



Creative Thailand
สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์

นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย โดย CEA

กันยายน 2563 ปีที่ 11 | ฉบับที่ 12
แจกฟรี

DETERMINING FOOD CHOICES

Free eBook & Online Lecture by TCDC

TREND 2021



เจาะเทรนด์โลก 2021 Reform this moment

พิเศษ! คัดการณ์เทรนด์ล่าสุด
เพื่อเตรียมรับมือสถานการณ์
หลังโควิด-19



ลงทะเบียนล่วงหน้า
เพื่อดาวน์โหลดเนื้อหา
ฟรีก่อนใคร

เจาะลึก 4 มิติสำคัญที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสร้างสรรค์ของโลกวันนี้ พร้อมต่อยอดสู่โอกาสที่ดียิ่งกว่าในอนาคต

Population | Social & Culture | Technology | Environment

ครบถ้วนทุกประเด็น ทั้งวัสดุ เทคโนโลยี ลี ฟันที่ และไลฟ์สไตล์ของทุกเจนเนอเรชั่น

TCDC.OR.TH



THIS MOMENT



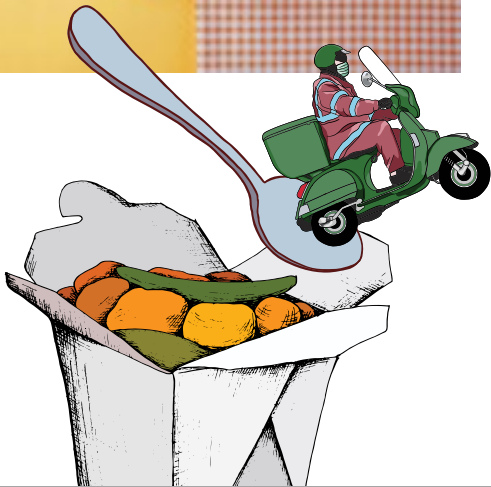
THERE IS NO SINCERER LOVE
THAN THE LOVE OF FOOD.

ไม่มีรักใดแท้จริงยิ่งกว่ารักในอาหาร

George Bernard Shaw

นักเขียนบทละคร วรรณกรรม และนักวิจารณ์ชาวไอริช

Contents : สารบัญ



Creative Update 6

Cultured Meat ความหวังใหม่ของอาหาร
แห่งอนาคต / Food on Screens เสรีฟ
วัฒนธรรมอาหารผ่านภาพยนตร์และซีรีส์ /
ข้าวตอกของคนแพ้อ...การรักษาแนวใหม่ของคน
แพ้อัก

Creative Resource 8

Film / Magazine / Database / Book

MDiC 10

Air-te-na-tive Protein
โปรตีนทางเลือกจากอากาศ

Cover Story 12

Determining Food Choices
เราเลือกได้หรือใครเลือกให้

Fact and Figure 18

สำรวจตลาดคน "เลือก" กิน

Creative Business 20

ProteGo...ยกระดับฟาร์มจึงหรือ
ส่งโปรตีนเน้น ๆ ถึงงานอาหาร

How To 23

คงความอร่อยให้เหมือนกินที่ร้าน

Creative Place 24

ภูเก็ท...มรดกภูมิปัญญาอาหาร
ที่มากกว่าความอร่อย

The Creative 28

TasteBud Lab
สร้างทางเลือกกินแบบอนาคต

Creative Solution 34

ขจัดความหิวให้สิ้นซาก
ลดความอดอยากให้เป็นศูนย์

บรรณาธิการที่ปรึกษา | อภิสลธิ์ สไลด์รูโกล บรรณาธิการอำนวยการ | มนชิตินี ยงวิกุล ที่ปรึกษา | เลขาชาติ ธรรมธีรเสถียร บรรณาธิการบริหาร | พัชรินทร์ พัฒนานาบุญไพบุลย์
กองบรรณาธิการ | อ่าภา น้อยศรี และ มนต์นาถ ลัถนพรวงค์ เลขากองบรรณาธิการ | ณัฐชา ตะวันนาโชติ ศิลปกรรม | ชิดชน นินนาทนนท์ ประธานงานกองบรรณาธิการ |
วนมุขปฎิ ยูพเกษตร เว็บไซด์ | นพกร คนไว

จัดทำโดย | สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA)

1160 อาคารปรีชณีย์กลาง ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

โทร. 02 105 7400 แฟกซ์. 02 105 7450

พิมพ์ที่ | บริษัท เอปัส อินเตอร์กรุป จำกัด โทร. 034 446 718

จำนวน 10,000 เล่ม

ติดต่อลงโฆษณา: Commu.Dept@tcdc.or.th

นิตยสารฉบับนี้ใช้หมึกพิมพ์จากน้ำมันถั่วเหลืองที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ทั้งยังเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และใช้กระดาษรีไซเคิล ซึ่งเป็นผลผลิตของผู้ประกอบการไทย

จัดทำภายใต้โครงการ "Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์" โดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) ซึ่งมีเป้าหมายในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และผลักดันการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย



อ่านนิตยสารฉบับออนไลน์และดูข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่
www.creativethailand.org
Email: creativethailand@cea.or.th
Twitter: @Creative_TH
Facebook: Creative Thailand
Youtube: Creative Thailand Channel



อนุญาตให้ใช้ได้ตามสัญญาอนุญาตครีเอทีฟคอมมอนส์
แสดงที่มา-ไม่ใช้เพื่อการค้า-อนุญาตแบบเดียวกัน 3.0 ประเทศไทย



Choice of the Choice

“งานสะอาด” เป็นแคมเปญใหม่ล่าสุดของมิสเตอร์ลี หรือนายลีจิ้นผิง ประธานาธิบดีแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน ที่รณรงค์ให้คนหนุ่มสาวอย่ากินทิ้งกินขว้าง เพื่อบอกกับชาวโลกว่าประเทศจีนกำลังรับมือกับภัยธรรมชาติและโรคระบาดโควิด-19 ที่อาจจะทำให้อาหารเกิดขาดแคลนขึ้นมา ความแรงของแคมเปญนี้ นอกจากห้ามปรามการออกอากาศของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มกินอาหารจานใหญ่โชว์แล้ว ยังมีกร่นำเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการสร้างเทรนด์ใหม่ในหมู่วัยรุ่น ด้วยการสแกนภาพจานเปล่าจากมือถือ จากนั้นระบบ AI ของรัฐก็จะประมวลผลเพื่อให้แต้มแห่งความดี เมื่อสะสมได้ระดับหนึ่งก็สามารถนำไปแลกสิ่งของ เช่น โทรศัพท์มือถือหรือจะนำไปบริจาคให้คนอื่นก็ได้ จนสร้างกระแสในโซเชียลมีเดียที่มีการถ่ายรูปอดจานเปล่ากันอย่างคึกคัก

มีการคาดการณ์ว่าแคมเปญนี้จะช่วยลดการสั่งไม่ยั้งที่ให้อาหารเหลือทิ้งในประเทศจีนลงได้มาก แต่ทว่าการลดอาหารที่เหลือทิ้ง ไม่ได้เกิดจากคนกินฝ่ายเดียว เพราะยังมีส่วนจากการผลิตอาหารที่มีเศษอาหารจำนวนมากต้องถูกทิ้งจากผู้ผลิตเพียงเพราะมันไม่ป้าจะขายได้ หมดอายุ หรือเป็นผลจากกระบวนการผลิต ซึ่งใช่ว่าปัญหานี้จะไม่มีทางออกเสียทีเดียว เมื่อ ReFED องค์กรเครือข่ายธุรกิจ ภาครัฐ เอกชน และมูลนิธิ ที่มีเป้าหมายลดอาหารเหลือทิ้งในสหรัฐอเมริกา รายงานว่า ตอนนี้มีธุรกิจและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรกว่า 70 แห่งลงมือเปลี่ยนวัตถุดิบส่วนเกินหรือใช้แล้ว ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นอีกทางเลือกหนึ่งของอาหารที่อ้อมทั้งกายอ้อมทั้งใจ

ด้วยเทคโนโลยีและความมุ่งมั่นในการลดปริมาณอาหารที่ต้องทิ้ง ทำให้วัตถุดิบอย่างแป้งทำขนมและเบียร์ที่ดูไม่น่าจะเกี่ยวกับ กลายเป็นส่วนผสมใหม่ที่ช่วยสร้างคุณค่าให้กับขนมปังกล้วยหอมคอกเทล และกากข้าวบาร์เลย์โดยขนมปังนั้น

มีส่วนประกอบของน้ำ ธัญพืช และยีสต์ จึงสามารถนำมาหมักร่วมกับส่วนผสมอื่นจนได้เป็นเบียร์สีทองที่มีบอดี้บาง ดื่มง่าย ภายใต้แบรนด์ TOAST ALE ขณะที่กระบวนการผลิตเบียร์จากข้าวบาร์เลย์ก็เหลือกากใยที่มีไฟเบอร์และโปรตีนสูงจนเป็นที่มาของการอัปเดตให้กากใยเหล่านี้กลายเป็น RISE แป้งทำขนมที่มีกลิ่นอายของเบียร์จาง ๆ นับเป็นโมเดลของเศรษฐกิจอาหารหมุนเวียนที่มีส่วนช่วยลดปริมาณขยะซึ่งก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก 3 ชนิด คือ คาร์บอนไดออกไซด์ ไนตรัสออกไซด์ และมีเทน โดยในแต่ละปีองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ FAO ระบุว่า หนึ่งในสามของอาหารที่ผลิตได้ในโลกนี้ประมาณ 1.3 พันล้านตันกลายเป็นขยะที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นที่น่าปวดใจสำหรับบางประเทศที่ยังเติมไปด้วยผู้คนที่ยอดอยากและขาดสารอาหาร

ทางเลือกการกินอาหารในปัจจุบันนั้นมีมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการตั้งแต่ระดับพื้นฐานของร่างกายที่ค่อย ๆ ไต่ขึ้นมาจนถึงการแสดงออกของสถานะ รสนิยม และความเชื่อในแบบต่าง ๆ กระทั่งก้าวสู่การสร้างอาหารแห่งอนาคตที่พูดถึงอาหารออร์แกนิกและเพื่อสุขภาพ อาหารที่เป็นยา อาหารจากวัตถุดิบใหม่อย่างเช่นแมลง สาหร่าย และอาหารที่สังเคราะห์ด้วยเทคโนโลยีชีวภาพในรูปแบบเนื้อจากห้องแล็บ หรือปรีนต์ด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติ นับเป็นเรื่องที่น่ายินดีในฐานะผู้บริโภคที่จะมีทางเลือกในการสร้างความสุขจากการกินมากขึ้น พร้อมกับช่วยแก้ปัญหาอาหารไม่เพียงพอสำหรับประชากรโลกในอนาคต

แต่ไม่ว่าจะเลือกต้นกำเนิดของอาหารแบบไหน การคิดถึงปลายทางของอาหาร ก็ยังเป็นสิ่งที่เราสามารถเลือกได้ ไม่ว่าจะกินจนเกลี้ยงจาน หรือเลือกอาหารอ้วนเซล ที่ยอมดีกว่าเลือกจะปล่อยให้อาหารเหลือหลุดรอดออกไปทับถมกับปัญหาอื่น ๆ ที่ทำให้สิ่งแวดล้อมต้องบอบช้ำมากไปกว่านี้ [CT](#)

มนตรีณี ยงวิกุล
บรรณาธิการอำนวยการ

Cultured Meat ความหวังใหม่ ของอาหารแห่งอนาคต

เรื่อง : นพกร คนไฉ

เนื้อสังเคราะห์ คือทางเลือกใหม่ที่เป็นความหวังของอุตสาหกรรมอาหาร เพื่อลดความเสี่ยงการขาดแคลนอาหารและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เมื่อปี 2013 มาร์ก पोสต์ (Mark Post) ศาสตราจารย์ประจำมหาวิทยาลัยมาสตริกซ์ในเนเธอร์แลนด์ ได้เปิดตัวแฮมเบอร์เกอร์เนื้อสังเคราะห์ชิ้นแรกของโลกผ่านรายการในอังกฤษ มาถึงปัจจุบันมีหลายบริษัทที่คิดค้นผลิตภัณฑ์เนื้อสังเคราะห์ทั้งเล็กและใหญ่พากันเปิดตัวออกมาให้เห็นกันมากมาย

