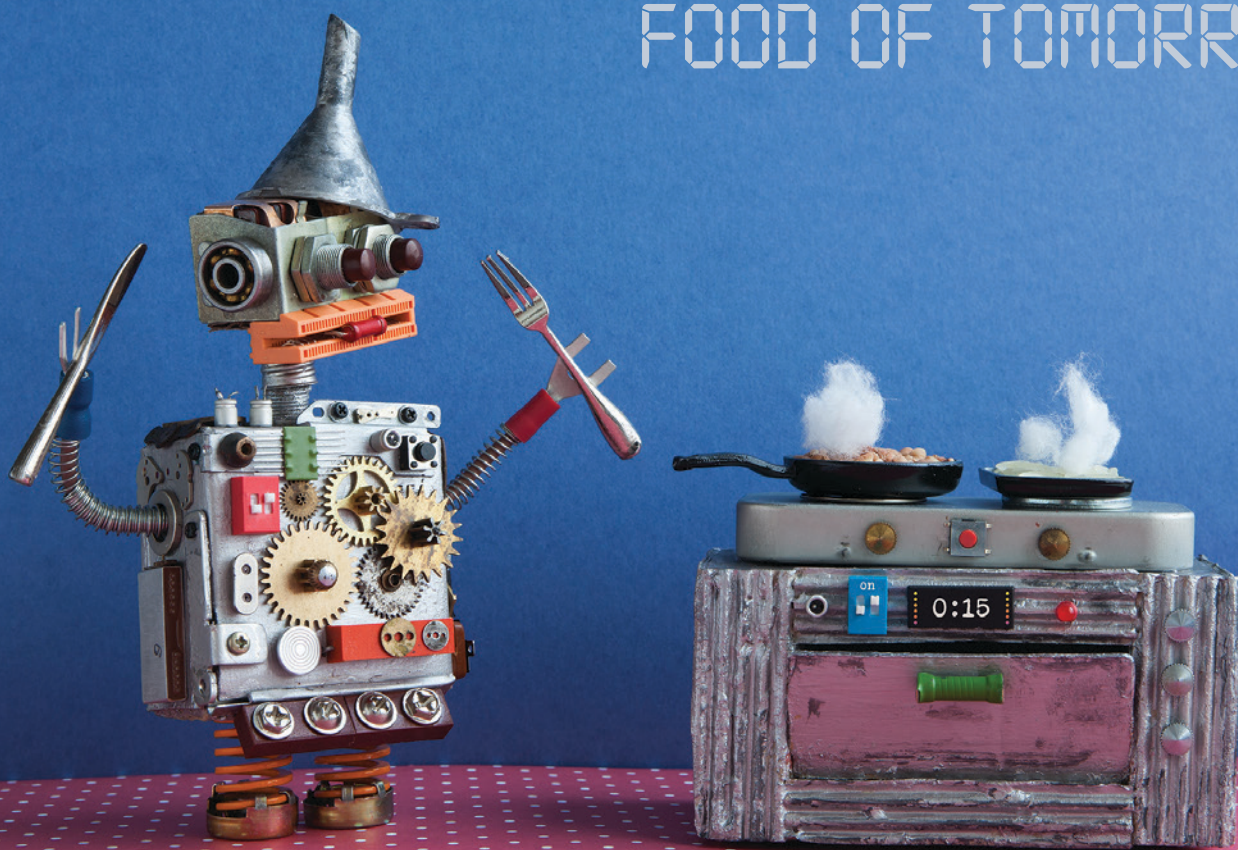
## Trend to Watch

เทรนด์การผลิตและ  
การบริโภคอาหารยุคใหม่

## Biz Resource

แหล่งความรู้สำหรับ  
ผู้ประกอบการ

FOOD OF TOMORROW





TWO POWER BRANDS, **ONE GREAT EXPERIENCE**

**thaifex  
anuga  
ASIA**

EDITION

THE **HYBRID**

**THAIFEX - ANUGA ASIA  
"THE HYBRID EDITION"**

**29 SEP - 03 OCT 2021**

IMPACT MUANG THONG THANI  
BANGKOK, THAILAND

[www.thaifex-anuga.com](http://www.thaifex-anuga.com)

JOINTLY ORGANISED BY



**Contents**

ปีที่ 10

ฉบับที่ 86

กรกฎาคม - กันยายน 2564

**EXECUTIVE EDITOR'S NOTE**



4 Trade Insights

6 Trend to Watch



12 Cover Story

16 Success Case

20 Biz Resource



21 DITP Society

22 DITP Calendar

23 Healthy Thought



**กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
กระทรวงพาณิชย์**  
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ  
อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000  
www.ditp.go.th  
DITP Call Center : 1169



www.thinktradethinkditp.com



# Food of Tomorrow

## อาหารแห่งอนาคต คุณค่าที่มากกว่าความอร่อย

สวัสดีผู้อ่านทุกคนครับ ครึ่งปีแรกที่เราก้าวผ่านกันมานี้ไม่ง่ายเลย มีหลายสิ่งหลายอย่างที่เรากำลังต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงกัน ทั้งเรื่องการประกอบอาชีพ การทำธุรกิจ การใช้ชีวิตส่วนตัว รวมถึงเรื่องอาหารการกินที่เป็นเรื่องใหญ่ในชีวิตของเราทุกคน

ข้อมูลการสำรวจของสำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศและองค์กรวิจัยเทรนด์ต่างๆ ระบุตรงกันว่าผู้บริโภคทั่วโลกกำลังให้ความสำคัญกับเรื่องของ 'อาหาร' อย่างไม่เคยเป็นมาก่อน หลายคนเปลี่ยนทัศนคติต่อการบริโภค สร้างค่านิยมใหม่ และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกแบรนด์ และเลือกผู้ผลิตที่ต่างไปจากอดีตอย่างสิ้นเชิง ซึ่งกระบวนทัศน์ใหม่ที่เกิดขึ้นทั่วโลกนี้จะส่งอิทธิพลต่ออุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของไทยอย่างแน่นอนไม่ช้าก็เร็ว

Think Trade Think DITP ฉบับนี้ ผมขอชวนผู้อ่านไปสำรวจแนวโน้มการบริโภคอาหารแห่งอนาคตและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่น่าจับตามอง มีหลายเทรนด์ที่ต้องติดตามกันครับ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโปรตีนจากพืช อาหารออร์แกนิก ผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบทดแทน ฯลฯ รวมถึงอัปเดตข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการส่งออกสินค้าอาหารในโลกหลังโควิด และโครงการต่างๆ ที่กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศเตรียมไว้เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการอาหารไทย

ในวิกฤตทุกครั้งมีสิ่งหนึ่งที่เหมือนกันครับ นั่นคือเราจะพบกับโอกาสที่เกิดขึ้นจากดีมานด์ใหม่เสมอ นี่คือช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ ผมขอส่งกำลังใจให้ทุกท่านที่กำลังเผชิญความท้าทายในตลาดอาหารยุคใหม่ トラバドイトยังคงต้องบริโภค โอกาสการค้าก็ยังมีสำหรับผู้พร้อมก้าวสู่วันพรุ่งนี้

**สมเด็จ สุสมบูรณ์**  
อธิบดีกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

**บรรณาธิการบริหาร** นายสมเด็จ สุสมบูรณ์      **บรรณาธิการที่ปรึกษา** นายเอกฉัตร ศีตวรรัตน  
**บรรณาธิการอำนวยการ** นางสาวประจวบพร ต้นมณี      **บรรณาธิการบทความ** นางศรีศิตลา สุดภาคย์  
**บรรณาธิการฝ่ายศิลป์** นายอาจพงษ์ ฉันทกัญญา  
**กองบรรณาธิการ** สำนักประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
**ปกหลัง** เครดิตภาพ: วัชรวิจิตร วิทยานนท์, วัตถุดิบจากแบรนด์ Let's Plant Meat (บริษัท นิธิฟู้ดส์ จำกัด)

**Aromatic Ingredients**

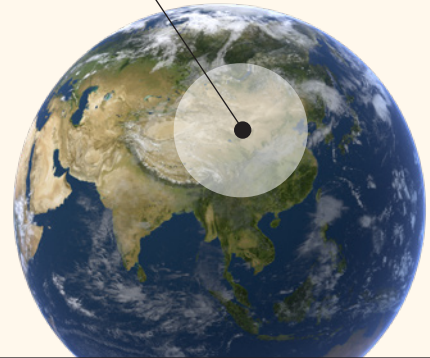
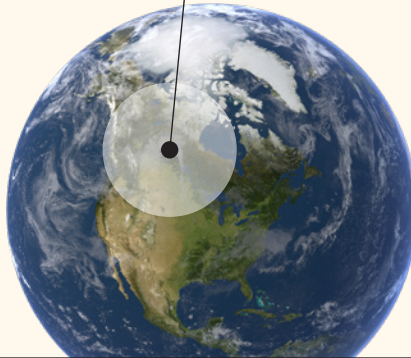
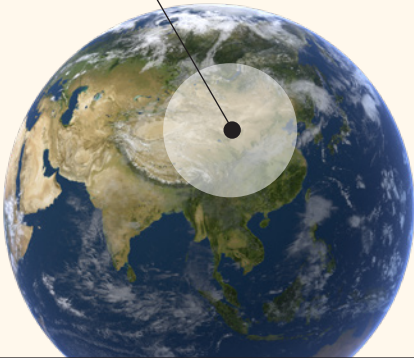
**Alternative Cooking Oil**