3D Printed นกเกิด จาก KFC

KFC ร่วมมือกับ 3D Bioprinting Solutions บริษัทวิจัยเทคโนโลยีชีวภาพจากรัสเซียออกแบบผลิตภัณฑ์ “นกเกิด” ในรูปแบบ 3D printed ใช้เซลล์ไก่และส่วนประกอบจากพืชเพื่อสร้างเนื้อสัมผัสและรสชาติที่ใกล้เคียงกับนกเกิดเนื้อไก่ของจริง แต่ยังคงใช้เครื่องปรุงและส่วนผสมของ KFC เพื่อให้ได้รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์

ฟิวเจอร์ฟู้ดแบบใหม่ ไม่ทำร้ายสัตว์

IntegriCulture สตาร์ทอัพจากญี่ปุ่น เกิดไอเดียผลิตฟิวเจอร์ฟู้ดด้วยเทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติ ยูคิฮันยู (Yuki Hanyu) ซีอีโอของบริษัทอธิบายถึงกระบวนการวิจัยและทดลองว่า แต่เดิมได้ใช้เซลล์

ชิ้นส่วนจากตับไก่ในการเพาะเลี้ยง แต่สำหรับการทดลองครั้งล่าสุด พวกเขาใช้เซลล์ตับห่านที่มีไขมันแทน ซึ่งทำให้ได้รสชาติที่ดีขึ้น โดยมีเชฟคูวานะ (Kuwana) เชฟผู้เชี่ยวชาญด้านอาหารยุคใหม่บรรยายรสชาติว่า “มีความหวานและเข้มข้นที่พอดี แม้จะไม่ได้สัมผัสของความมันมากนัก แต่ก็ไม่รู้สึกรู้ว่าปรุงแต่ง อีกทั้งความฉ่ำของฟิวเจอร์ฟู้ดกระจายไปทั่วทั้งปากยังให้ความรู้สึกที่ชัดเจน”

คาร์ปาซิโอ เนื้อวัวสด ๆ ที่โตในแล็บ

MeaTech 3D สตาร์ทอัพจากอิสราเอลพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องพิมพ์ชีวภาพสามมิติ ที่สามารถผลิตเนื้อสไลด์คาร์ปาซิโอ (Carpaccio) ได้สำเร็จเป็นที่แรก คาร์ปาซิโอเป็นอาหารอิตาเลียนที่ประกอบด้วยเนื้อวัวดิบหั่นบาง เสริฟพร้อมเลมอน น้ำมันมะกอก ไวน์ทรัฟเฟิล และพามาซานชีส ผู้พัฒนาได้ผสมความรู้ด้านวิศวกรรมเนื้อเยื่อและการพิมพ์สามมิติในการสร้างเนื้อเยื่อของวัวที่ประกอบด้วยกล้ามเนื้อและชั้นไขมันที่ซับซ้อน ซึ่งเป็นวิธีการที่ยากกว่าการสร้างเนื้อสังเคราะห์ประเภทเนื้อสับหรือเนื้อบดที่ใช้ทำนักเก็ตหรือแฮมเบอร์เกอร์ โดยเริ่มจากการนำตัวอย่างเซลล์จากสัตว์มาเพาะต่อในเครื่องปฏิกรณ์ชีวภาพโดยเซลล์ต้นกำเนิดจะถูกแบ่งแยกไปตามเซลล์ที่ต้องการ เช่น เซลล์กล้ามเนื้อหรือเซลล์ไขมัน ซึ่งจะกลายเป็นเซลล์ต้นแบบที่เครื่องพิมพ์สามมิติจะพิมพ์ออกมาเป็นเนื้อจริง เป้าหมายต่อไปพวกเขาตั้งใจจะสร้างเนื้อสเต็กน้ำหนัก 100 กรัมเพื่อเข้าสู่กระบวนการทดสอบรสชาติต่อไป

แม้แนวทางการแข่งขันผลิตเนื้อสังเคราะห์จะกำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ก็ยังนับเป็นหนทางยาวไกลกว่าที่เราจะสามารถบริโภคพวกมันได้ในราคาย่อมเยา บวกกับความท้าทายอีกหลายด้าน เช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่จะเปลี่ยนมารับประทานเนื้อสังเคราะห์ การพัฒนารสชาติให้ใกล้เคียงกับเนื้อจริง ข้อรับรองทางกฎหมายเกี่ยวกับสารอาหารที่จะได้รับ รวมทั้งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมอาหารในปัจจุบัน ทั้งด้านแรงงานและการปรับตัวมาผลิตเนื้อสังเคราะห์ มาดูกันต่อไปว่าธุรกิจเนื้อสังเคราะห์จะก้าวหน้าไปในทิศทางใด

Food on Screens เสิร์ฟวัฒนธรรมอาหาร ผ่านภาพยนตร์และซีรีส์

เรื่อง : ปิยพร อรุณเกรียงไกร

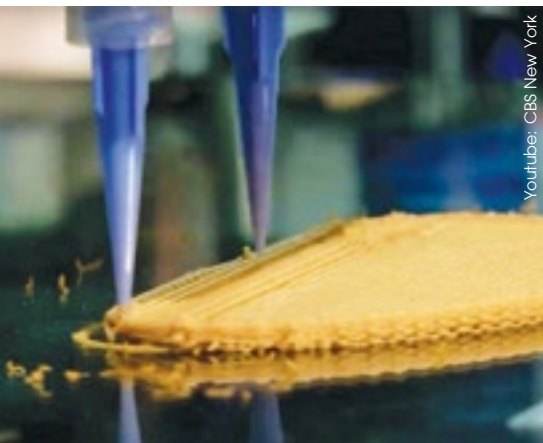
อาหารในภาพยนตร์และซีรีส์ไม่เพียงบ่งบอกนิสัยของตัวละครหรือชื่อนัวยะที่ผู้สร้างต้องการสื่อสาร แต่ยังเป็น Soft Power รูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ทางสังคม พร้อมขับเคลื่อนเศรษฐกิจในครัวเรือนไปจนถึงระดับโลก เราขอยกตัวอย่างเมนูอาหารที่กระตุ้นต่อมความคิดและปลุกกระแสสังคมมาแล้วคู่กันฟัง

จาปากูรี (Jjpaguri) รสชาติของความเหลื่อมล้ำ

นอกจากภาพยนตร์ชนชั้นปรสิต (Parasite) จะกวาดรางวัลจากหลายเวทีแล้ว ยังทำให้ผู้ชมทั่วโลกได้รู้จักกับ “จาปากูรี” ที่คุณนายพัคโทรมาสั่งให้แม่บ้านทำเตรียมไว้ เมนูบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปที่ใส่เนื้อฮันวูลูดพรูเมียมลงไปด้วย อันที่จริงเมนูนี้ดังมาจากรายการเรียลิตีและนิยมในกลุ่มคนเมืองโดยให้บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ นงชิม (Nongshim) 2 ชนิด คือ จาปาเก็ตตี (Jjapaggetti) ที่ปรุงรสด้วยซอสถั่วเหลืองสีดำ กับ โนกูรี (Neoguri) รามยอนน้ำซุพทะเลเผ็ดร้อน ตบท้ายเพิ่มมูลค่าด้วยเนื้อชั้นดี จึงไม่แปลกที่แม่บ้านในหนังจะไม่รู้จักและไม่เข้าใจความฟุ่มเฟือยนี้ เมนูนี้จึงยังคงย้ำความต่างทางชนชั้นในสังคมได้เป็นอย่างดี

เอ็กโกวาฟิลา (Eggo) ยุค 80 รีเทิร์น

แฟนคลับรู้ ทุกคนรู้ Stranger Things ออร์จินัลซีรีส์ของ Netflix ไม่เพียงปลุกกระแสวัฒนธรรมปียุค 80 อย่างเช่น เพลง ตู๋เกมอาร์เคด บอร์ดเกม แต่ยังรวมไปถึงวาฟเฟิลแช่แข็ง “เอ็กโก” ของบริษัท Kellogg’s ธุรกิจซีเรียลเก่าแก่ เอ็กโกเป็นขนมที่ตัวละคร “อีเลฟเว่น” ลวาน้อยพลังจิตโปรดปราน จนคนดูเห็นแล้วอยากกินไปตาม ๆ กัน ส่งผลให้ยอดขายวาฟเฟิลกลับมาพุ่งขึ้นอีกครั้ง และ Kellogg’s ก็ไม่รีรอจะคว้าโอกาสจากกระแสนี้สำนักข่าว CNN เผยว่า แบนด์เป็นทีพุดถึงบนโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างล้นหลามในช่วงที่ซีซั่น 2 เผยแพร่เมื่อเดือนตุลาคมปี 2017 ต่อมาบริษัทยังได้จับมือกับ Netflix ทำแคมเปญโปรโมตซีซั่น 3



YouTube: CBS New York

ที่มา : บทความ “Cultured meat กับการปฏิวัติการผลิตเนื้อ” โดย ภทรวดี รัตนะดิระกุล จาก techsauce.co / บทความ “Israeli Startup MeaTech Prints Carpaccio-like Meat” โดย Donavyn Coffey จาก thespoon.tech / บทความ “Japanese Startup IntegriCulture Tests Foie Gros Grown in a Lab” โดย Catherine Lamb จาก thespoon.tech / บทความ “KFC Is 3D-Printing Chicken Nuggets. Would You Eat Them?” โดย COURTNEY LINDER จาก popularmechnics.com



โดยใช้ป้ายบิลบอร์ดโฆษณาเอ็กโกแบบเดียวกับที่เคยใช้ในยุค 80 อีกด้วย

ไข่นกกระทาต้มซีอิ๊ว (Jangjorim) สสมือแม่ประโลมใจ

ในบรรดาอาหารที่ปรากฏใน It's Okay to Not Be Okay ซีรีส์เกาหลีที่เยี่ยมยาวหัวใจได้ดีที่สุดในปีนี้เมนูที่หลายคนประทับใจต้องยกให้ "ไข่นกกระทาต้มซีอิ๊ว" (Maechurial Jangjorim) เครื่องเคียงที่นิยมต้มกับเนื้อวัวและเคียวจนซอสเข้าเนื้อเมนูแสนเรียบง่ายนี้เป็นจานโปรดของ "โกมุนยอง" นางเอกของเรื่อง ไข่นกกระทาต้มซีอิ๊วในเรื่องเป็นฝีมือของคังซุนด็อก แม่ของเพื่อนโกมุนยอง และแม่ครัวประจำโรงพยาบาลจิตเวช ที่สะท้อนถึง "ความเป็นแม่" ซึ่งเต็มเปี่ยมความรัก สำหรับโกมุนยอง สำหรับอาหารจานนี้จึงเป็นความอบอุ่นจากรสมือแม่ที่เธอไม่เคยได้สัมผัส และแม่ซีริสจะจบลงแล้ว แต่คลิปลงสอนทำอาหารและสูตรปรุงเมนูนี้ก็ยังได้รับความนิยมจากแฟน ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง

หมูสร้ง

เมื่อละครปลุกกระแสอาหารไทยโบราณ
ละครไทยที่ลั่นสะเทือนวงการในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาต้องยกให้กับบุพเพสันนิวาส ที่นำเรื่องราวประวัติศาสตร์สมัยอยุธยามาแล้วให้สนุกผสมอารมณ์ขันและความร่วมสมัย จนเกิดปรากฏการณ์ "ออเจ้า" ทั่วประเทศ โดยเมนูอาหารโบราณที่มาแรงคือ "หมูสร้ง" อาหารว่างที่ "แม่กระเทด" ใช้เสนอให้ปลายจวักมัดใจ "คุณพี่หมื่น" ได้อยู่หมัดความโด่งดังของละครได้หลายกำแพงของอาหารตำรับชาววังจานนี้ไปสู่ครัวของแต่ละบ้าน จุดเด่นอยู่ที่การห่อหุ้มสับมันก้อนด้วยเส้นหมี่ซั่วซึ่งต้องใช้ความพิถีพิถัน และทอดในน้ำมันจนสีเหลืองนวลน่ากิน ใครได้ดูเป็นต้องหาสูตรมาลองทำและ

โพสต์กันเต็มหน้าฟีด แม้แต่ร้านอาหารก็ยิ่งเพิ่มเมนูนี้มาเอาใจลูกค้า

แก๊งโปรตีนแมลง อาหารทางเลือกในอนาคต?

ฉากที่ติดตาฝังใจผู้ชมสุด ๆ ในภาพยนตร์ไซไฟ-ดิสโทเปีย Snowpiercer ของบองจุนโฮ ก็คือการผลิตแก๊งโปรตีน หนังสือเรื่องนี้ว่าด้วยการต่อสู้ทางชนชั้นบนขบวนรถไฟที่บรรทุกมวลมนุษยชาติที่เหลืรอดในโลกอนาคตซึ่งเข้าสู่ยุคน้ำแข็งอีกครั้ง กลุ่มคนท้ายขบวนที่เปรียบได้กับชนชั้นล่างในสังคมต้องกินแก๊งโปรตีนประทังชีวิต ในขณะที่คนหัวขบวนกลับมีอาหารเลิศรส ถ้าใครได้ดูแล้วก็จะรู้ว่าแก๊งโปรตีนที่มาจากแมลงสาบ แม้เมนูนี้จะไม่ถึงกับปลุกกระแสให้คนแห่ไปซื้อแก๊งโปรตีน แต่ก็ชวนตั้งคำถามถึงความมั่นคงทางอาหารและการรับมือกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศในอนาคต

ที่มา : exoprotein.com / บทความ "Eggo waffles take a trip back to the 80s for Stranger Things season three" จาก thedrum.com / บทความ "Stranger Things' caused an Eggo boom. Now sales are waffling" จาก money.cnn.com / บทความ "What are 'Ram-don' noodles, from the Oscar-winning film Parasite, and why do they look so tasty?" จาก scmp.com / บทความ "อาหารว่างไทย อย่าให้หายไป" จาก kua.com

ข่าวดีของคนแพ้... การรักษาแนวใหม่ของคนแพ้ก็

เรื่อง : นพพร คนไว

ปัจจุบันทางการแพทย์มีวิธีการรักษาการแพ้อาหารอยู่หลายวิธี เช่น รักษาโดยการรับประทาน (Oral Immunotherapy) คือการรับประทานอาหารที่ผู้ป่วยแพ้ในปริมาณน้อยเพื่อฝึกลูกอากู แล้วจึงเพิ่มปริมาณอาหารจนร่างกายสามารถทนได้ และหายจากการแพ้หรือรักษาโดยอมใต้ลิ้น (Sublingual Immunotherapy) เป็นการหยอดสารก่อภูมิแพ้ที่สกัดจากอาหารในรูปแบบของเหลวใต้ลิ้นของผู้ป่วย

บริษัทชีวเภสัชภัณฑ์จากฝรั่งเศส DBV Technologies วิจัยการรักษาแบบใหม่ คือการรักษาแบบติดผิวหนัง (Epicutaneous Immunotherapy) โดยออกผลิตภัณฑ์ที่ชื่อว่า Viaskin™ Peanut สำหรับการรักษาการแพ้ "ถั่วลิสง" ในรูปแบบของแผ่นยาขนาดเท่าเหรียญ



ที่มีพลาสติกเคลือบสารโปรตีนของถั่วลิสงสำหรับติดบนหลังของผู้ป่วยเพื่อให้ความชื้นและเหงื่อละลายโปรตีนบนแผ่นพลาสติกและซึมเข้าสู่ผิวหนัง จากนั้นจึงเป็นหน้าที่ของระบบภูมิคุ้มกันที่จะเข้ามาตอบสนอง โดยเฉพาะ Langerhans Cells เซลล์บริเวณชั้นผิวหนังกำพร้าที่ดูดซับแอนติเจน (Antigen-Presenting Cell) ซึ่งคอยกำจัดสิ่งแปลกปลอมบริเวณผิวหนังและจัดภูมิไวของโปรตีนที่เข้าสู่ร่างกาย ทำให้แม้ว่าโปรตีนเหล่านี้จะเดินทางไปที่ทั่วร่างกาย แต่ก็ไม่ส่งผลกระทบต่อร่างกายดูดซึมโปรตีนถั่ว จึงไม่สร้างผลข้างเคียงหรืออาการแพ้ ทำให้วิธีนี้ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพมากกว่าการรักษาแบบรับประทาน

ช่วงต้นปีที่ผ่านมา มีรายงานจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเด็กอายุ 4-11 ปี พบว่า ตลอดการใช้การรักษาด้วยวิธีนี้เป็นเวลา 3 ปี ผู้ป่วยจำนวน 54% สามารถบริโภคถั่วลิสงได้อย่างน้อย 1,000 มิลลิกรัมจึงจะแสดงอาการแพ้ แต่ก็มีผู้เข้ารับการรักษาหลายรายที่ได้รับผลข้างเคียงและต้องหยุดการรักษาไป

ด้าน ท็อดด์ กรีน (Todd Green) หัวหน้าทีมวิจัยแห่ง DBV Technologies ได้อธิบายถึงการรักษาวิธีนี้ว่า "สิ่งสำคัญที่ควรตระหนักคือเป้าหมายการรักษา ไม่ใช่เพื่อให้เราออกไปรับประทานถั่วลิสงหรือผลิตภัณฑ์ที่มีถั่วได้อย่างอิสระ แต่เป็นสร้างภูมิคุ้มกันให้แพ้น้อยลง"

ล่าสุดทางทีมวิจัยก็ยังคงเร่งพัฒนา Viaskin™ Peanut ต่อไป พร้อมเดินหน้าวิจัย Viaskin สำหรับการรักษาอาการแพ้ไข่และนม เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้ผู้ที่ต้องเผชิญกับอาการแพ้อาหารในอนาคต

ที่มา : บทความ "Epicutaneous Immunotherapy (EPIT)" จาก foodallergy.org / บทความ "Food immunotherapy: the future of food allergy treatments?" โดย Medical News Bulletin จาก Medical News Bulletin / บทความ "Viaskin™ Peanut's Long-Term Phase III Updates and What the FDA Has to Say About Them" โดย Chelsea Weidman Burke จาก biospace.com

เรื่อง : อ่าภา น้อยศรี



FEATURED FILM

The Platform (2019)

กำกับโดย Galder Gaztelu-Urrutia

The Platform ภาพยนตร์จากเน็ตฟลิกซ์ที่น่าเสอการเข้าถึงทรัพยากรซึ่งมีอยู่จำกัดและการแบ่งปันทรัพยากรผ่านการส่งต่ออาหารได้อย่างลึกซึ้ง “อาหาร” เป็นเพียงแค่นั้นตัวอย่างของทรัพยากรที่ควรได้รับการจัดสรรและแบ่งปันอย่างเท่าเทียม แต่กลับถูกจำกัดให้คนเพียงบางกลุ่ม บางชนชั้น โดยมีลำดับชั้นทางสังคมเป็นตัวกำหนดโอกาสและการเข้าถึง ผู้ที่ได้โอกาสเข้าถึงก่อนจึงมักตักตวงจนหลงลืมว่ายังมีคนอื่นอีกมากมายรอใช้ทรัพยากรร่วมกัน

ลำดับชั้นการเข้าถึงอาหารเปลี่ยนไปทุกเดือน คนข้างบนที่กอบโกยอย่างบ้าคลั่ง วันหนึ่งอาจจะต้องหล่นมาอยู่ชั้นล่างสุด เพื่อมาเรียนรู้ความทิวโหย ต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้มีชีวิตรอดและรอโอกาสในครั้งต่อไป เราจะทำอย่างไรกับ “อาหาร” ทรัพยากรที่มีจำกัดนี้ให้เท่าเทียม โมเดลการแบ่งปันจึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะช่วยทุกคนให้รอด การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ต้องอาศัยความร่วมมือของคนทุกลำดับชั้น โดยเฉพาะคนข้างบนให้หยุดกอบโกยและตระหนักถึงความทุกข์ยากของคนข้างล่าง ทว่าจะมีสักกี่คนที่ยอมปล่อยโอกาสตรงหน้าให้หลุดมือ

“การเปลี่ยนแปลงนั้นไม่เคยเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ” เหตุนี้จึงต้องมีคนนำสาร (The Message) เพื่อส่วนรวมไปปฏิบัติให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ช่วยเพิ่มโอกาส และยกระดับชีวิตของผู้คนได้ โดยลำดับชั้นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดก็คือ การเปลี่ยนแปลงที่เริ่มต้นจากตัวเราเอง เมื่อทุกคนร่วมใจฝ่าฟันอุปสรรคไปด้วยกัน ถึงแม้สุดท้ายแล้วอาจไม่ตรงตามสิ่งที่คาดหวัง แต่เราก็ยังได้สร้างเมล็ดพันธุ์แห่งจิตสำนึกการเห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวมร่วมกัน ความหมายของ “ลูก” สิ่งที่ดีละครอย่างมีฮารุพยายามตามหาในศูนย์ดูแลตัวเองแนวตั้งแห่งนี้ คือบุคคลที่ไม่มีใครเคยเห็นและเชื่อว่าไม่มีอยู่จริง สิ่งนี้เป็นเสมือนนัยยะที่สะท้อนถึงผู้ที่ด้อยโอกาสกว่า เพียงเพราะเราไม่เคยตระหนักถึงจึงคิดว่าไม่มีอยู่ แต่แท้จริงแล้ว อาจเป็นเพราะเราที่เลือกปิดหูปิดตาตัวเอง

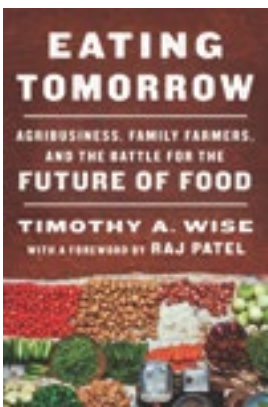
เมื่อดูจบแล้วคุณเป็นคนประเภทไหน 1. คนที่อยู่ด้านบน สุขสบายแล้ว กอบโกยอย่างที่ใจอยาก 2. คนที่อยู่ด้านล่าง ผู้ที่ยอมรับสภาพการเอาตัวเอาเปรียบ ไม่อยากเดือดร้อนจึงไม่เรียกร้องอะไร หรือ 3. คนที่ร่วงหล่น และลุกขึ้นต่อสู้ เพื่อสร้างความเปลี่ยนแปลง



MAGAZINE

Food Documentary

เครื่องปรุงและวัตถุดิบประกอบอาหารบางชนิดมีความเป็นมาทางประวัติศาสตร์อย่างยาวนาน และเกี่ยวข้องกับบริบททางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมอย่างเหนียวแน่น อาหารที่เราบริโภคจำนวนมากจึงมีแง่มุมน่าสนใจที่อาจยังไม่เคยรู้มาก่อน เช่น “ไก่” อาหารที่ได้รับความนิยมและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ทั้งยังถือเป็นอาหารแห่งสันติภาพที่ตอบเจตจำนงของคนทุกเชื้อชาติ ศาสนาและวัฒนธรรม “เกลือ” วัตถุดิบสำคัญในการถนอมอาหารที่คนโบราณเคยถึงกับก่อสงครามเพื่อครอบครองมันมาแล้ว “ข้าว” อาหารที่คนไทยบริโภคเป็นอาหารหลัก ซึ่งสะท้อนถึงวิถีชีวิต ชุมชน และสังคม หรือ “มะเขือเทศ” สัญลักษณ์ที่แสดงถึงแก่นแท้ของอาหารแบบเมดิเตอร์เรเนียน