**Solo Kitchen**

“กลิ่นหอม” เคล็ดลับบุกตลาด  
อาหารแดนมังกร

“น้ำมันพืชทางเลือก”  
ติดกระแสรักสุขภาพในแคนาดา

เทรนด์การทำอาหารใน  
ครัวจีนรุ่นใหม่



**CHINA**

**CANADA**

**CHINA**

งานวิจัยของจีนพบว่า “กลิ่นหอม” มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคชาวจีนอย่างมาก หลายแบรนด์ในปัจจุบันจึงหันมาทำการตลาดผ่านการสร้าง “กลิ่น” ที่ดึงดูดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ยกตัวอย่างแบรนด์ Lacesar ที่มีต้นกำเนิดในเมือง เซินเจิ้น ได้ริเริ่มทำพิซซ่าหน้าทุเรียนออกจำหน่าย โดยได้ทดลองทำโฆษณาบนหัวหนังสือพิมพ์เซินเจิ้น หวานเป่าพร้อมใส่กลิ่นทุเรียนลงไป ผลปรากฏว่า พิซซ่านี้จำหน่ายหมดอย่างรวดเร็ว แถมยังกลายเป็น ไวรัลในสื่อโซเชียลมีเดียอีกพักใหญ่

สศต. เมืองชิงเต่า แนะนำผู้ประกอบการไทยให้มองหาโอกาสจาก ‘กลิ่นหอม’ ในการพัฒนาสินค้ามากขึ้น ที่สำคัญองค์ประกอบเรื่องกลิ่นถือเป็นจุดแข็งที่สินค้าไทยสร้างสรรคขึ้นได้ไม่ยาก เช่น กลิ่นจากผลไม้ และสมุนไพรไทยที่มีความหลากหลายสามารถนำมาปรับสัดส่วนให้เหมาะสมกับอาหารเครื่องดื่มแต่ละประเภท โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพ สินค้าที่ช่วยลดความอยากอาหาร หรือช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกาย

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงเต่า สาธารณรัฐประชาชนจีน

วิกฤต Covid-19 ทำให้ชาวแคนาดาเพิ่มความระมัดระวังในการเลือกบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพ หนึ่งในเทรนด์ที่น่าสนใจคือ “น้ำมันพืชทางเลือก” (alternative cooking oil) ที่มีข้อมูลยอดจำหน่ายพุ่งสูงขึ้นถึง 14.5% ในปีที่แล้ว โดยตัวเลือกที่ได้รับความนิยม 3 อันดับแรกคือ น้ำมันถั่ววอลนัท (walnut oil) น้ำมันเมล็ดฟักทอง (pumpkin seed oil) และ น้ำมันถั่วแมคคาเดเมีย (macadamia oil) ที่ชาวแคนาดา มองว่าทำให้อาหารมีรสชาติดีและมีรสเฉพาะที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีน้ำมันประเภทสกัดเย็น (cold pressed oil) เช่น น้ำมันมะกอก น้ำมันจากถั่วต่างๆ ที่ได้รับความนิยมนำไปใช้กับการปรุงรสและผัดเส้นพาสต้า

โดยสินค้าน้ำมันพืชทางเลือกจากไทยที่มีโอกาสทำตลาดในแคนาดา ได้แก่ น้ำมันรำข้าว และที่น่าสนใจอีกประเด็นคือการที่ผู้บริโภคในแคนาดาเริ่มให้ความสำคัญกับที่มาของสินค้ามากขึ้น สนับสนุนแบรนด์ที่เปิดเผยข้อมูลการผลิตอย่างโปร่งใส

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครโทรอนโต ประเทศแคนาดา

Tmall รายงานเทรนด์คนรุ่นใหม่ในจีนที่ถูกขนานนามว่า “Cooking Master Boy” (ผู้บริโภคที่เกิดในปี พ.ศ. 2530 - 2538) ซึ่งนิยมทำอาหารรับประทานเอง และใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กในการปรุงอาหาร วิถีชีวิตของพวกเขาคือ “กินข้าวคนเดียว แซริไฟฟีสโตลในโซเซียล กินอาหารมื้อดึก แต่รักสุขภาพ” ดังนั้นห้องครัวจึงไม่ใช่แค่พื้นที่ทำอาหารให้อีกที่เท่านั้น แต่ต้องเป็นพื้นที่แห่งการสะท้อนไลฟ์สไตล์และงานอดิเรกด้วย ผู้บริโภคกลุ่มนี้ระบุมามีความสุขกับการทานอาหารคนเดียว (บนแนวคิด Fancy Food Alone) นำมาสู่การเปิดตลาดเครื่องใช้ไฟฟ้าขนาดเล็กที่ดีไซน์สวยงาม และใช้งานได้หลากหลาย อาทิ เตาไฟฟ้าขนาดเล็กที่ปรับความร้อนได้ ถังล้างจานไฟฟ้าที่อุ่นโดยไม่ต้องใช้น้ำ เครื่องปั่นอเนกประสงค์ขนาดเล็ก ฯลฯ

สำหรับผู้ประกอบการไทยที่อยากเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีแง่มุมที่น่าสนใจ 2 เรื่องคือ

- อาหารสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปสำหรับ ‘ทานคนเดียว’ มีโอกาสเติบโต ผู้ผลิตอาจทดลองปรับปริมาณอาหาร ออกแบบเซตอาหาร หรือปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับรูปแบบพฤติกรรมนี้ได้
- สินค้าคุณภาพดีต้องมีมาพร้อมดีไซน์ที่สวยงาม เพื่อสะท้อนไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่ตามหาเอกลักษณ์เฉพาะตัว และเพื่อให้แซริภาพลโซเซียลมีเดียได้

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองกวางโจว สาธารณรัฐประชาชนจีน

**Sustainable Snack**

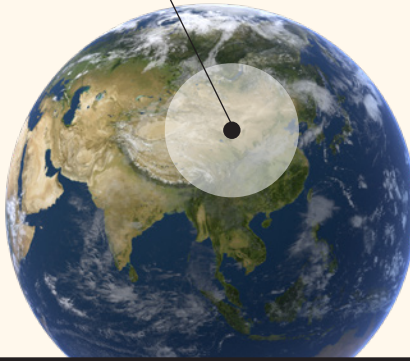
**Meal Replacement**

**Plant-based Protein**

**อาหารรักโลก  
เติบโตในเดนมาร์ก**

**ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร  
เพื่อสุขภาพในจีน**

**โปรตีนทางเลือก เพื่อชาว  
Flexitarian ในเยอรมนี**



**DENMARK**

**CHINA**

**GERMANY**

True Gum บริษัทนวัตกรรมอาหารจากเดนมาร์กที่ผลิต 'หมากฝรั่งรักโลก' กำลังได้รับการจับตามองจากสื่อมวลชนทั่วโลก โดยบริษัทนี้เล็งเห็นถึงปัญหาของหมากฝรั่งที่วางขายในปัจจุบันว่ายังมีส่วนผสมของพลาสติกที่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังสร้างผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมที่ก่อมลพิษทางอากาศ พวกเขาจึงเริ่มวิจัยพัฒนาหมากฝรั่งชนิดใหม่บนฐานคิด 3 ข้อคือ 1. ความยั่งยืน (sustainable) 2. ปราศจากพลาสติก (plastic-free) และ 3. ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ (biodegradable) โดยปัจจุบัน True Gum ผลิตหมากฝรั่งรักโลกนี้ได้ราว 400,000 ชิ้นต่อวัน มีรสชาติหลากหลาย อาทิ ชิงและขมิ้น มะนาว มินต์ ราสเบอร์รี่ และวนิลา และสามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศทั้งในกลุ่มประเทศนอร์ดิก สหรัฐอเมริกา ออสเตรเลีย สหภาพยุโรป ฯลฯ

กระแสความนิยมรักโลกในกลุ่มประเทศนอร์ดิกนี้ ได้ขยายครอบคลุมไปในหลายกลุ่มสินค้า ไม่ว่าจะเป็นหมากฝรั่ง เครื่องดื่ม และขนมขบเคี้ยวต่างๆ แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นจริงจังในการปฏิบัติกิจกรรมการบริโภคของผู้คน (ที่ทำให้ผู้ผลิตต้องปรับตัวตาม) ซึ่งสำหรับผู้ประกอบการไทย หากต้องการขยายการส่งออกสินค้ารักโลกมายังกลุ่มประเทศนอร์ดิก การมีใบรับรองมาตรฐานสากลจะเป็นตัวช่วยให้เปิดโอกาสการค้าได้ง่าย ยกตัวอย่างเช่น ใบรับรอง/ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารและขนมขบเคี้ยว อย่างเช่น EU Organic Logo, Danish Organic Logo (Ø-label), Fairtrade และ Danish Whole Grain Logo เป็นต้น

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงโคเปนเฮเกน ประเทศเดนมาร์ก

ทุกวันนี้จีนเป็นตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เหตุเพราะ 1. ผู้บริโภคชาวจีนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ โดยตั้งแต่การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ชาวจีนได้หันมาใช้โภชนาการออกกำลังกายมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารได้รับความนิยมเนื่องจากช่วยให้ควบคุมน้ำหนักได้ และ 2. ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารมีจำหน่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าได้สะดวก ยกตัวอย่างแบรนด์ Wonder Lab ที่เป็นอาหารเสริมความงามและเสริมคุณค่าโภชนาการ ก็ก้าวสู่ความนิยมอย่างรวดเร็วเพราะสั่งซื้อได้ง่ายผ่านทางโซเชียลมีเดีย เป็นต้น