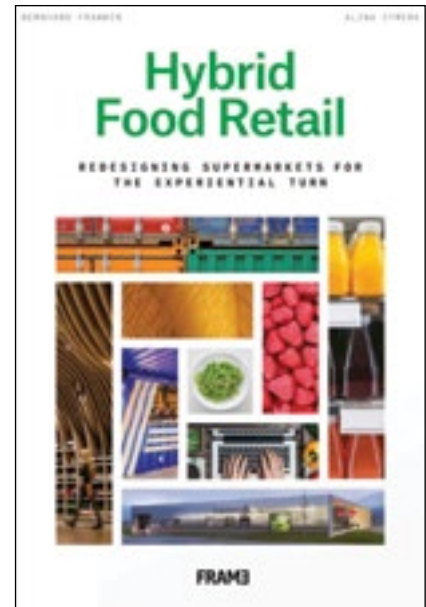
DATABASE

Eating Tomorrow: Agribusiness, Family Farmers, and the Battle for the Future of Food

โดย Timothy A. Wise

ประชากรโลกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ทรัพยากรทางอาหารมีจำกัด และดูเหมือนว่าจะไม่เพียงพอต่อความต้องการในอนาคต เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและภูมิอากาศส่งผลโดยตรงต่อปริมาณผลผลิต การต่อสู้ของมนุษยชาติเพื่อความมั่นคงทางอาหารจึงเป็นนโยบายภาคการเกษตรหลักของหลายประเทศ Eating Tomorrow: Agribusiness, Family Farmers, and the Battle for the Future of Food

บทความจากฐานข้อมูลออนไลน์วารสารเชิงวิชาการ EBSCO วิชาเกษตรและการปฏิรูปอุตสาหกรรมภาคการเกษตรไว้อย่างครอบคลุม เช่น การปฏิวัติเขียวที่เคยเป็นความหวังในการเพิ่มปริมาณผลผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการ แต่กลับกลายเป็นผลร้ายแรงย้อนกลับมาทำร้ายเกษตรกร ความสมดุลของธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะดินและน้ำ ไปถึงความเคลงใจต่อพืชพันธุ์ที่ผ่านการดัดแปลงพันธุกรรม และแนวทางการเกษตรเพื่อความยั่งยืนที่อาจเป็นทางรอดให้กับความอึดอัดอย่างมีคุณภาพของมนุษย์



BOOK

Hybrid Food Retail: Redesigning Supermarkets for the Experiential Turn

โดย Bernhard Franken, Aline Cymera และ Alina Cymera

การช้อปปิ้งออนไลน์และความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกเครื่องอุปโภคบริโภค ซูเปอร์มาร์เก็ตที่วางขายสินค้าแบบดั้งเดิมนั้นไม่สามารถดึงดูดความสนใจลูกค้าให้เดินทางออกจากบ้านมาจับจ่ายได้อีกต่อไป ราคาสินค้าที่เคยเป็นจุดแข็งทางการตลาดกลายเป็นจุดอ่อนที่สูญเสียไปก็มีแต่เจ็บตัว นักการตลาดต้องกลับมาทบทวนไตร่ตรองมองหากลยุทธ์ที่สินค้าออนไลน์ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ และสิ่งนั้นก็คือ “ประสบการณ์ของลูกค้า” ที่จะได้รับจากการเดินเข้าห้างสรรพสินค้า นับตั้งแต่ก้าวแรกที่เดินก้าวเข้ามา โฉมใหม่ที่ท้าทายนักการตลาดนี้จึงต้องอาศัยการทำงานร่วมกับนักออกแบบเชิงโครงสร้างและนักออกแบบประสบการณ์ เพื่อให้การออกจากร้านมาห้างสรรพสินค้าเป็นประสบการณ์ที่การซื้อสินค้าออนไลน์ทดแทนไม่ได้



Photo by Ryansong on Unsplash



Air Protein

Air-te-na-tive Protein

โปรตีนทางเลือกจากอากาศ

เรื่อง : มนต์ภา ลัภนพรวงศ์

“ถึงจะไม่รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น แต่เวลาที่มีเรื่องลำบากใจ กองทัพต้องเดินด้วยท้อง ไม่ใช่ด้วยจิตใจ” ดังขุนศึก

หนึ่งในประโยคเด็ดจากซีรีส์เรื่อง It's Okay to Not Be Okay ที่กำลังได้รับความนิยม แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของ “อาหาร” ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ และด้วยเหตุการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้พฤติกรรม “เลือกกิน” นั้นเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางของการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของความสะอาดและคุณประโยชน์จากอาหารในแต่ละมื้อ ทำให้นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางอาหารจึงถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของประชากรโลกที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ภายใต้ความท้าทายของการใช้ทรัพยากรอันมีอยู่จำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด รวมถึงเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาสุขภาพและการและปัญหาสิ่งแวดล้อมในอนาคต

นักวิจัยได้นำหลักการทางวิทยาศาสตร์เข้ามาผสมผสานกับศาสตร์แห่งการทำอาหาร จนเกิดเป็นนวัตกรรมแห่งการกินต่าง ๆ ขึ้น เช่น เจลบอลน้ำผลไม้ กระดาษกินได้จากแป้งและถั่ว เครื่องดื่มวิตามินน้ำใส หรือแม้แต่เทรนด์อาหารอนาคต (Future Food) ที่เริ่มได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคมากขึ้นอย่าง เนื้อสัตว์จากโปรตีนทางเลือก หรือเนื้อสัตว์จากพืช (Plant-based Meat) ที่เข้ามาทดแทนการบริโภคเนื้อสัตว์ทั่วไป เพราะเป็นโปรตีนทางเลือกที่ปลอดภัยจากการปนเปื้อน มีสารอาหารครบถ้วน และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งยังช่วยลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกอันเป็นสาเหตุของภาวะโลกร้อน

ปัจจุบันเทคโนโลยีเกี่ยวกับโปรตีนทางเลือกได้ก้าวหน้าเพิ่มไปอีกขั้น ล่าสุดบริษัท Air Protein ได้เปิดตัว “โปรตีนจากอากาศ” โดยมีลักษณะเป็นผงโปรตีน ซึ่งสังเคราะห์ได้จากก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ภายในเวลาไม่กี่ชั่วโมง สามารถนำไปแปรรูปเป็นเมนูอาหารได้หลากหลายเพื่อการบริโภคที่ยั่งยืน เทคโนโลยีที่ว่านี้ถูกพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของนาซา (NASA) ในการผลิตอาหารให้กับนักบินอวกาศที่ต้องอยู่อาศัยในพื้นที่และทรัพยากรอันจำกัด โดยใช้หลักการพื้นฐานคล้ายกับการทำโยเกิร์ต เริ่มต้นด้วยการหมักองค์ประกอบ

ที่ได้จากอากาศอย่างคาร์บอนไดออกไซด์ ออกซิเจน และไนโตรเจน พร้อมกับน้ำและแร่ธาตุอาหาร โดยใช้พลังงานหมุนเวียนและกระบวนการผลิตโปรไบโอติก (Closed Loop Carbon Cycle) ภายในถังหมักจุลินทรีย์จนได้เป็นโปรตีนที่อุดมไปด้วยกรดอะมิโนที่จำเป็นทั้ง 9 ชนิด ซึ่งกระบวนการนี้ช่วยลดพื้นที่ในการทำฟาร์มปศุสัตว์ รวมถึงลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศ

และถึงแม้ว่าโปรตีนที่สังเคราะห์ขึ้นมานั้นจะมีประโยชน์และมีสารอาหารครบถ้วนเพียงใด ก็คงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าในส่วนของ รูปลักษณ์และรสชาติ นั้นมีผลต่อจิตใจเช่นกัน ดังนั้นแล้วเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคให้เต็มรูปแบบจึงได้มีการนำเทคโนโลยีการพิมพ์สามมิติเข้ามาประยุกต์ใช้ในการเตรียมวัตถุดิบจากโปรตีนทางเลือก สำหรับเตรียมทำเมนูอาหารที่คุ้นเคยได้สมจริงมากยิ่งขึ้น โดยทาง Redefine Meat บริษัทสตาร์ทอัพจากอิสราเอล ได้เปิดตัวสติกเนื้อสามมิติจากพืชชนิดแรกที่มีหน้าตาและรสชาติเหมือนของจริง ผลิตรสที่อร่อยและโครงสร้างกล้ามเนื้อของเนื้อวัวได้อย่างสมบูรณ์แบบมีโปรตีนสูง และไม่มีคอเลสเตอรอล ทางบริษัทจะเริ่มทดสอบเนื้อแปรรูปทางเลือกที่ร้านอาหารระดับไฮเอนด์ในอิสราเอลเร็ว ๆ นี้ เช่นเดียวกับเครือข่ายร้านอาหารยักษ์ใหญ่อย่าง KFC ที่มีแพลนเปิดตัวเมนูนักเก็ตไก่ชีวภาพสามมิติในปลายปีนี้ที่กรุงมอสโก ประเทศรัสเซีย โดยได้ร่วมมือกับพาร์ทเนอร์อย่างบริษัท 3D Bioprinting Solutions ที่ได้พัฒนาเซลล์เนื้อร่วมกับโปรตีนจากพืชเพื่อสร้างหน้าตา เนื้อสัมผัส และรสชาติที่เหมือนกับนักเก็ตไก่ของจริง

ในอนาคตเราอาจได้เห็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีร่วมกับการพัฒนาอาหารเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพัฒนานวัตกรรมเหล่านี้ไม่ใช่สำหรับเพื่อใครเพียงคนเดียว แต่เป็นเพื่อพวกเราและโลก จึงเป็นการดีที่เราจะมาลองเปิดใจและปรับตัวรับสิ่งใหม่เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนร่วมกัน [CT](#)

ที่มา : บทความ “NASA technology put to use to make ‘meat’ from air” โดย IFTNEXT จาก iff.org และบทความ “Sustainability Bulletin: August 2020: 3D-printed meat is an emerging trend” โดย Annie Johnstone จาก wgsn.com

พบกับนิตยสาร "คิด" Creative Thailand ได้ที่

ร้านหนังสือ ห้องสมุด สมาคม อาคารสำนักงาน และร้านกาแฟใกล้บ้าน ในกรุงเทพฯ เชียงใหม่ หัวหิน และจังหวัดอื่นๆ รวมถึง miniTCDC

ดูสถานที่จัดวางทั้งหมดได้ที่:

creativethailand.org/contactus

กรุงเทพฯ

ร้านหนังสือ

- Asia Books
- Kinokuniya
- B2S
- แพร์พิทยา

ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร

- Au Bon Pain
- Starbucks
- TOM N TOM'S COFFEE
- True Coffee
- Auntie Anne's
- Baskin Robbins
- Coffee World
- Mister Donut
- Black Canyon
- McCoffee
- ดอยตุง
- Ninety four coffee
- Puff & Pie
- Red Mango
- lbery
- Greyhound Cafe'
- Amazon Cafe'
- Chester's Grill
- Luv minibar

พิพิธภัณฑ์/หอศิลป์

- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า

สมาคม/ห้องสมุด

- ศูนย์ศิลปะนานาชาติ
- สมาคมฝรั่งเศส
- ห้องสมุดเนลสัน เฮอร์ส
- The Neilson Hays Library
- ห้องสมุด - นิด้า
- สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย
- สมาคมนักข่าวไทย
- สมาคมโมลตรนกลาง
- ห้องสมุด สลวท.
- สมาคมหอการค้าไทย
- สกานัน
- Wall Street Institute
- Raffle Design Institute
- Vision Swimming Academy