จากข้อมูลการสำรวจพบว่า ทั้งปริมาณการบริโภคและจำนวนผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในประเทศจีนมีอัตราเพิ่มขึ้นถึงกว่า 50% เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว และเป็นที่คาดว่าในปี 2022 มูลค่าตลาดรวมจะเติบโตเพิ่มขึ้นไปถึง 120,000 พันล้านหยวนเลยทีเดียว

ถือเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการที่มีความประสงค์จะส่งออกผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มายังประเทศจีน เพราะยังมีช่องว่างในการทำตลาดอีกมาก รวมถึงควรเร่งวางแผนการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของคนจีนด้วย

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน

ปัจจุบันกว่า 1 ใน 10 ของนมที่บริโภคในประเทศเยอรมนีเป็นนมทางเลือกไร้แม่วัว ที่ผลิตขึ้นจากถั่วเหลือง ข้าวโอ๊ต อัลมอนด์ เม็ดมะม่วงหิมพานต์ ถั่วลิสงเตา ฯลฯ โดยมีคาดการณ์ว่าภายในปี 2025 จะมียอดจำหน่ายในกลุ่มประเทศ EU และสหราชอาณาจักรสูงถึงสามพันสี่ร้อยล้านยูโร สอดคล้องกับคาดการณ์ของบริษัทที่ปรึกษา Boston Consulting Group ที่เผยแพร่ในปี 2035 การจำหน่าย 'นมทางเลือกจากพืช' ทั่วโลกจะก้าวกระโดดไปถึงระดับ 35 ล้านตัน หรือมากกว่าปัจจุบันถึง 5 เท่าตัว

ที่น่าสนใจคือเทรนด์การบริโภคสินค้าทางเลือกจากพืชนี้ ไม่ได้เติบโตตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนของผู้บริโภค Vegan เท่านั้น แต่ยังเพิ่มขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภค Flexitarian (คนที่เลือกกินมังสวิรัตในบางโอกาส) ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากในยุโรปด้วย

อย่างไรก็ดี การที่แนวโน้มการบริโภค 'โปรตีนจากพืช' เติบโตอย่างก้าวกระโดดนี้ ก็ทำให้เกษตรกรจำนวนมากแสดงความกังวลใจว่า ความต้องการในสินค้าอาหารแบบเดิมจะลดลง ซึ่งจากสถิติที่เป็นเช่นนั้นจริง ปริมาณการบริโภคนมวัวต่อประชากรในเยอรมนี (ระหว่างปี 2000 - 2019) ลดลงเหลือแค่ 49.5 กิโลกรัม และเกษตรกรผู้เลี้ยงวัวต่างก็ประสบปัญหาราคามilkตกต่ำ ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดมาจากการยกเลิกโควตาการผลิตนมวัวในปี 2015 ที่ทำให้ปริมาณผลผลิตล้นตลาด และสร้างปัญหาด้านราคาเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน

ข้อมูลโดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี

# Immersive Dining

## ลองนึกภาพงานของ teamLab ที่มาอยู่บนโต๊ะอาหารดูสิ

นอกจากจะปรากฏในนิทรรศการต่างๆ แล้วงานศิลปะแบบอิมเมอร์ซีฟยังสามารถมาสร้างสีสันให้กับมื้ออาหารได้ โดย Immersive Dining (ID) นี้มุ่งสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้รับประทานอาหารผ่านเทคโนโลยีต่างๆ อย่างการฉายภาพ (projection) หรืองานแอนิเมชัน โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีการสร้างเรื่องราวให้ชวนติดตามและเข้ากับอาหารที่จะเสิร์ฟแต่ละคอร์สนั้นหมายความว่าศิลปินและเชฟต้องทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดเพื่อที่จะสร้างประสบการณ์การรับประทานอาหารที่น่าประทับใจที่สุด ส่วนในประเทศไทยนั้นปัจจุบันมีบริการที่ Sheraton Grande Sukhumvit

Material

Trending Words



Going Zero Waste

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ยอดการใช้บรรจุภัณฑ์แบบใช้แล้วทิ้งพุ่งขึ้นแบบก้าวกระโดดทั่วโลก และในเมื่อบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วทิ้งส่วนใหญ่ยังทำจากพลาสติก คาดการณ์กันว่าเมื่อการแพร่ระบาดสิ้นสุดแล้ว ปัญหาต่อไปที่จะตามมาแน่นอนก็คือปัญหาเรื่องสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะการกำจัดขยะ แต่แม้กระนั้นเราก็ได้เห็นสัญญาณดีๆ จากแบรนด์และชุมชนต่างๆ ที่ผุดนวัตกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติมาให้ได้เป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่นแบรนด์ MaemohLeaf จากอำเภอมะเมาะ จังหวัดลำปาง ที่ผลิตจากใบตองตึง เมื่อใช้เสร็จแล้วสามารถนำไปเป็นปุ๋ยบำรุงต้นไม้ต่อได้อีก

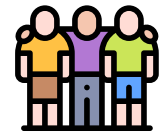


TRENDING WORDS



**Biodynamic Farming**

การเกษตรชีวพลวัต คือการเกษตรที่เน้นการสร้างระบบนิเวศแบบไม่พึ่งพาปัจจัยภายนอก เน้นการเชื่อมโยงกันระหว่างผืนดิน คน สัตว์และพืช ดังนั้นแนวคิดนี้จึงไม่ใช่สารเคมีหรือยาฆ่าแมลง



**Hyperlocal**

การเข้าอกเข้าใจชุมชนท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง ทั้งวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ เป็นหนึ่งในพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่นำจับตามอง



**Flexitarian**

สไตล์การรับประทานอาหารประเภทหนึ่งที่ผสมคำว่า flexible กับ vegetarian เข้าด้วยกัน โดยเน้นไปที่การรับประทานพืชผักเป็นหลัก และทานเนื้อสัตว์หรือผลผลิตจากสัตว์ในปริมาณที่พอเหมาะ



**Circular Food Economy**

ระบบเศรษฐกิจอาหารที่เน้นอาหารอออร์แกนิกและดีต่อสุขภาพ ใช้วัตถุดิบที่ปลอดสารเคมีและไม่ทำร้ายระบบดิน และทำให้เกิดขยะอาหารน้อยที่สุด

Ingredients

Innovation



### The Rise of Hemp

พลังกัญชงและกัญชานี้ไม่ได้กำลังเป็นที่พูดถึงในบ้านเราเท่านั้น แต่เป็นเทรนด์หลักที่กำลังได้รับความสนใจในหลายประเทศ เพราะนอกจากจะมีสรรพคุณทางยาแล้ว กัญชงยังถือเป็นซูเปอร์ฟู้ดที่มีโปรตีนสูง เหมาะกับผู้ที่รับประทานอาหารทางเลือก ทั้งอาหารเน้นพืช อาหารแบบวีแกน คีโตและพาลีโอ ซึ่งปัจจุบันนี้ก็ดูจะมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วย ฉะนั้นกัญชงน่าจะเป็นอีกหนึ่งเทรนด์ที่จะอยู่กับเราไปอีกสักพักใหญ่

### Climatarian Diet

สมัยนี้แค่รับประทานอาหารที่ช่วยให้สุขภาพดีอาจไม่พอ แต่ต้องช่วยอนุรักษ์โลกไปพร้อมกัน นี่คือการมาของอาหารแนวใหม่ที่เรียกว่า Climatarian diet หรืออาหารที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในการผลิต (ช่วยลดภาวะโลกร้อน) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคอาหารแนวนี้ให้ความสำคัญไม่ใช่แคลอรี แต่คือปริมาณของ 'คาร์บอนฟุตพริ้นท์' ที่ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการบริโภคเนื้อวัวและเนื้อแกะ (อุตสาหกรรมปศุสัตว์เป็นต้นเหตุใหญ่ในการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์) หรือถ้าจะรับประทานก็ควรนำทุกส่วนของสัตว์มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เน้นการบริโภควัตถุดิบในท้องถิ่นและอาหารออร์แกนิก ที่นำไปสู่การลดขยะอาหารให้เหลือน้อยที่สุดนั่นเอง





## Business

## Expert Opinion



Instagram Royalebrat



## Food Design

เชฟนิค - วิพิทธิจักษ์ พิทยานนท์ เชฟและฟู้ดดีไซน์เนอร์ชั้นนำของไทย เผยมุมมองต่อเทรนด์อาหารในอนาคต

- 1. อาหารสุขภาพมาแรงต่อเนื่อง** โดยเฉพาะอาหารสไตล์ plant-based ที่ไม่ใช่แค่เพื่อสุขภาพคน แต่เพื่อสุขภาพของสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะสาเหตุใหญ่ข้อหนึ่งของภาวะโลกร้อนก็มาจากการทำปศุสัตว์นั่นเอง
- 2. การใช้วัตถุดิบท้องถิ่นมาปรุงอาหาร** ข้อนี้สังเกตได้จาก chef's table ของเหล่าเชฟแถวหน้า ที่ล้วนหันมาใช้วัตถุดิบท้องถิ่นจากตำบลนั้นอำเภอหนึ่งทดแทนการนำเข้าวัตถุดิบราคาแพง ซึ่งข้อดีจากการที่เชฟเข้าถึงกลุ่มเกษตรกร และได้เข้าใจที่มาที่ไปของวัตถุดิบคืออาหารที่พวกเขาจะช่วยเหลือสารให้ผลผลิตเหล่านั้นมีมูลค่าสูงขึ้นได้
- 3. การจัดงานหรือหวนน้อยลง** แต่หันมาคัดเลือกเพียงองค์ประกอบเท่าที่จำเป็น เช่น การจับคู่จานสวยๆ จากเตาเผาท้องถิ่นกับเมนูอาหาร ก็ทำให้อาหารนั้นดูดีได้โดยไม่ต้องประดิดประดอย นอกจากนี้เรายังเห็นการใช้ดอกไม้และใบจากสมุนไพรไทยมาแต่งจานอาหารมากขึ้น เช่น ใบเล็บครุฑ ดอกสังกรณี ดอกตำลึงหวาน เป็นต้น