เชียงใหม่

- woo cefe
- Kagee
- Ristresto lab
- ทำแพสตีล+ dibdee.binder
- C.A.M.P. MAYA
- True Coffee, หอสมุด มข.
- Punspace, นิมมานา
- asama cafe
- มาหากสมุด (บ้านข้างวัด)
- see scape gallery
- nimmanian club
- 8 days a week
- Bulbul book cafe'
- Graph cafe'
- Cafe de museum
- local cafe Think park
- Librarian's
- Artisan วัลลภ
- paper spoon
- กาแฟสนิยม
- หลัง มข ทางขึ้นกาแล
- The barn : Eatery Design
- Book Republic
- wake up หน้ำมอ
- Fab cafe'
- kum cafe คุ่มเจ้าบุรีรัตน์

MAIAM Contemporary Art Museum

- ชีวิต ชิวา
- Minimal Cafe
- Impresso
- Rest8to
- Penguin Villa (Penguin Getto)
- กาแฟอาชา อ่ำมา
- La Fattoria สาขา2
- Happy Hut
- ถ.นิมมานา
- ราชดำเนิน
- Mai Bakery In Garden
- Starbucks The Plaza
- Yesterday Hotel
- October
- สิวี่มจันทรา นิมมานา 1
- ร้านมีซามีชีย (กุ)
- Cafe' de nimman
- The Booksmith
- ร้านชา (Drink Club)
- Cotto Studio
- Starbucks Nimmanhemin
- Fem Forest Cafe'
- 9th Street Cafe
- นิมมานา 1
- นิมมานา 9
- ดวงกลม (Duang Kamol)
- Rustic & Blue - Handgrowm
- Produce & Artisan Food
- นิมมานา 1
- นิมมานา 9
- หอศิลป์ปิ่นเกล้า
- มข.

พังงา

- Niramaya Villa and Willness Resort
- Ranyatavi Resort Phang Nga
- The Sarojin

เพชรบุรี

- Grand Pacific Sovereign Resort & Spa
- DevaSOM Hua Hin Resort

ภูเก็ต

- ร้านหนังสือ (สื่อ) ๒๕๒๑ ภูเก็ต
- The ody Apartment & Hotel
- At Pantia Phuket
- Banyan Tree Phuket
- Le Meridien Phuket
- Millenium Ressor
- Patong Phuket
- Novotel Phuket Resort
- Patong Paragon Resort & Spa Phuket
- Sheraton grand Lagana Phuket
- Sri wanwa Phuket Villa
- Thanyapura

ระยอง

- Le Vimarn Cottage

ลำปาง

- อาลิ้มปางค์ เกสท์เฮ้าส์ แอนด์ มอร์ ลำปาง
- ร้านเอกาลิดี
- Egallite Bookshop
- Lampang Art Center

ลพบุรี

- ชนดิคอฟฟี่

สมุทรสงคราม/อัมพวา

- Baan Amphawa Resort and Spa

สุโขทัย

- Ananda Co.,Ltd.

สุราษฎร์ธานี

- Muang Samui Spa Resort
- Pavilion Samui Boutique Resort
- The Sunset Beach Resort and Spa Taling ngam
- Nora Beach Resort Samui

อุทัยธานี

- ร้านมุดโคเปีย Booktopia
- Avatar Miracles

บ้าน

- ร้าน Runway Coffee
- ร้านคลาสสิก โนเทล บ้าน



ร้านกาแฟ/ร้านอาหาร

- ร้านกาแฟปากซอย
- ร้าน Nan Coffee Bean

พาย/แม่ฮ่องสอน

- ร้านคอฟฟี่อินเลิฟ
- ร้าน all about coffee
- ร้านพายหวานบ้านมด
- ร้านเล็กเล็ก
- ปายวิมานรีสอร์ท



หมดปัญหาหีบ นิตยสารไม่ทัน
สมัครสมาชิกรายปี
ค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง 200 บาท (12 เล่ม)

หรือดาวน์โหลดใบสมัครออนไลน์
creativethailand.org/contactus

ข้อมูลผู้สมัครสมาชิก

สมาชิกใหม่ สมาชิกเก่า (ต่ออายุ)

ชื่อ _____

นามสกุล _____

เพศ ชาย หญิง อายุ _____ อีเมล _____

โทรศัพท์ _____ โทรศัพท์มือถือ _____

อาชีพ

นักเรียน นิสิต/นักศึกษา นักออกแบบ/ครีเอทีฟ อาชีพอิสระ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ครู/อาจารย์ พนักงานบริษัท ผู้ประกอบการ อื่นๆ โปรดระบุ _____

สาขา/อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของท่าน

โฆษณา สถาปัตยกรรม ท่องเที่ยว/โรงแรม/สายการบิน หัตถกรรม/งานฝีมือ อาหาร ค้าปลีก/ค้าส่ง

แฟชั่น ศิลปะการแสดง วรรณกรรม/การพิมพ์/สื่อสิ่งพิมพ์ การเงิน/ธนาคาร การแพทย์ โทรคมนาคม

ดนตรี ภาพยนตร์ พิพิธภัณฑ์/ห้องแสดงงาน ทัศนศิลป์/การถ่ายภาพ การออกแบบ

โทรศัพท์/วิทยุกระจายเสียง ซอฟต์แวร์/แอนิเมชัน/วิดีโอเกม อื่นๆ โปรดระบุ _____

ที่อยู่ในการจัดส่ง

หมู่บ้าน/บริษัท _____ หน่วยงาน/แผนก _____

เลขที่ _____ ซอย _____ ถนน _____ ตำบล/แขวง _____ อำเภอ/เขต _____

จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____

ที่อยู่ในการออกใบเสร็จ

เหมือนที่อยู่ในการจัดส่ง

เลขประจำตัวผู้เสียภาษี เพื่อออกใบเสร็จรับเงิน _____

หมู่บ้าน/บริษัท _____ หน่วยงาน/แผนก _____

เลขที่ _____ ซอย _____ ถนน _____ ตำบล/แขวง _____ อำเภอ/เขต _____

จังหวัด _____ รหัสไปรษณีย์ _____

ต้องการสมัครสมาชิคนิตยสาร Creative Thailand ระยะเวลา 1 ปี จำนวน 12 เล่ม
เริ่มต้นตั้งแต่เดือน _____ โดยยินดีเสียค่าใช้จ่ายในการจัดส่งเป็นจำนวนเงิน 200 บาท

วิธีการชำระเงิน

เช็คสั่งจ่ายสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) พร้อมใบสมัครสมาชิก

โอนเงินเข้าบัญชี สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) ธนาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่สีลม เลขที่บัญชี 101-9-12219-9

- แฟกซ์ใบสมัครพร้อมหลักฐานการโอนเงินมาที่ 02-105-7450
- หรือส่งไปรษณีย์มาที่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) (CEA) อาคารปิ่นเกล้ากลาง 1160 ถนนเจริญกรุง แขวงบางรัก เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500
- หรือแนบไฟล์ใบสมัครพร้อมหลักฐานการโอนเงินมาที่อีเมล creativethailand@cea.or.th

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ 02-105-7400 ต่อ 116



Photo by q bin on Unsplash

DETERMINING FOOD CHOICES

เราเลือกได้ หรือใครเลือกให้

เรื่อง : กรวณิศ รัตนามัทธนะ

“กลางวันกินอะไรดี” สำหรับมนุษย์เงินเดือน หากไม่พกข้าวกลางวันใส่กล่องไปกิน ก็หนีไม่พ้นร้านอาหารตามสั่ง หรือร้านก๋วยเตี๋ยวใกล้ออฟฟิศ วันไหนอยากกินร้านไกล ๆ หรือบังเอิญเจอโปรโมชันดี ๆ ในแอปพลิเคชัน ก็กดสั่งเอา

สำหรับชนชั้นกลางและคนทำงาน ที่อาจไม่ได้มีทางเลือกอื่น ๆ ในชีวิตมากเท่าที่เรายากมี การได้เลือกร้าน เลือกเมนู (เพื่อสุดท้ายแล้วจะได้วนมาสั่งเมนูสุดโปรด) ถือเป็นความสุขเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่เรารู้สึกว่ามีอำนาจกำหนดได้

แต่เป็นเรื่องน่าคิดว่า จริง ๆ แล้วเรามีอำนาจในการเลือกอาหารแค่ไหน ถ้ามีเงิน เราจะกินอะไรก็ได้ในโลกจริงหรือ

เราจึงขอพาไปสำรวจ 5 ปัจจัยหลักเพื่อหาคำตอบว่า แท้จริงแล้ว นอกจากเรา ยังมีใคร (หรืออะไร) เป็นผู้ร่วมกำหนด Food Choice ให้แก่เรา โดยรวบรวมตัวอย่างมาจากหลายวัฒนธรรมและหลายช่วงเวลาในประวัติศาสตร์ และเป็นปัจจัยที่กำเนิดทั้งจากฝั่งผู้บริโภค (ผู้สร้างดีมานด์) และผู้จัดหาอาหาร (ผู้สร้างซัพพลาย) ซึ่งอาจไม่ได้หมายถึงบริษัทธุรกิจอาหารเพียงอย่างเดียว แต่การเมืองระหว่างประเทศ ประมุขของประเทศ หรือระบบการคมนาคมยุคใหม่ ก็อาจส่งผลกระทบต่อ Food Choice ของเราได้ด้วย



Photo by Henley Design Studio on Unsplash



Photo by Davisco on Unsplash

ร่างกายกำหนดให้ (Biological Factor)

ปัจจัยนี้ได้แก่ ความหิว (Hunger) ความอยากกินอาหารบางอย่าง (Appetite) และรสนิยม (Taste) เมื่อเรากินก็ต้องกิน แม่ที่กำลังตั้งครรภ์อาจมีความรู้สึกอยากกินผลไม้รสเปรี้ยวทั้งที่ปกติอาจไม่ได้ชอบกินเป็นพิเศษ ส่วนความชอบที่มีต่ออาหารบางอย่างนั้นเป็นมาโดยกำเนิด (Innate) เช่น เด็ก ๆ มักชอบรสหวานมากกว่ารสเปรี้ยวหรือขมโดยสัญชาตญาณ เพราะรสขมอาจหมายถึงสิ่งที่เป็นพิษ มีงานวิจัยที่ระบุว่าความสามารถรับรู้รสขมได้อย่างรวดเร็ว นั่น “ส่งผลดี” ต่อวิวัฒนาการของมนุษย์

เมื่อเราหิว ก็ต้องกิน แต่อาชีพบางอย่างเช่น นางแบบ ต้องหาวิธีจัดการกับความหิวและความอยากกินของตนเองให้ได้ เพราะถึงแม้ นางแบบบางรายจะทำรายได้มากพอที่จะจ่ายค่าอาหารมือหู่ แต่หากยังต้องการทำอาชีพนี้ต่อไป พวกเธออาจต้องจำกัด Food Choice ของตนเอง เคียร์สตี คลิเมนต์ส (Kirstie Clements) อดีตบรรณาธิการนิตยสารไวท์ Vogue ให้สัมภาษณ์หนังสือพิมพ์ เดอะ การ์เดียน ของอังกฤษไว้ว่า เมื่อเธอเริ่มทำงานกับเหล่านางแบบในปลายทศวรรษ 1980 นางแบบของเธอเลือกมาจากกลุ่มเด็กสาวร่างบางและดูดีที่อาศัยอยู่ในละแวกใกล้เคียงนั่นเอง