เครดิตภาพปกหลังโดยเชฟนิค - วิพิทธิจักษ์ พิทยานนท์ (IG: @royalebrat)

FROM  
GEN Z  
TO BE  
CEO

PREP YOURSELF  
FOR FUTURE  
ENDEAVOUR

## โครงการกระจายความรู้สู่ผู้ประกอบการยุคใหม่ From Gen Z to be CEO ประจำปี 2564

โครงการสุดยิ่งใหญ่ประจำปีของ NEA ยกทัพจัดเต็มมาพร้อมกับวิทยากรระดับประเทศทั้ง 6 ท่าน จาก 6 หลักสูตรวิชาที่จะพาทุกท่านก้าวทะยานสู่มืออาชีพด้านการทำธุรกิจอย่างครบวงจร ให้คุณได้เตรียมความพร้อมเพื่อโอกาสที่จะก้าวไปสู่การเป็น CEO ในอนาคตอันใกล้ สมัครและเรียนผ่านระบบออนไลน์ ได้ตั้งแต่ วันนี้ – 31 สิงหาคม 2564 เท่านั้น



สแกนเพื่อสมัคร



สแกนเพื่อเอาดีไลน์



# ทำความรู้จักหลักสูตรและวิทยากรของโครงการฯ



“แลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้ส่งออกเพื่อการสร้างแรงบันดาลใจสู่การเป็นนักธุรกิจรุ่นใหม่”

โดย ‘คุณบรรดัม ปติทรงสวัสดิ์’ ผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการออกแบบแบรนด์ Flo Furniture บริษัทผลิตเฟอร์นิเจอร์สัญชาติไทยดีไซน์ไม่เหมือนใครที่กำลังได้รับความนิยมในระดับนานาชาติ

1



“วิเคราะห์สถานการณ์การค้าระหว่างประเทศ เพื่อทำการตลาดและสร้างแบรนด์สินค้าไทย เพื่อส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ”

โดย ‘คุณธนาวัฒน์ มาลาบุปผา’ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง Priceza.com เว็บไซต์ผู้ให้บริการเปรียบเทียบราคาสินค้าชื่อดังระดับประเทศ

2



“เจาะลึกแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ระหว่างประเทศ”

โดย ‘ดร.โชคชัย เอี่ยมฤทธิโร’ ผู้อำนวยการกลุ่มธุรกิจออนไลน์ บริษัท ซีอีซี-เทโร อินเทอร์เน็ตเม้นท์ จำกัด (มหาชน) และผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของ Thailand Postmart.com

3



“รู้ทันระบบขนส่งสินค้าออนไลน์ด้วย Logistic อย่างครบวงจร”

โดย ‘ดร. ชุมพล สายเชื้อ’ ประธานบริษัท BS Express และอดีตนายสมาคมขนส่งสินค้าและโลจิสติกส์ไทย

4



“อัปเดตเทรนด์เทคโนโลยีให้อยู่รอดในยุคดิจิทัล”

โดย ‘คุณสิปปวิชญ์ ครามะคำ’ กรรมการผู้จัดการ Goldfinger Digital Agency ผู้เชี่ยวชาญและที่ปรึกษา ด้านการทำธุรกิจผ่านโลกดิจิทัล พร้อมสร้างให้คุณก้าวขึ้นสู่โลกของการค้าออนไลน์อย่างมืออาชีพ

5



“ภาษาอังกฤษพิชิตตลาดดิจิทัล”

โดย ‘คุณวรินทร์ เอื้อวิธินธร’ หรือ ‘ครูพี่แอน’ เจ้าของเพจเฟซบุ๊ก ‘Perfect English กับครูพี่แอน’ ผู้ก่อตั้งสถาบัน Learnovate สถาบันการสอนออนไลน์ชื่อดัง

6

## ความพิเศษและสิทธิประโยชน์ของโครงการฯ

ขั้นแรก

สำหรับผู้ที่  
ทำข้อสอบผ่าน

60%

จะได้รับ  
e-Certificate  
จากโครงการฯ

ขั้นสอง

สำหรับผู้ที่สอบผ่าน

80%

500 ราย

ได้ทำแบบทดสอบเข้มงวดเพื่อคัดเลือก  
ที่จะได้รับสิทธิพิเศษเข้าร่วมอบรมหลักสูตร

**EXCLUSIVE TRAINING PROGRAM**

ที่จัดขึ้นสำหรับโครงการ From Gen Z to be CEO เท่านั้น!  
เพื่อเข้าร่วม True Start Up Program

จัดโดย **true** digital academy

ขั้นสาม

TOP 100 คนแรก

เข้าร่วมคลาสเรียนพิเศษจาก TikTok

**TIKTOK AS A TOOL FOR  
FUTURE OPPORTUNITY WORKSHOP**

และได้รับสิทธิในการพิจารณาเข้าร่วมฝึกงานกับหน่วยงาน  
และองค์กรชั้นนำ อาทิ กระทรวงพาณิชย์  
True Huawei TikTok และ EXIM BANK



true



# THE FUTURE OF FOOD

## อนาคตของอาหารในจานของเรา

ตลอดช่วงเวลาที่ผ่านมามีหลายคนตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพในแต่ละมือ เราได้เรียนรู้การเข้าครัวบ่อยครั้งขึ้น ได้รู้จักกับวัตถุดิบต่างๆ เข้าถึงสูตรอาหารจากทั่วโลก หรือสนุกไปกับการเดลิเวอรี่อาหารจากร้านดัง พร้อมทานหรือถึงพร้อมทานก็มีให้เลือก ไม่ว่าจะเป็เมนูอาหารระดับมิชลินสตาร์หรือวอร์สมือแม่ อย่างไรก็ตามในรอบปี 2021 นี้ ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มต้องพบกับความท้าทายและการปรับตัวครั้งใหญ่ อนาคตของอาหารที่ได้เคยคาดการณ์ไว้ก็เปลี่ยนแปลงไปด้วยปัจจัยหลายประการ มีเทรนด์อาหารใหม่ๆ เกิดขึ้นในหลายระดับ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการไทยในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ 'อาหารการกิน' ทั้งสิ้น

### FOOD THAT FEEDS THE MIND :

#### ไม่ใช่แค่อิ่มท้อง แต่ต้องเติมพลังให้จิตใจ

วิกฤติ COVID-19 ที่เกิดขึ้นกับโลกใบนี้ ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักถึงความสำคัญของ 'ความเป็นอยู่ที่ดี' มากขึ้นมาก เราทุกคนต่างเพิ่มความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพ 'อารมณ์' และ 'สุขภาพใจ' ในชีวิตประจำวัน หลายคนเริ่มมองหาสินค้าและบริการที่ไม่ใช่เพียงสร้างคุณประโยชน์ต่อร่างกาย แต่ต้องดูแลไปถึงสภาพจิตใจที่ก็ต้องการ 'สารอาหารที่ดี' เช่นเดียวกัน ที่ผ่านมามีเราจึงได้เห็นการคิดค้นเมนูอาหารหรือสินค้าอาหารใหม่ๆ ที่ใช้การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์เข้ามาเป็นองค์ประกอบ เน้นการเปิดผัสสะที่ไม่ใช่แค่การรับรู้รส แต่ยังรวมไปถึงกลิ่น เสียง และสัมผัสอื่นๆ ที่สร้างประสบการณ์ใหม่ให้ผู้บริโภคด้วย

ยกตัวอย่างเช่น การเชื่อมโยงอาหารที่เรากินเข้ากับแง่มุมทางจิตวิทยาหรือพิธีกรรม (ritual) บางอย่าง ที่เห็นใกล้ตัวก็เช่น การชง 'กาแฟดริป' ด้วยขั้นตอนละเอียดละไมในทุกๆ เข้า วิธีการบริโภคแบบมีขั้นตอนที่เริ่มตั้งแต่การเตรียม การชง การดื่มแล้วค่อยลิ้มรสที่กำลังเป็นกระแสเป็นอย่างมากในทวีปเอเชีย ถือเป็นการเปิดประสบการณ์การบริโภคเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางจิตใจแบบหนึ่ง หรือทางฝั่งทวีปอเมริกา ก็มีแบรนด์ช็อกโกแลตอย่าง Vosges ที่เพิ่งเปิดตัวคอลเลกชัน 'Meditation' จับคู่ช็อกโกแลตเข้ากับ 'คริสตัล' และ 'สมุนไพร' เพื่อสร้างสรรค์อารมณ์ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคเป็นต้น

ค่านิยม 'อิมท้ออิมใจ' นี้ นับเป็นโอกาสที่เปิดกว้างของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มไทย ที่จะรังสรรค์แง่มุมความแตกต่างและนำเสนอคุณค่าใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค เป็นแนวทางต่อยอดนวัตกรรมอาหารแห่งยุคอนาคตที่จะช่วยให้ผู้คนเรียนรู้ 'วิธีการกิน' ที่มีประโยชน์ต่อทั้งร่างกาย จิตใจ และให้ความมั่งคั่งทางอารมณ์ในท้ายที่สุด