คลิเมนต์สระบุว่า ในยุคนั้น นางแบบยังไม่ถูกคาดหวังว่าจะต้องผอมระดับ “Bone-Thin” (อย่างยุคหลังปี 2000 เป็นต้นมา) นางแบบยุคนั้นยังกินอาหารกลางวัน แม้จะกินในปริมาณน้อย แต่ก็กิน เห็นได้จากซูเปอร์โมเดลยุคปลายทศวรรษ 1980 และต้นทศวรรษ 1990 อย่างซินดี ครอว์ฟอร์ด (Cindy Crawford) เอวา เฮอร์ซิโกวา (Eva Herzigová) และคลอเดีย ชิฟเฟอร์ (Claudia Schiffer) ที่ไม่ได้ผอมจนน่ากลัว แต่รูปร่างดี มีน้ำมีนวล

เมื่อทำงานนานเข้า คลิเมนต์สก็เห็นการเปลี่ยนแปลงของวงการนางแบบ บ่อยครั้งเธอพบสาว ๆ ที่มีรอยฟกช้ำตามเข่าและขา เพราะหิวจนเป็นลม แต่กินไม่ได้ คลิเมนต์สเปิดเผยว่าอาหารหลักของพวกนางแบบที่เธอทำงานด้วย คือ นูหรือกับดัดเอ็ดได้ก็ เพราะนูหรือช่วยลดความอยากอาหารได้

ครั้งหนึ่งคลิเมนต์สคุยกับนางแบบระดับท็อปชาวออสเตรเลียที่เพิ่งย้ายมาปารีส และแซร์ อพาร์ตเมนต์ร่วมกับเพื่อนนางแบบ เมื่อเธอถามว่าการพักอยู่กับเพื่อนนางแบบเป็นอย่างไรบ้าง ได้รับคำตอบว่า รุมเมตเธอไม่ค่อยอยู่บ้าน เพราะมีอาชีพเป็น Fit Model หรือนางแบบที่นักออกแบบชั้นนำใช้เป็น “หุ่น” สำหรับตัดเย็บเสื้อผ้า รุมเมตเธอจึงนอนหยอดน้ำเกลืออยู่ที่โรงพยาบาลเป็น

ส่วนใหญ่ แทบกินอะไรไม่ได้เลย เพราะหุ่นต้องเป๊ะตลอดเวลาหากยังอยากทำงานได้

นี่เป็นตัวอย่างของอาชีพที่ Food Choice อาจมีชื่อเสียงและเงินทองเป็นเดิมพัน จึงต้องหาวิธีควบคุมความหิวและความอยากอาหารของตนให้ได้

นักการตลาดรู้ว่า สีสางสีสามารถสร้างความรู้สึกหิวหรืออยากกินได้ (และบางสีก็ทำลายความรู้สึกดังกล่าว) สีโทนอบอุ่น เช่น สีแดง สีเหลือง สีส้ม สีแคนดาสีฟ้า ช่วยให้รู้สึกหิว อีกทั้งสีแดงยังช่วยกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดี จึงไม่น่าแปลกใจที่ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดหลายยี่ห้อเลือกใช้สีแดงในการตกแต่งร้านและทำบรรจุภัณฑ์มากที่สุด ตามมาด้วยสีเหลือง

ในขณะที่สีโทนเย็นอย่างสีฟ้า สีเทา สีเขียว มรกต ทำให้ความรู้สึกอยากอาหารลดลง ส่วนสีดำ แม้จะช่วยเพิ่มความรู้สึกเรียวหล่อ แต่ไม่ช่วยสร้างความรู้สึกอยากอาหารเลย สีที่โปรแกรมลดน้ำหนักต่าง ๆ ใช้ทำการตลาดจึงมักเป็นสีฟ้า เพราะมีอาหารน้อยชนิดมาก ๆ ที่มีสีตามธรรมชาติเป็นสีฟ้า สมอจึงไม่คิดไปถึงเรื่องของกินเมื่อเห็นสีฟ้า ยกเว้นวันที่แดดจ้าสุด ๆ เครื่องดื่มเย็น ๆ สีฟ้าสดใส จะดูน่าดื่มกว่าเครื่องดื่มเย็น ๆ สีน้ำตาล เพราะทำให้เรานึกถึงสระว่ายน้ำ

การตั้งชื่ออาหารมีผลกระทบต่ออย่างมากในเชิงความรู้สึก (และการตลาด) เพราะอาจสร้างหรือทำลายความอยากกินได้อย่างน่าประหลาดใจ เป็นต้นว่า ปลา Dolphinfish ปลาเนื้อขาวที่นิยมเอาไปย่าง หรือใช้ทำเมนูทาโก้ในสหรัฐอเมริกา ได้รับชื่อใหม่จากนักการตลาดว่า Mahi Mahi เพราะไม่อยากให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนกับกำลังกินโลมาแสนรู้แสนน่ารัก ปลา Slimehead ได้ชื่อเช่นนี้เพราะมีเมือกเหนียว ๆ อยู่บนหัว จึงได้ชื่อใหม่ว่า Orange Roughy ส่วน Crayfish หรือ



commons.wikimedia.org

ร้านอาหารบางร้านเรียกเสียเก้ไกว่า Mini Lobster นั้น มีชื่อเดิมว่า Mud Bugs ซึ่งฟังดูไม่น่ากินเลย อีกตัวอย่างก็คือน้ำมันคาโนลา (Canola Oil) เปลี่ยนมาจากชื่อเดิมว่า Rapeseed Oil ที่ฟังดูเหมือนไปบังคับขื่นใจเมล็ดพันธุ์

ในครัวไทยก็มีประเด็นเรื่องการตั้งชื่ออาหารให้ฟังดูน่ากินเช่นกัน หนังสือ “ชีวิตในวัง” หม่อมหลวงเนื่อง นิลรัตน์ เล่าถึงชีวิตในวังสวนสุนันทว่า เจ้านายท่านให้เรียกผักบุงว่า ผักทอดยอด ปลายชอนให้เรียกปลาหาง ย่าขโมยต้องเรียกยำช่างหยิบ เพื่อให้ฟังดูสุภาพและน่ากิน นอกจากนี้ยังมีคำสุภาพอื่น ๆ ในภาษาไทยอีก เช่น ผักก้านอน (ผักกระเฉด) ผักสามทาว (ผักตบ) ดอกขจร (ดอกสลิด) ถั่วเพาะ (ถั่วงอก) พริกเม็ดเล็ก (พริกชี้หนู) ฯลฯ

กระเป๋าวินและชนชั้น (Economic Factor)

สำหรับโลกทุนนิยม อาหารการกินย่อมขึ้นอยู่กับจำนวนเงินในกระเป๋าวินอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ตัดสิน Food Choice ของเรา จึงหมายถึงตัวชี้วัดอย่างระดับราคา (Cost) ระดับรายได้ (Income) และประเภทอาหารที่มีให้เลือก (Availability) ซึ่งทั้งหมดนี้สัมพันธ์กับเหตุการณ์ร่วมสมัยอื่น ๆ และชนชั้นของคนในสังคม

ในประวัติศาสตร์ งานเลี้ยงของชนชั้นสูงเป็นโอกาส “โชว์” ความร่ำรวยและอำนาจผ่านทาง Food Choice สารพันที่เจ้าภาพจัดหามาเสิร์ฟ ซึ่งบางครั้งเป็นอาหารหรือวัตถุดิบจากดินแดนอาณานิคม งานเลี้ยงของชาวโรมันชนชั้นนักรบประกอบด้วยอาหาร 3 คอร์ส ได้แก่ Gestatio (ออร์ดิฟ) Mensa Prima (จานหลัก) และ Mensa Secunda (ของหวาน) แต่ละคอร์สมีเมนูหลากหลาย เป็นต้นว่าจานหลัก อาจมีรายการมากถึง 14 อย่าง ใช้น้ำส้มและส่วนต่าง ๆ ของสัตว์หลายชนิด ได้แก่ ไก่ฟ้า นกเดินดง (Thrush) กุ้งมังกร หอย กวาง หมูป่า นกยูง อีกทั้งยังอาจมีวัตถุดิบแปลก ๆ เช่น ลิ่นนกยูง ตัวอ่อนกระต่าย มดลูกของหมูนำมายัดได้ หอยทากที่เลี้ยงด้วยนมแม่ เม่นทะเลตอง นกแก้ว ตุ่น หนูดอร์เมาส์ (Dormouse) อย่าง เหล่านี้ถือเป็นอาหารจานเด็ด

ยุคเรเนสซองส์ (ยุคฟื้นฟูศิลปวิทยาการในยุโรป ช่วงศตวรรษที่ 14 ถึง 17) อาหารงานเลี้ยงยิ่งหรูหรา รุ่มรวยหนักเข้าไปอีก งานเลี้ยงปี 1671 ของกษัตริย์ชาร์ลส์ที่สองแห่งอังกฤษ เฉพาะคอร์สแรกแขกแต่ละคนจะได้รับเสิร์ฟอาหารมากถึง 145 เมนู งานเลี้ยงปี 1527 ที่โรมัส วอลซี (Thomas Wolsey) อารขบิซอปปแห่งอังกฤษจัดขึ้นเพื่อเป็นเกียรติแก่คณะทูตจากฝรั่งเศส เป็นที่ตื่นตาตื่นใจแก่แขก

อย่างยิ่ง เพราะมีน้ำตาลปั้นเป็นรูปตารงหมาก ลูกขนาดยักษ์พร้อมตัวหมากครบถ้วน เป็นเครื่องตกแต่งโต๊ะอาหารที่น่าประทับใจจนวอลซีสั่งให้จัดการส่งตามไปยังฝรั่งเศสเป็นของขวัญแก่คณะทูต

ดังที่กล่าวไปว่า การมีอาหารต่าง ๆ ให้เลือก (Availability) สัมพันธ์กับเหตุการณ์ร่วมสมัย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดคืออาหารประเภทซูชิ หนังสือ *The Sushi Economy: Globalization and the Making of a Modern Delicacy* (2007) เขียนโดยซาชา อิสเซนเบิร์ก (Sasha Issenberg) ระบุว่า เมื่อสักหนึ่งชั่วอายุคนมานี้เอง เนื้อปลาทูน่าสดเป็นอาหารที่ไม่มีใครขายตามองทั้งในญี่ปุ่นและประเทศอื่น เรือประมงที่บังเอิญจับปลูฟินทูน่าได้ในมหาสมุทรแอตแลนติกถึงกับต้องจ่ายเงินเป็นค่าขนเจ้าปลาตัวใหญ่ไปทิ้งสายการบินแจแปน แอร์ไลน์สของญี่ปุ่นบินส่งสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ไปส่งลูกค้าทั่วโลก แต่ต้องบินเครื่องเปล่ากลับญี่ปุ่น จ่ายค่าน้ำมันไปฟรี ๆ

แต่แล้วในช่วงต้นศตวรรษ 1970 ญี่ปุ่นคิดวิธีเก็บรักษาและจัดส่งปลาทูน่าข้ามโลกมาได้ในเวลาไม่กี่วัน ปี 1972 เป็นครั้งแรกที่ปลาทูน่า “บิน” ข้ามซีกโลกในกล่องยาว ๆ เพื่อมาขายในตลาดปลาซึคิจิในกรุงโตเกียว จนปัจจุบัน ส่วนท้องของทูน่าที่เรียกว่า ไทโร (Toro) เป็นหนึ่งในอาหารที่มีราคาต่อกิโลกรัมสูงที่สุด สองปีมานี้ (2019-2020)

ปลาทูน่ามีราคาขายที่ตลาดปลาไทยสิ้นไต่เกียวย สูงที่สุดติดกันสองปีซ้อน (ปี 2019 กว่า 3.1 ล้าน เหรียญสหรัฐฯ ปี 2020 กว่า 1.8 ล้านเหรียญ สหรัฐฯ)