## A NEW CROP OF PLANT-BASED FOODS :

### เน้นกินผัก รัญพืช และเนื้อสัตว์ทางเลือก

ตลาดอาหาร plant-based หรืออาหารที่เน้นพืชผัก ผลไม้ และธัญพืชโดยผ่านกระบวนการปรุงให้น้อยที่สุดนี้ ก็กำลังไต่ระดับขึ้นมาเป็นผู้เล่นหลักในเวทีการค้าอาหารระดับโลก ข้อมูลจาก Euromonitor ระบุว่ามูลค่าตลาดของอาหาร plant-based ทั่วโลกในปี 2019 มีมูลค่าสูงถึงเกือบห้าแสนล้านบาท โดยตลาดใหญ่ที่สุดอยู่ในทวีปอเมริกาเหนือ และคาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดในปี 2024 น่าจะเติบโตขึ้นไปถึงระดับเจ็ดแสนห้าหมื่นล้านบาทเลยทีเดียว

โดยกลุ่มผู้บริโภคหลักที่อยู่เบื้องหลังกระแส plant-based food นี้ คือกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างเจนเนอเรชั่น มิลเลนเนียลและเจน Z ที่มองหาทางเลือกใหม่ๆ ในการรับประทานอาหาร มุ่งเน้นไปถึงส่วนผสมที่อยู่ในอาหารทุกมื้อ จึงเกิดนวัตกรรมอาหาร Plant-based หลากหลายที่ไม่ใช่แค่กลุ่มเนื้อสัตว์เท่านั้น แต่ยังมี

นมที่ทำจากพืช (plant-based milk) อย่างเช่น นมข้าวโอ๊ต นมอัลมอนต์ นมจากถั่วเหลือง เรื่อยไปถึงไอศกรีมที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัว แต่ทำจากตัวเลือกวัตถุดิบพืชอื่นๆ เช่น อะโวคาโด สาหร่าย หรือใบมินท์ และเนยที่ทำจากน้ำมันมะกอก น้ำมันมะพร้าว หรือถั่วพิสตาชิโอ เป็นต้น

ค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปนับเป็นต้นทางของการสร้างสรรค์นวัตกรรมอาหารใหม่ๆ ที่มาตอบใจผู้บริโภค ในต่างประเทศ เรามีโอกาสได้เห็นอาหารยุคอนาคตอย่างเช่น ผงไข่เทียมจากแบรนด์ Ener-G ที่จริงๆ แล้วเป็นผงแป้งมันฝรั่งกับมันสำปะหลังที่ใช้ในเมนูขนมอบและขนมเค้กทั้งหลาย ถือเป็น 'ไข่ไก่ทดแทน' สำหรับผู้ที่กินมังสวิรัตและผู้ที่มีอาการแพ้ไข่ หรือ 'ซอสดริป' จากเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของแบรนด์ Fresh Cravings ที่ให้พลังงานอิมท้ออิมและเป็นทางเลือกใหม่ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเพียงตัวอย่างเล็กๆ ที่ทำให้เราเห็นว่าอาหารเน้นพืช หรือ plant-based food นี้กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในทุกมุมโลก พร้อมกับมีมูลค่าตลาดที่ไต่ระดับสูงขึ้นแบบมีนัยสำคัญทางเศรษฐกิจเช่นกัน





**GLOBAL FOOD MODIFICATIONS :**  
**อาหารโลก อาหารเรา**

จากรายงานขององค์กรวิจัยอุตสาหกรรมอาหาร Datassential ระบุว่า หนึ่งในสามของผู้บริโภคทั่วโลก กำลังมองหาอาหารและรสชาติที่แปลกใหม่ โดย 42% ของผู้ตอบการสำรวจบอกว่า “กำลังมองหาอาหารที่มีรสชาติเผ็ด” โดยเฉพาะพวกซอสหรือเครื่องปรุงรสรสชาติจัดจ้านจากฝั่งเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นผงโรยข้าว (furikake) ใบชีโสะ ซอสมิโซะ น้ำพริกแซมบัล (sambal) ซอสพริกอาจิอามาริลโล ซึ่งคาดการณ์ว่ากำลังจะได้รับความนิยมอย่างมากในทั่วโลก

ข้อมูลข้างต้นนี้อาจเป็นข่าวดีสำหรับอาหารไทยและชนชาติอื่นๆ ละแวกใกล้เคียง โดยจากการจัดอันดับของบริษัท T. Hasegawa ผู้ผลิตกลิ่นและรสในประเทศญี่ปุ่น พบว่า ‘อาหารโลก’ ที่ผู้คนนิยมรับประทานกันมากที่สุดอันดับหนึ่งคือ อาหารกรีก ตามมาด้วยอาหารไทย อาหารละติน อาหารญี่ปุ่น และอาหารเม็กซิกัน โดยผู้บริโภคยกให้อาหารญี่ปุ่นและอาหารจากฝั่งเมดิเตอร์เรเนียนเป็นอาหารที่กินแล้วสุขภาพดีที่สุด ตามมาด้วยอาหารไทย อาหารเกาหลี อาหารจีน และอาหารอินเดีย

ปัจจุบันมีหลายแบรนด์ในตลาดโลกที่เริ่มเคลื่อนไหวเพื่อรองรับค่านิยมและความต้องการรสชาติใหม่ๆ นี้ด้วยการเปิดตัวสินค้าใหม่ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์อาหารวิแกน CLO-CLO ที่นำเสนออาหารแคริบเบียน อาหารโมริอ็อกโก และพิซซ่าที่สดชื่นแซ่แข็ง แบรนด์ Saffron Road ที่นำรสชาติต่างๆ จากทั่วโลกมาผสมผสานเพื่อสร้างอรรถรสใหม่ให้กับเมนูไก่มาซาล่าดั้งเดิม และแบรนด์ Fazlani Foods ที่เปิดตัวอัมมูสที่ทำจากซอสพริกขี้หนูพริกและมะกอกดำ เป็นต้น

**70%**  
ของผู้ใหญ่ที่ต้องมี  
อาหารแซ่แข็งติดตู้เย็นไว้  
กำลังมองหาทางเลือกอื่นที่นอกเหนือ  
จากผักและผลไม้ที่คุ้นเคย



**58%**  
ต้องการคาร์โบไฮเดรตทางเลือก  
อย่างเช่นข้าวที่ทำจากดอกกะหล่ำ

**52%**  
ต้องการสินค้าที่เป็นส่วนผสม  
ระหว่างผักและเนื้อสัตว์

**51%**  
ต้องการมื้ออาหารที่ทำจาก  
ผักและธัญพืชเป็นหลัก

\* ข้อมูลการสำรวจของ Datassential  
องค์กรวิจัยอุตสาหกรรมอาหารระดับโลก

โดยกลุ่มผู้บริโภคหลักที่อยู่เบื้องหลังกระแส **plant-based food** นี้ คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ อย่าง **เจนเนอเรชันมิลเลนเนียลและเจน Z** ที่มองหา ทางเลือกใหม่ๆ ในการรับประทาน อาหาร มุ่งเน้น ไปถึงส่วนผสมที่อยู่ในอาหารทุกมื้อ

### อาหารไทย อาหารโลก : โอกาสของผู้ประกอบการอาหารไทย

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ได้เผยแพร่แผนงาน 'อาหารไทยอาหารโลก' กลยุทธ์ การผลักดันประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางอาหารโลก และแผนงานการส่งออก 'อาหารฮาลาล' 'อาหาร มังสวิรัติ' และ 'อาหารแนวใหม่' ที่กำลังเป็นเทรนด์สำคัญระดับนานาชาติ ทั้งนี้เพื่อจะสร้างโอกาสการ พัฒนา การเพิ่มมูลค่า และการต่อยอดธุรกิจ ให้กับเจ้าของสินค้ากลุ่มอาหารและเครื่องดื่มชาวไทยผ่าน กิจกรรมหลากหลาย อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนานาชาติในประเทศไทย หรืองาน THAIFEX ซึ่งในปี 2564 นี้มีการจัดขึ้นถึง 2 ครั้งใน 2 รูปแบบคือ 1) THAIFEX Virtual Trade Show ระหว่าง 25-29 พฤษภาคม จัดในรูปแบบ Online Exhibition สำหรับผู้ส่งออกไทยโดยเฉพาะ และ 2) THAIFEX-Anuga Asia "The Hybrid Edition" ระหว่าง 29 กันยายน - 3 ตุลาคม ที่จัดในรูปแบบ ไฮบริด ผสมผสานระหว่างการจัดงาน ณ อิมแพ็ค เมืองทองธานี และงานแสดงสินค้าเสมือนจริง (Virtual Trade Show) โดยผู้ที่สนใจสามารถดูรายละเอียดได้ทาง [thaifex-anuga.com](http://thaifex-anuga.com)