การคิดค้นครั้งนั้นยังเป็นต้นกำเนิดของ Global Industry อันใหม่ คือการขนส่งปลาและอาหารทะเลเพื่อธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเกี่ยวพันกันพอดีกับกระแสห่อซูชิ (Sushi Craze) ที่กำลังเกิดในสหรัฐอเมริกาช่วงต้นทศวรรษ 1970 และต่อมาอีกราวสิบห้าปี ซูชิก็ยิ่งได้รับความนิยมสูงขึ้นผ่านพ่อครัวชาวญี่ปุ่นที่ไปโด่งดังในสหรัฐอเมริกา คือ เชฟโนบุ มัตสึฮิสะ (Nobu Matsuhisa) มูลค่าธุรกิจทั้งในแง่ร้านอาหารและการขนส่งวัตถุดิบยังทวีขึ้น จนปัจจุบันนี้ ร้านอาหารระดับ Fine Dining ในเมืองใหญ่ทั่วโลก ต้องมีร้านซูชิรวมอยู่ด้วย เป็นข้อพิสูจน์ว่า ที่เรามี Atlantic Bluefin Tuna เป็นหนึ่งใน Food Choice เมื่อไปร้านซูชิ เป็นเพราะเราเกิดในยุคนี้แน่นอน

อีกตัวอย่างหนึ่งคืออาหารแช่แข็งหรือทีวีดีนเนอร์ (TV Dinner) ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมของศตวรรษที่ 20 และพัฒนาต่อมาเป็นอาหารพร้อมกิน (Ready-to-Eat Meals) หลากหลายรูปแบบในปัจจุบัน

ปี 1954 ทีวีดีนเนอร์กล่องแรกเปิดจำหน่ายในสหรัฐอเมริกาโดยบริษัท C.A. Swanson & Sons ประกอบด้วยเนื้อไก่วง เกรวี ขนมันบั้งแป้งข้าวโพด มันฝรั่งหวาน และถั่วลันเตาคลุกเนย อีกทั้งยังทำกินสะดวก เพียงอุ่นให้ร้อนในเตา โดยปีแรกขายได้ถึง 10 ล้านกล่อง ผลตอบรับดีมากจนเรียกได้ว่าเป็นปรากฏการณ์ ปี 1960 ยังเริ่มมีการเพิ่มเมนูของหวานด้วย

เคย์ บาร์ตเล็ตต์ (Kay Bartlett) เขียนบทความให้สำนักข่าวเอพีในปี 1994 เกี่ยวกับทีวีดีนเนอร์ และระบุว่า ทีวีดีนเนอร์ทำให้วิถีชีวิตของอเมริกันชนช่วงนั้นเปลี่ยนไป กลายเป็นมาซุ่มนุมนกันหน้าจอทีวีและกินอาหารเย็นไปด้วย แทนที่จะนั่งกินที่โต๊ะอาหารอย่างเดิม

ปี 1962 ผู้ผลิตของบริษัท Swanson เริ่มเล็งเห็นว่า ชื่อ TV Dinner ทำให้รู้สึกว่าเป็นได้แค่ “อาหารมือเย็นหน้าทีวี” จึงจัดการเอาคำนี้ออกจากกล่อง และเริ่มเปิดตัวอาหารแช่แข็งที่เหมาะสมสำหรับเป็นมือเข้าไปด้วย จะเห็นได้ว่า หากเราอยู่ในสหรัฐอเมริกาในช่วงนั้น Food Choice ของเราส่วนหนึ่งจึงถูกกำหนดโดยบริษัทผลิตอาหารแช่แข็งและนักการตลาด ที่ทำให้เรา

รู้สึกว่าการซื้อมาลอง เพราะทำให้ชีวิตเราง่ายและสะดวกขึ้น

สาเหตุที่ทีวีดีนเนอร์ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะขายในราคา 98 เซนต์ แม้จะไม่ถึงกับถูกมาก แต่ก็คุ้มค่าเมื่อเทียบกับความสะดวก ซึ่งทำให้มันกลายเป็น Food Choice ที่ตอบใจของคนชั้นกลางในสหรัฐฯ (ปี 1954 นมหนึ่งแกลลอน ราคา 86 เซนต์ ไข้ไหลละ 60 เซนต์ มันฝรั่ง 4.5 กิโลกรัมราคา 53 เซนต์)

พิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์แห่งชาติสหรัฐฯ (The National Women’s History Museum) กล่าวว่า ทีวีดีนเนอร์ทำให้ผู้หญิงมีเวลามากขึ้น สามารถออกไปทำงานนอกบ้านได้ เพราะก่อนหน้านี้พวกเธอต้องเป็นคนรับผิดชอบเรื่องทำอาหาร โฆษณาสถิตภัณฑ์ของ Swanson ทำเป็นหนังสือ ๆ เล่าเรื่องคู่สามีภรรยาที่เพิ่งกลับจากทำงาน ภรรยาตั้งกล่องทีวีดีนเนอร์ออกจากถุง แล้วกล่าวว่า “I’m late, but your dinner won’t be.”

ประธานาธิบดีโรนัลด์ เรแกน (Ronald Reagan) ของสหรัฐฯ ถึงกับกำหนดให้วันที่ 6 มีนาคมของทุกปี (เริ่มตั้งแต่ 1984) เป็น “วันอาหารแช่แข็งแห่งชาติ” (National Frozen Food Day) เรแกนระบุคำแถลงว่า “I call upon the American people to observe such day with appropriate ceremonies and activities.” และมีภาพตัวเขาเองกับสุภาพสตรีหมายเลขหนึ่ง แนนซี เรแกน (Nancy Reagan) นั่งกินทีวีดีนเนอร์ในทำเนียบขาวในปี 1981 แสดงถึงความสำคัญของ Food Choice ชนิดนี้ในชีวิตประจำวันของอเมริกันชนช่วงปลายศตวรรษที่ 20

แต่พวกผู้ชายบางส่วนกลับไม่ค่อยถูกใจ Food Choice อย่างทีวีดีนเนอร์นัก เจอร์รี ไร้มัส (Jerry Thomas) เซลล์แมนของบริษัท Swanson ที่ผลิตทีวีดีนเนอร์ ให้สัมภาษณ์ในปี 1999 ว่า เขาเคยได้รับจดหมายต่อว่ามากมายจากลูกค้าผู้ชาย ที่ต้องการให้ภรรยาของพวกเขาทำอาหารสด ๆ ใหม่ ๆ ด้วยตัวเองทุกขั้นตอน เหมือนสมัยยายย และระบุด้วยว่า “พวกผู้หญิงชักเริ่มคุ้นเคยกับอิสรภาพแบบที่ผู้ชายมีมาตลอด”

สังคมและวัฒนธรรมของฉันทน์ (Social Factor)

ปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อ Food Choice ก็เช่น วัฒนธรรมประจำถิ่น ครอบครัว เพื่อนฝูง และวิถีการกินที่คุ้นเคย เมื่อเราโตขึ้น ความเคยชิน

ตั้งแต่เด็กของเราจะเป็นตัวตัดสินใจเลือก Food Choice โดยอัตโนมัติ เห็นได้จากอาการโหยหาอาหารบ้านเกิดเมื่อต้องเดินทางไปต่างแดน

Food Choice นอกจากจะหมายถึง “กินอะไร” แล้วยังรวมถึง “กินมากแค่ไหน” ด้วย ซึ่งเป็นประเด็นทางวัฒนธรรม เช่น ปริมาณอาหารที่เสิร์ฟในยุโรปและเอเชียมักจะน้อยกว่าที่เสิร์ฟในสหรัฐอเมริกา

ปี 2007 มีการสำรวจที่ระบุว่า ชาวฝรั่งเศสมีปัญหาเรื่องน้ำหนักตัวเกินน้อยกว่าชาวสหรัฐฯ อย่างมีนัยสำคัญ โดยนักวิจัยระบุว่า หนึ่งในหลาย ๆ สาเหตุที่ทำให้เป็นเช่นนั้นก็คือปริมาณอาหารต่อจาน (Portion Size) ของคนฝรั่งเศสนั้นน้อยกว่าชาวอเมริกัน

นักวิจัยจาก Penn State University และ Cornell University ระบุว่า หากเสิร์ฟอาหารปริมาณเยอะ คนกินก็มีแนวโน้มจะกินเยอะขึ้น โดยเมื่อทำการทดสอบอาหารประเภทเดียวกันในสหรัฐฯ (เมืองฟิลาเดลเฟีย) และฝรั่งเศส (ปารีส) พบว่า ร้านอาหาร 10 ใน 11 แห่งของฝรั่งเศสเสิร์ฟอาหารปริมาณน้อยกว่าในสหรัฐฯ จาว 25% สูตรอาหารในตำราทำกับข้าวของสหรัฐฯ ก็ยังเสิร์ฟปริมาณมากกว่าในตำราฝรั่งเศสราว 25% เช่นกัน หากเป็นเมนูเนื้อ จะเสิร์ฟปริมาณเยอะกว่าถึงราว 53% หากเป็นเมนูผัก จะเสิร์ฟน้อยกว่าฝรั่งเศสประมาณ 24%

วัฒนธรรมการกินของฝรั่งเศสที่กินช้ากว่าสหรัฐฯ ก็เท่ากับช่วยควบคุม Food Choice เชิงปริมาณไปในตัว ในงานวิจัยชิ้นเดียวกันนี้ พบว่าคนฝรั่งเศสใช้เวลากินข้าวเที่ยงเฉลี่ย 22.2 นาที แต่คนอเมริกันใช้เวลาเฉลี่ย 14.4 นาที และยังมีงานวิจัยปี 2005 ที่พบว่า คนฝรั่งเศสใช้เวลากินอาหารเย็นลดลงกว่าในอดีต คือเฉลี่ยราว 40 นาที แต่ถือว่านานทีเดียวสำหรับคนอเมริกัน

สิ่งที่คุ้นชินคุ้นจุกคนญี่ปุ่นคือกลิ่นรสของซีอิ้วมิโสะ และข้าวญี่ปุ่นหุงสุกใหม่ ๆ อย่างไรก็ตาม เมื่อโลกาภิวัตน์มาเจอกับการตลาดอาหาร “ต่างดาว” กลับกลายเป็น Food Choice ของคนญี่ปุ่นได้เหมือนกัน มีคำคิดคริสต์มาสยอดฮิตของชาวญี่ปุ่นคือไก่ทอด KFC ที่ถือกำเนิดในสหรัฐอเมริกา และเข้ามาเปิดในญี่ปุ่นเป็นครั้งแรกเมื่อ 1970

เป็นเวลาราว 5 ทศวรรษ ที่ KFC ประสบความสำเร็จในการทำตลาด ปัจจุบัน หากไม่สั่งไก่ทอดไว้ล่วงหน้า ก็อาจต้องไปต่อคิวยาวเหยียดเพื่อซื้อไก่ทอดดำรับผู้พันในคืนคริสต์มาส



KFC Japan

คนที่สมควรได้เครดิตมากที่สุดคือ ทาเคชิ โอคาวาระ (Takeshi Okawara) ผู้จัดการร้าน เคเอฟซีสาขาแรกในญี่ปุ่น (ต่อมาเขาดำรงตำแหน่ง CEO ของ Kentucky Fried Chicken Japan ระหว่างปี 1984 ถึง 2002) เพราะเป็นผู้คิดโปรโมชัน Christmas Barrel ในปี 1974 หรือไก่ทอดเต็มถัง สำหรับฉลองคริสต์มาส แทนที่จะใช้ไก่วงแบบอเมริกัน

โยนาส รอคคา (Joonas Rokka) อาจารย์สาขาการตลาดที่ Emlyon Business School ในฝรั่งเศส ให้สัมภาษณ์กับบีบีซีว่า คนญี่ปุ่นไม่มีประเพณีฉลองคริสต์มาส (คนญี่ปุ่นแค่ประมาณ 1-2% นับถือศาสนาคริสต์) แต่อยู่ที่ เคเอฟซีก็เข้ามาแล้วบอกว่า “ซื้อไก่ทอดไปกินในคืนคริสต์มาสสิ”