นอกจากนี้ยังมีการพาคูธุรกิจอาหารไทยที่มีศักยภาพเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Gulfood 2021 ซึ่งเป็นงาน แสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในตะวันออกกลาง (ผู้ประกอบการส่งสินค้าไปจัดแสดงใน รูปแบบ Mirror-Mirror) มีการจัดเวทีเจรจาธุรกิจออนไลน์แบบครบวงจร การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ภาพลักษณ์อาหารไทย การบริโภคอาหารไทย ผลิตภัณฑ์อาหารไทยสำเร็จรูป และร้านอาหารไทยใน ต่างประเทศ รวมไปถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศไทยในการเป็นแหล่งผลิตและส่งออกสินค้าอาหาร ที่สำคัญของโลก ซึ่งทางสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ (สคต.) ได้เตรียมจัดกิจกรรมร่วมกับ ธุรกิจร้านอาหารไทยในต่างแดนที่ได้รับตรา Thai SELECT ผ่านช่องทางที่มีศักยภาพของแต่ละพื้นที่ อาทิ การใช้ Influencer หรือ KOL การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียล รวมไปถึงการจัด อบรมออนไลน์เพื่อให้ธุรกิจอาหารไทยสามารถปรับตัวได้ในช่วง COVID-19 เป็นต้น

ผู้ที่สนใจสามารถติดตามข่าวสารโครงการและความคืบหน้าของกิจกรรมต่างๆ ได้ทางเว็บไซต์ [ditp.go.th](http://ditp.go.th)

# Let's Plant Meat

## ธุรกิจนวัตกรรม

### “เนื้อจากพืช” โดยฝีมือคนไทย

**สมิต ทวีเลิศนิธิ** ซีอีโอแห่ง **Let's Plant Meat** เผยแนวคิด  
สร้างธุรกิจเนื้อจากพืชที่ตอบโจทย์ ดีต่อโลก และดีต่อคุณ

มีใครเคยรู้บ้างว่า “กว่า 80% ของพื้นที่การเกษตรบนโลกใบนี้ถูกอุทิศให้กับอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์” หรือ “เนื้อวัวที่อยู่ตรงหน้าเรา 1 กิโลกรัมต้องใช้น้ำในกระบวนการผลิตราว 5,000 - 20,000 ลิตร” ตัวเลขเหล่านี้แอบซ่อนอยู่เบื้องหลังรสชาติอร่อยของ “เนื้อวากิว” “หมูคุโรบุตะ” และเนื้อสัตว์อื่นๆ ที่เราบริโภคกันอยู่ในชีวิตประจำวันโดยที่เราไม่เคยรู้ที่มา

วิถีการบริโภคที่มี “รสชาติอร่อย” เป็นตัวนำนี้บังคับให้โลกเราเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินแบบเกษตรพอเพียง มาสู่การผลิตเชิงอุตสาหกรรมที่เป็นตัวการใหญ่ในการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศโลก (ระบบเกษตรแบบอุตสาหกรรมปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศถึงกว่า 1 ใน 4 ของก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นจากการผลิตและการบริโภคทั้งหมด) และนี่เองคือหนึ่งเหตุผลที่ทำให้ **สมิต ทวีเลิศนิธิ** กรรมการผู้จัดการบริษัท นิธิฟู๊ดส์ จำกัด ตัดสินใจสร้างธุรกิจนวัตกรรมเนื้อจากพืชแบรนด์ **Let's Plant Meat** ขึ้น เพื่อนำเสนอแหล่งโปรตีนทางเลือกให้กับโลกอนาคต และช่วยลดปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ ที่เขามองว่ากำลังสร้างวิกฤตให้กับระบบนิเวศของโลกใบนี้

### เมื่อดาว 3 ดวงโคจรมาพบกัน - จุดเริ่มต้นของ Let's Plant Meat

**ดาวดวงที่หนึ่ง ทัศนคติอาหารและสุขภาพ** สมิตเล่าให้เราฟังว่า จากประสบการณ์ในแวดวงอุตสาหกรรมอาหารและการติดตามเทรนด์อาหารอย่างต่อเนื่อง เขาค้นพบว่าเนื้อแดงมีความเชื่อมโยงกับการเกิดโรคเมตาบอลิซึม โรคหัวใจ โรคเบาหวาน โรคหลอดเลือด และโรคอ้วนในคนส่วนใหญ่ อีกทั้งการปศุสัตว์เชิงอุตสาหกรรมก็มีความเกี่ยวข้องกับโรคติดเชื้อและภาวะดื้อยาในประชากรโลก ที่น่าแปลกใจคืออุตสาหกรรมผลิตอาหารในปัจจุบันกลับหันหลังกลับตามงูเห่าผลิตอาหารที่เอิร์ดอร่อยต่อไป โดยละเลยประเด็นด้านสุขภาพพวกนี้

**ดาวดวงที่สอง การผันตัวเองเป็นมังสวิรัติ** เพื่อให้เข้าใจถึงแก่นของการบริโภคโปรตีนจากพืช สมิตตัดสินใจก้าวเข้าสู่วิถีมังสวิรัติ

ด้วยตนเอง โดยตลอด 3 ปีที่ผ่านมา เขารู้ซึ่งว่าการเป็นมังสวิรัติเต็มตัวนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย “จากก่อนหน้านี้ที่ผมสั่งอาหารทานอาหารได้ทุกเมนูพอเป็นมังสวิรัติจะเหลือแค่ไม่กี่เมนูเท่านั้น นี่คือ pain point หนึ่งของการบริโภคโปรตีนจากพืชยังไม่เติบโตเท่าที่ควร” ความเข้าใจตรงนี้เองทำให้เขาเล็งเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ Let's Plant Meat ขึ้นมา

**ดาวดวงที่สาม ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม** อย่างที่กล่าวไปตอนต้นว่าเนื้อวัว 1 กิโลกรัมที่เราเห็นวางขายในซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นจริงๆ มีกระบวนการผลิตเบื้องหลังที่ทำร้ายสภาพแวดล้อมโลกอย่างหนักหน่วงบวกกับการตัดไม้ทำลายป่าเพื่อเพิ่มแหล่งเพาะปลูกอาหารสัตว์ เช่น ข้าวโพด ก็ทำให้พื้นที่ป่าไม้ในโลกลดลงอย่างรวดเร็ว เป็นที่มาของมลพิษทางอากาศมากมาย เช่น ควันไฟและฝุ่น PM 2.5 ที่ส่วนหนึ่งก็เกิดจากการเผาไร่หลังเก็บเกี่ยวข้าวโพดนี้ด้วย





“เมื่อผมค้นคว้าลึกลงไปถึงได้พบว่ามันมี  
หนทางผลิตเนื้อจากพืชที่ดีต่อสุขภาพครับ  
เพราะจริงๆ แล้ว มนุษย์เราไม่จำเป็นต้อง  
บริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์ก็ได้”



## นวัตกรรมจาก 3 คำถาม - พัฒนาสินค้าอย่างไรให้ตอบโจทย์แท้จริง

สมิตตั้งศักยภาพของที่มีวิจัยในบริษัทที่เกี่ยวข้องทางด้านเครื่องปรุงรสและการพัฒนาส่วนผสมสมารถย่อยได้ในกระบวนการพัฒนาเนื่องจากพืชให้มีรสชาติที่ถูกต้องปากทานแล้วรู้สึกเหมือนเนื้อสัตว์จริง ซึ่งผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเช่นนี้เกิดขึ้นได้จากการตั้งคำถามสำคัญ 3 ข้อ นั่นคือ

### 1. WHY ทำไมต้องทำเนื่องจากพืชออกมาขาย

เหตุผลที่สมิตตอบตัวเองได้คือประเทศไทยเราควรต้องมีวัตถุดิบอาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

### 2. WHAT IF จะดีไหมถ้าเนื่องจากพืชมีรสชาติ

**อร่อยและทุกคนเข้าถึงได้** คำถามนี้นำมาสู่การพัฒนาสินค้าที่สร้างประโยชน์ให้ผู้คนอย่างสูงสุด นั่นคือ มีรสชาติที่ดี ราคาจับต้องได้ และซื้อหาสะดวก ซึ่งสมิตเชื่อว่าถ้า 3 เรื่องนี้คลิ๊กกันเมื่อไหร่ธุรกิจอาหารนั้นๆ จะประสบความสำเร็จแน่นอน

### 3. HOW TO จะทำอย่างไรให้เนื่องจากพืชกลายเป็นตัวเลือกที่ดีที่สุด

สมิตทำทุกอย่างด้วยตัวเองในข้อนี้ด้วยการกำหนดจุดขายให้เนื่องจากพืชแบรนด์ Let's Plant Meat เป็นวัตถุดิบที่เยี่ยมยอดสำหรับการปรุงอาหารไทยและอาหารเอเชีย



“ธุรกิจอาหารต้องทำให้ผู้คนตระหนักรู้ว่า

**ทุกคำที่เราตักเข้าปาก ล้วนส่งผลต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น”**

“ปัจจุบันการส่งออกเนื้อแดงไปยังตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะอเมริกา ยุโรป และออสเตรเลีย มีข้อกำหนดเยอะมาก แต่ถ้าเราพัฒนาเนื่องจากพืชให้มีคุณภาพดี นำไปแปรรูปเป็นอาหารอื่นได้หลากหลาย เราก็มีโอกาสส่งออกสินค้าอาหารเอเชีย อย่างเช่น แหนม ไส้อั่ว ไส้กรอกอีสาน ทอดมัน หรือแกงเขียวหวานเนื้อที่ผลิตจากพืชได้ ถือเป็นโอกาสตลาดอาหารโปรตีนที่มีขนาดใหญ่กว่าตลาดพืชผักหลายเท่าตัว” สมิตกล่าว

## ก้าวข้ามกำแพงสู่ตลาดกระแสหลัก

ปฏิเสธไม่ได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของ Let's Plant Meat ณ ปัจจุบันคือ ชาวมังสวิรัต ชาววีแกน และกลุ่มคนรักสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณค่าต่อตัวเองและต่อโลกไปพร้อมกัน อย่างไรก็ตาม ความท้าทายที่สมิตมองเห็นในวันหน้าคือการพาธุรกิจนี้ก้าวข้ามไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่นิยมบริโภคเนื้อสัตว์

**Let's Plant Meat** คือแบรนด์ไทยแบรนด์แรกที่สามารถผลิตเนื่องจากพืชที่อร่อยถูกปากคนกินเนื้อได้โดยไม่มีสัตว์เกี่ยวข้องเลยตลอดทั้งกระบวนการ หากแต่ใช้พืชและการวิจัยวิทยาศาสตร์อาหารที่ปลอดภัย สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ที่มีรส กลิ่น และสัมผัสของเนื้อได้อย่างที่ผู้บริโภคชื่นชอบ

“การทำตลาดกับผู้บริโภคกลุ่มใหญ่นี้จำต้องอาศัยระยะเวลา เราต้องรอให้เขาเปิดรับแนวคิดและเปลี่ยนพฤติกรรมให้ได้ก่อน ฉะนั้นสิ่งที่แบรนด์ Let's Plant Meat พยายามทำต่อเนื่องมาโดยตลอด คือการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของโปรตีนจากพืช ควบคู่ไปกับการสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องสิ่งแวดล้อม เหมือนกับที่ผมหันมาทานมังสวิรัตเพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น และเพื่อจะส่งมอบโลกใบนี้ต่อให้ลูกหลานอย่างดีที่สุดเท่าที่จะทำได้”

สมิตปิดท้ายการสนทนากับเราวันนี้ว่า การจะทำธุรกิจเนื่องจากพืชให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน คือการหาจุดสมดุลระหว่างความอร่อยสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมให้เจอให้ได้ อย่างในกรณีของแบรนด์ Let's Plant Meat ที่พัฒนาก้าวหน้ามาในระดับหนึ่งแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพวกเขาคือการเพิ่มไลน์สินค้าให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น “เร็วๆ นี้เรากำลังจะออกสินค้าใหม่เป็นเมนูหุงต้มสีในราคาไม่แพงมาก เพื่อเปิดช่องให้ผู้บริโภคที่อยากลองทานเนื่องจากพืชตัดสินใจง่ายขึ้น และในอนาคตเราอาจจะมีเมนูใหม่ๆ อย่างเช่น ลาบหมูทอด ไส้กรอก ทอดมันกุ้ง หรือเนื้อผัดตะเพรา ที่พร้อมจะส่งไปทำตลาดในต่างประเทศได้ด้วยครับ”

ติดตามความเคลื่อนไหวของแบรนด์ Let's Plant Meat ได้ทาง [www.letsplantmeat.co](http://www.letsplantmeat.co) และ [facebook.com/letsplantmeat](https://facebook.com/letsplantmeat)

# เนื้อเนื้อจากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก

Krungthai COMPASS มองว่าอาหาร plant-based เป็นทางเลือกที่น่าสนใจของผู้ประกอบการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอาหาร รองรับเทรนด์การบริโภคของคนทั่วโลกที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับประทานมังสวิรัตแบบยืดหยุ่นเพื่อให้สะดวกต่อการใช้ชีวิตในยุคนี้ (Flexitarian) นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยเรื่องความตระหนักต่อสวัสดิภาพสัตว์ (animal welfare) ปัญหาความมั่นคงทางอาหาร (food security) อิทธิพลการระบาดของ Covid - 19 และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอาหาร (food tech) ที่ช่วยเร่งกระแส plant-based food ให้เติบโตอย่างรวดเร็ว

สำหรับประเทศไทย คาดว่ามูลค่าตลาดนี้จะแตะระดับ 4.5 หมื่นล้านบาทในปี ค.ศ. 2024 หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% โดยธุรกิจอาหาร plant-based กลุ่มที่น่าจับตามองในไทย ได้แก่ เนื้อจากพืช (plant-based meat) ไข่จากพืช (plant-based egg) และมื้ออาหารจากพืช (plant-based meal) โดยเรามองว่าผู้ผลิตอาหารที่มีศักยภาพในการต่อยอดผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่ม ได้แก่ ธุรกิจแปรรูปเนื้อสัตว์ (processed meat) ผลิตภัณฑ์จากปศุสัตว์ (animal product) และธุรกิจผลิตอาหาร

สำเร็จรูปทั้งแบบพร้อมปรุงและพร้อมทาน (ready-to-cook & ready-to-eat)

Krungthai COMPASS เชื่อว่าหัวใจสำคัญที่จะช่วยให้ตลาดอาหาร plant-based ของไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดดคือการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์มากขึ้นในเรื่องรสชาติ รสสัมผัส และคุณค่าทางโภชนาการ โดยเราอยากแนะนำผู้ประกอบการที่สนใจให้ลองสำรวจและทำความเข้าใจกับ enablers สำคัญอันได้แก่ 1) ผู้ผลิตวัตถุดิบ และ 2) หน่วยงานวิจัยจากภาครัฐและสถาบันการศึกษา เพื่อร่วมวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดในวันนี้

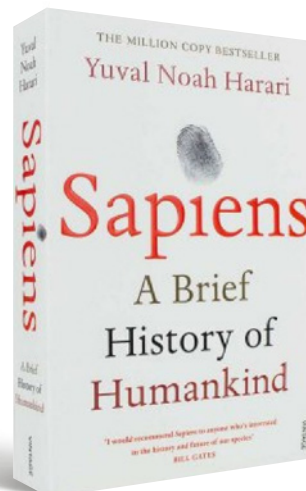
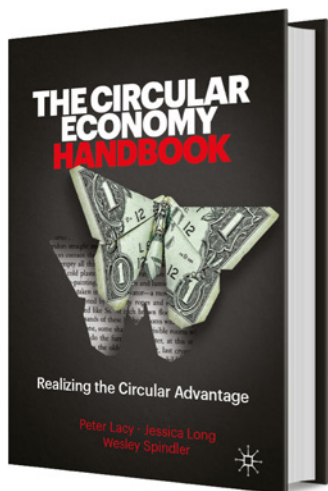


ไม่พลาดทุกความเคลื่อนไหว ข้อมูลธุรกิจและข่าวสารเศรษฐกิจ จากศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS เพียง Scan QR Code หรือลงทะเบียนที่ <https://bit.ly/3hRyyBR> เพื่อ Subscribe รับข้อมูลข่าวสารจาก Krungthai SME



# Stay Motivated

คลังความรู้และข้อมูลสำหรับนักธุรกิจ ผู้บริหาร และผู้ประกอบการยุคใหม่



## BOOKS

### THE CIRCULAR ECONOMY HANDBOOK

โดย Peter Lacy, Jessica Long และ Wesley Spindler

โลกของเราได้ดำเนินมาถึงทางแยก แม้โลกของเทคโนโลยีจะพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง แต่ปัญหาสิ่งแวดล้อมก็ทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นเงาตามตัว นี่อาจจะเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมรัฐบาลและบริษัทใหญ่ๆ ทั่วโลกจึงหันมาหาระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนหรือ circular economy มากยิ่งขึ้น เพราะระบบเศรษฐกิจนี้จะช่วยให้ธุรกิจขับเคลื่อนต่อไปได้อย่างยั่งยืนโดยทำร้ายโลกและสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด และหนังสือเล่มนี้ก็รวบรวมกรณีศึกษาจากทั่วโลกมาให้ได้อ่านกันแบบเน้นๆ

### SAPIENS: A BRIEF HISTORY OF HUMANKIND

โดย Yuval Noah Herari

เมื่อเจ็ดหมื่นปีที่แล้ว มีมนุษย์อยู่บนโลกนี้ถึง 6 สปีชีส์ แต่แล้วทำไมในวันนี้ กลับมีแค่โฮโม เซเปียนส์ ที่อยู่ยงยืนยง Yuval Noah Herari จะพาเราย้อนอดีตไปยังจุดกำเนิดของมนุษย์ที่แข็งแกร่งที่สุดในบรูฟี่ ตั้งแต่ในยุคล่าสัตว์เพื่อยังชีพเรื่อยมาจนถึงเมื่อกลายเป็นสังคมเกษตรกรรม การถือกำเนิดขึ้นของศาสนาและลัทธิคุณนิยม Yuval เล่าข้อมูลและเกร็ดเล็กเกร็ดน้อยของประวัติศาสตร์มนุษยชาติได้สนุกและชวนติดตาม และถ้าอ่านจบเล่มนี้แล้วยังไม่พอ ก็สามารถไปต่อกันได้ที่ Homo Deus: A Brief History of Tomorrow

## E-LEARNING

# The Guru ปันความรู้ จากกูรู สู่ภูมิภาค

เพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์โลก และเพื่อให้ผู้ประกอบการชาวไทยสามารถเข้าถึงความรู้อย่างเฉพาะทางจากผู้เชี่ยวชาญได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (NEA) ภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ จึงได้จัดทำหลักสูตร "The Guru: ปันความรู้ จากกูรู สู่ภูมิภาค" หลักสูตรการเรียนการสอนอิเล็กทรอนิกส์ (E-Learning) ที่เชิญกูรูจากสาขาต่างๆ มาแบ่งปันความรู้ให้ผู้ที่สนใจธุรกิจ ในสาขาต่างๆ อาทิ ด้านการเกษตร ด้านแฟชั่น แดมยังมอบประกาศนียบัตรให้แก่ผู้ที่เข้ารับการอบรมครบทุกบทเรียนและผ่านการทำแบบทดสอบด้วย

ดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://e-academy.ditp.go.th/theguru/home>





## กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) โชว์ผลงานบริหารจัดการผลไม้สู่โควิด

นโยบาย “เกษตรผลิต พาณิชย์ตลาด” และยุทธศาสตร์ “ตลาดนำการผลิต” ที่ให้นับหาตลาดในต่างประเทศ ผ่าน “เชลล์แมนประเทศ” หรือทูตพาณิชย์ ให้กับสินค้าเกษตร ของนายจรินทร์ ลักษณวิศิษฏ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ส่งผลเกินคาด ทั่วโลกอ้าแขนต้อนรับผลไม้ไทย มั่นใจปลอดภัยจากโควิด โดยยอดส่งออกเฉพาะใน 2 เดือนแรกของปี 2564 พุ่งไปถึง 240,637 ตัน คิดเป็นมูลค่า 11,708.37 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 109.70 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว นอกจากนี้ DITP ยังเดินหน้าจัดโครงการและกิจกรรมอื่นๆ เพื่อเร่งการส่งออกผลไม้ตลอดปี เช่น

1. โครงการจับคู่เจรจาการค้าผ่านระบบออนไลน์ของสินค้าผลไม้สดและแปรรูป โดยมีจำนวนการเจรจาทั้งสิ้น 392 นัดหมาย มีมูลค่าการเจรจาการค้าประมาณ 2,200 ล้านบาท และมีบันทึกข้อตกลงการค้าซื้อขายผลไม้ส่งออก (Memorandum of Purchasing : MOP) มูลค่า 1,287 ล้านบาท
2. โครงการ “Taste of Thailand 2021” ส่งเสริมการขายผลไม้ไทยในประเทศเกาหลีใต้ ร่วมกับห้างฮุนได (Hyundai) จำนวน 16 สาขาทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 9 เมษายน - 6 พฤษภาคม 2564 โดยมีไฮไลต์ที่สำคัญ ได้แก่ การเปิดตัว “มะม่วงพันธุ์มหาชนก” เป็นครั้งแรก หลังจากที่ได้อนุญาตให้มีการนำเข้ามาม่วงพันธุ์มหาชนกได้ในเดือนมกราคมที่ผ่านมา
3. โครงการส่งเสริมการขายสินค้าผลไม้ไทยในประเทศญี่ปุ่น ร่วมกับห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต AEON, Donki, Itoyokado Store และ Beisia จำนวน 150 สาขา ในเมืองรองที่มีศักยภาพ ระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนสิงหาคม 2564 และคาดว่าจะมีมูลค่าสั่งซื้อประมาณ 90 ล้านบาท
4. โครงการ Thai Fruit Golden Months ในสาธารณรัฐประชาชนจีน ตามเมืองที่สำคัญอย่าง เชียงไฮ่ กวางโจว คุณเหมิง และเมืองใหม่ฯ ที่เป็นตลาดศักยภาพ อาทิ ฉางซา ฉงชิ่ง หนานชาง รวมทั้งสิ้น 13 เมือง จำนวน 14 ครั้ง โดย จะเริ่มดำเนินกิจกรรมในช่วงเดือนกรกฎาคม 2564 เป็นต้นไป

DITP ยังร่วมกับสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน มังคุดแห่งประเทศไทย สมาคมผู้ประกอบการผลไม้ไทย และสมาคมทุเรียนไทย รวมถึงกลุ่มผู้ส่งออกผลไม้ในภาคตะวันออก ส่งเสริมมาตรการป้องกันโควิด -19 ตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยให้ความสำคัญตั้งแต่การเก็บทุเรียนจากสวนที่มีมาตรฐาน GAP การขนส่งไปยังล้งที่มีมาตรฐาน GMP การฉีดพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อที่อุโมงค์พ่นยา องค์การบริหารส่วนจังหวัด และรับใบรับรองจากสมาคมฯ โดยมีการเผยแพร่สื่อ 3 ภาษา เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้นำเข้าในต่างประเทศ



ทั้งนี้ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะเป็นผู้ประสานเชื่อมโยงระหว่างผู้ส่งออก ผู้นำเข้า พาณิชย์จังหวัด (เชลล์แมนจังหวัด) ทูตพาณิชย์ (เชลล์แมนประเทศ) และเครือข่ายที่มีอยู่ทั้งในและต่างประเทศ ในการหาข้อมูล และทำกิจกรรมตามนโยบายเชิงรุกที่จะทำให้การส่งออกผลไม้และสินค้าต่างๆ เป็นไปอย่างราบรื่น เพื่อเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ประกอบการและเกษตรกรไทย

สำหรับผู้สนใจในสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กระทรวงพาณิชย์ [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) หรือสายตรงการค้าระหว่างประเทศ โทร. 1169

# JULY-SEPTEMBER 2021



งานแสดงสินค้า  
**Trade Fairs**

**THAIFEX – ANUGA ASIA “THE HYBRID EDITION”**

**29 กันยายน - 3 ตุลาคม 2564**

งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องใช้นานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย ภายในงานมีการจัดแสดงสินค้าอาหาร รวมถึงเทคโนโลยีและบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้าอาหาร จัดในรูปแบบ “ไฮบริด” สามารถเจรจาการค้าแบบออฟไลน์ควบคู่กับออนไลน์เพื่อรองรับวิถี New Normal

**สถานที่จัดกิจกรรม :** ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุมอิมแพ็ค เมืองทองธานี  
**รายละเอียดเพิ่มเติม :** [www.thaifex-anuga.com](http://www.thaifex-anuga.com)



**งานแสดงสินค้าโลจิสติกส์ TILOG - LOGISTIX ปี 2564**

**25 - 27 สิงหาคม 2564**

งานแสดงสินค้า TILOG - LOGISTIX ถือเป็นงานระดับภูมิภาคอาเซียน ที่แสดงศักยภาพของโลจิสติกส์ไทยในการเป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์ของภูมิภาค มีเป้าหมายเพื่อส่งเสริม พัฒนา และเชื่อมโยงธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโลจิสติกส์ทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงเป็นเวทีเผยแพร่ข้อมูลองค์ความรู้ และสร้างโอกาสทางธุรกิจให้ผู้ประกอบการไทยด้วย

**สถานที่จัดกิจกรรม :** ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา  
**รายละเอียดเพิ่มเติม :** [www.tilog-logistix.com](http://www.tilog-logistix.com)



กิจกรรมเจรจาการค้าออนไลน์  
**Online Business Matching**

**โครงการเจรจาการค้าออนไลน์กลุ่มธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยสู่เวียดนาม**

**22 กรกฎาคม 2564**

อีกหนึ่งโครงการ Online Business Matching ของ DITP ที่ช่วยจัดทำนัดหมายการเจรจาธุรกิจการค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรระหว่างผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจบริการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยกับเวียดนามโดยเฉพาะ

**สถานที่จัดกิจกรรม :** ผ่านระบบออนไลน์  
**รายละเอียดเพิ่มเติม :** [www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th) หรือสายด่วน 1169

งานฝึกอบรม - สัมมนา  
**Seminars & Workshops**

**โครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการหลักสูตร “ครบเครื่องเรื่องการค้าออนไลน์” รุ่นที่ 4**

**8 - 9 กรกฎาคม 2564**

เปิดตลาดการค้าระหว่างประเทศ ในยุค E-commerce กับหลักสูตรความรู้ด้านการค้าออนไลน์แบบครบวงจร ทั้งการทำการตลาดออนไลน์ เรียนรู้การใช้ Storytelling ทำความเข้าใจแพลตฟอร์มออนไลน์ชั้นนำ รวมไปถึงช่องทางการชำระเงินและการขนส่งสินค้า เพื่อก้าวสู่การค้าระหว่างประเทศ

**สถานที่จัดกิจกรรม :** ผ่านระบบออนไลน์ (Zoom Webinar)  
**รายละเอียดเพิ่มเติม :** โทร 083-097-9190, 02 507 8109 Email: [nea.krobkruengonline4@gmail.com](mailto:nea.krobkruengonline4@gmail.com)


**โครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ หลักสูตร “ความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออก” รุ่นที่ 140 ผ่านระบบออนไลน์ (Zoom)**

**12 - 16 กรกฎาคม 2564**

ทำความรู้จักและสร้างเครือข่ายในโลกธุรกิจการส่งออก เรียนรู้ Business Model Canvas และการเตรียมความพร้อมเพื่อก้าวสู่การเป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่งออกที่มีประสิทธิภาพ

**สถานที่จัดกิจกรรม :** สถาบันพัฒนาผู้ประกอบการการค้ายุคใหม่ (ถนนรัชดาภิเษก)  
**รายละเอียดเพิ่มเติม :** [nea.ditp.go.th](http://nea.ditp.go.th) หรือ NEA call center 02-507-8128

HEALTHY THOUGHT

A close-up photograph of a man with a beard and blue eyes. He is holding a magnifying glass over his right eye, which is significantly enlarged and detailed within the lens. The man has a slight smile and is looking directly at the camera. The background is dark and out of focus.

**“Tell me what you eat,  
and I will tell you who you are”**

JEAN ANTHELME BRILLAT-SAVARIN



DITP 

THINK **TRADE**

THINK DITP ซีช่องการค้า