ในปัจจุบัน ชุดอาหารฉลองคริสต์มาสของ เคเอฟซีในญี่ปุ่นไม่ได้มีเพียงแค่ไก่ทอดหอมกรุ่น แต่ยังมีเมนูอื่น ๆ อย่างสลัด แฮมเบอร์เกอร์ มันทอด แต่ที่ขาดเสียไม่ได้คือเค้ก เพราะคนญี่ปุ่นชอบฉลองวาระต่าง ๆ ด้วยเค้ก นี่จึงเป็นอีกตัวอย่างที่ยืนยันว่า Food Choice ของเรา (อย่างน้อยก็ คนญี่ปุ่นช่วงคริสต์มาส) อาจถูกคิดคำนวณมาให้เสร็จสรรพโดยนักการตลาดที่หวังผลกำไรเป็นสำคัญ

แล้วแต่อารมณ์ (Psychological Factor)

ปัจจัยด้านอารมณ์ที่เป็นตัวตัดสินใจ Food Choice ของเราคือ สภาพอารมณ์ (Mood) ระดับความเครียด (Stress) และความรู้สึกผิด (Guilt)

(สำหรับ Guilt ให้นึกถึงเวลาปีบจุกดื่มน้ำผักปั่น เพราะวันก่อนเพิ่งกินข้าวหมูกรอบพิเศษ 2 จาน)

การอยากกินอาหารบางอย่างมาก ๆ (Craving) เกิดขึ้นได้เมื่อเราเครียด เครียด หรือกระวนกระวาย และ Food Choice ที่เรามักกระโจนเข้าไปใส่ทันทีคือของทอด ของหวาน หลังทำงานมาเหนื่อย ๆ หลายคนไม่อยากทำอะไรนอกจากนั่งดูซีรีส์ ฟังเพลง ฟัง podcast แล้วกินไอศกรีมหรือมันฝรั่งทอดถุงใหญ่ให้สะใจ

หนังสือชื่อ *Salt, Sugar, Fat: How the Food Giants Hooked Us (2014)* เขียนโดยไมเคิล มอสส์ (Michael Moss) กล่าวว่า อาหารจังก์ฟู้ดทั้งหลายนั้นผ่านการ “ออกแบบ” ทั้งรสชาติ กลิ่น และเนื้อสัมผัสของอาหารมาเป็นอย่างดีเพื่อทำให้เรา “ติด” และกลับไปกินอีกครั้งแล้วครั้งเล่าตลอดชีวิต (หรือจนกว่าเราจะหักดิบหยุดกินได้) โดยใช้วัตถุดิบที่ราคาถูก แต่ทำให้อาหารอร่อย ได้แก่ เกลือ น้ำตาล และไขมัน

อาหารหลายอย่างที่ในอดีตเคยไม่หวาน ก็ถูกทำให้หวาน เพื่อให้เป็น Food Choice ที่ผู้บริโภครู้สึกอร่อยและอยากซื้อ มอสส์ยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์เช่น ขนมปัง ที่ตอนนี้ถูกปรับปรุงสูตรให้มีความหวานแบบอร่อยพอดี ๆ โยเกิร์ตบางรส บางยี่ห้ออาจหวานเท่าไอศกรีม หรือซอสพาสต้า บางยี่ห้อที่เขาสำรวจก็มีปริมาณน้ำตาลเท่ากับกินคุกกี้ไอริชเลยทีเดียว และเมื่อได้กินสักครั้ง สมอบันทึกความรู้สึกไว้ว่ากินแล้วอารมณ์ดี กินแล้วอร่อย หลังจากนั้นก็เป็นกรากที่ จะปฏิเสธ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่ออารมณ์ไม่ดีและต้องการกินของทอดของหวาน เพราะคิดว่าจะช่วยบำบัดจิตใจให้ดีขึ้นได้

นอกจากบริษัทผลิตอาหารแล้ว บางครั้ง “รัฐบาล” อาจเป็นผู้กำหนด Food Choice ให้เรา โดยใช้ปัจจัยทางอารมณ์เป็นเครื่องมือ ตัวอย่างเช่น ในช่วงสงครามโลกครั้งที่สอง อาหารการกินขาดแคลนจนต้องใช้ระบบปันส่วนอาหาร รัฐบาลอังกฤษชุดแคมเปญ “Dig for Victory” ถ้าแปลเป็นไทยก็คงได้ประมาณว่า “ปลูกผักเพื่อชาติ” เพื่อจูงใจให้ประชากรปลูกผักผลไม้กินเอง พื้นที่ตรงไหนว่างพอจะปลูกผักได้ ตั้งแต่สวนหลังบ้าน คนทั่วไปจนถึงสวนสาธารณะ และแม้แต่สนามหญ้ารอบ ๆ หอคอยแห่งลอนดอน (The Tower of London) ก็ถูกเปลี่ยนเป็นแปลงผักทั้งหมด

ที่บอกว่าวิธีนี้เป็นการเล่นกับอารมณ์คน ก็เพราะมีการผลิตใบปลิวหลากหลายรูปแบบเพื่อ

รณรงค์ให้คนปลูกผักด้วยเหตุผลว่า ‘ต้องช่วยชาติ’ อีกทั้งชื่อแคมเปญ Dig for Victory ก็บอกชัด ๆ ว่าถ้าอยากได้ชัยชนะในสงครามก็ปลูกผักเสียสิ มีใบปลิวที่ระบุด้วยแปลงของเรจินาลด์ ฮิว ดอร์แมน-สมิธ (Reginald Hugh Dorman-Smith) รัฐมนตรีกระทรวงเกษตรในขณะนั้น ระบุว่าชายหญิงทุกคนที่มีสุขภาพแข็งแรงควรใช้เวลาว่างไปกับการปลูกผัก ในสงคราม เราต้องช่วยกันเท่าที่จะทำได้ มันฝรั่ง กระหล่ำปลี และผักทุกอย่างที่ปลูกอาจเป็นที่ต้องการ จึงขอเชิญชวนให้ผู้ที่รักชาติอันยิ่งใหญ่ของเรา ร่วมปลูกผักผลไม้เหล่าทหารหาญของชาติกำลังต่อสู้อยู่ที่แนวหน้า ดังนั้นพวกเราที่อยู่บ้านจึงควรทำหน้าที่ของเรา คือการผลิตอาหารให้ได้มากที่สุด

นี่จึงเป็นตัวอย่างที่บ่งชี้ว่า แม้แต่รัฐบาลก็อาจกำหนด Food Choice ให้เราได้

ความเชื่อและความรู้เรื่องอาหาร (Beliefs and Food Knowledge)

ความเชื่อและความรู้เรื่องอาหารในหลายวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนด Food Choice โดยตรง เช่น ชาวยิวที่เคร่งครัดจะเลือกกินเฉพาะอาหารที่ถูกหลักโคเชอร์ (Kosher) เท่านั้น

โคเชอร์ เป็นภาษาฮีบรู แปลว่า เหมาะสม ข้อกำหนดของการเป็นอาหารที่ถูกหลักโคเชอร์นั้นมีเยอะแยะมากมาย แต่หลัก ๆ คือ ห้ามปรุงผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากนมร่วมกัน (เท่ากับว่าชาวยิวจะกินสเปาเกตตี้คาร์โบนาราไม่ได้ เพราะมีครีม ไข่ และเบคอน อยู่ในจานเดียวกัน) ห้ามกินหมู ห้ามกินสัตว์น้ำที่มีเปลือก สัตว์ที่ฆ่าเพื่อมาทำอาหารต้องฆ่าตามขั้นตอนที่กำหนด นี่คือหลักกว้าง ๆ แต่ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยอีกมากชนิดที่คนที่ไม่ใช่ยิวอาจจะตกใจ เช่น เนื้อสัตว์บดที่กินได้ ต้องเป็นสัตว์เคี้ยวเอื้องที่ส่ารออาหารออกจากกระเพาะมาเคี้ยวต่อ และมีเท้าเป็นกีบ (เท่ากับว่า วัว แกะ และแพะนั้นกินได้ แต่กระต่าย จึงไม่เหมาะสม) ถือเป็นสัตว์ที่กินไม่ได้ ส่วนสัตว์ปีกที่ถูกหลักโคเชอร์คือไก่ เป็ด ห่านและไก่วงแต่นกอีก (เช่น อินทรี เหยี่ยว) และนกกินซาก (เช่น แร้ง) ถือว่าไม่ถูกหลักโคเชอร์ อีกทั้งยังมีข้อกำหนดโคเชอร์เกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้เชือดวิธีทำความสะอาดสัตว์ที่ฆ่าแล้ว วิธีเก็บรักษาจนกระทั่งถึงวิธีปรุง

สำหรับความรู้เรื่องอาหารที่อาจกำหนด Food Choice ของเราได้นั้นมีหลากหลาย ตั้งแต่ความรู้ทางด้านโภชนาการ ไปจนถึงความรู้เกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตอาหาร ซึ่งบางครั้งก็ทำให้ไม่รู้ว่า จะเลือกกินอะไรดี เป็นต้นว่า เราอาจอยากซื้ออะโวคาโดมากินแทนมะม่วง เพราะรู้ว่าอะโวคาโดอุดมไปด้วยกรดไขมันไม่อิ่มตัวเชิงเดี่ยวที่ดีต่อหัวใจ โยอาหารสูง โฟลัดเทียมสูงกว่ากล้วยเสียอีก โน่นก็สูง นี่ก็สูง ดูดีไปหมด แต่พออ่านรายงานของกลุ่มรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อม เราจะพบว่า อะโวคาโดต้องใช้น้ำปริมาณมาก ในการปลูก ปลูกอะโวคาโดหนึ่งผลต้องใช้น้ำราว 70 ลิตร (สัมหนึ่งผลใช้น้ำในการปลูก 22 ลิตร มะเขือเทศใช้ 5 ลิตร)

ในกรณีนี้ ความรู้ทั้งด้านโภชนาการและขั้นตอนการผลิตอาหารดังกล่าว อาจทำให้เราตัดสินใจไม่ถูกว่า ไปซูเปอร์มาร์เก็ตวันนี้จะซื้ออะโวคาโดกลับบ้านไปปั่นกินสวย ๆ ดีหรือไม่

การเคลื่อนไหวทางสังคมที่สำคัญอย่าง ก่เกิดจากการความรู้เรื่องอาหาร และเป็นตัวกำหนด Food Choice ของเรา แนวคิดเรื่องอาหารเนิบช้า หรือ Slow Food เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นและได้รับความนิยม เพราะมีคนจุดประกายว่า เราต้องรู้ที่มาที่ไปของอาหารทุกอย่างที่กิน สำหรับในสหรัฐอเมริกา เซฟหญิงชื่ออลิซ วอเตอร์ส (Alice Waters) เจ้าของร้านอาหาร Chez Panisse ในเมืองเบิร์กลีย์ แคลิฟอร์เนีย ถือได้ว่าเป็นหัวทอกในการรณรงค์ให้คนตื่นตัวเพื่อต่อสู้กับอาหารอุตสาหกรรมในช่วงทศวรรษ 1970 แนวคิด Slow Food สนับสนุนให้กินอาหารที่ปลูกในท้องถิ่น อารักษ์ชาววัฒนธรรมอาหารและภูมิปัญญาต่าง ๆ ดังนั้นผู้ที่เห็นด้วยและเคร่งครัดกับแนวทาง Slow Food ก็จะไม่เลือกกินอาหารฟาสต์ฟู้ด หรืออะไรก็ตามที่ต้องจัดส่งมาจากอีกซีกโลก เพราะการขนส่งทำให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากมาย คนเหล่านี้มีความรู้เรื่องขั้นตอนการผลิตอาหารแบบอุตสาหกรรมสมัยใหม่ และคิดว่ามันอาจไม่ดีต่อสุขภาพ และไม่ดีต่อโลกที่เราอยู่อาศัย จึงเลือก Food Choice ที่คิดว่าสอดคล้องกับเป้าหมายของตน

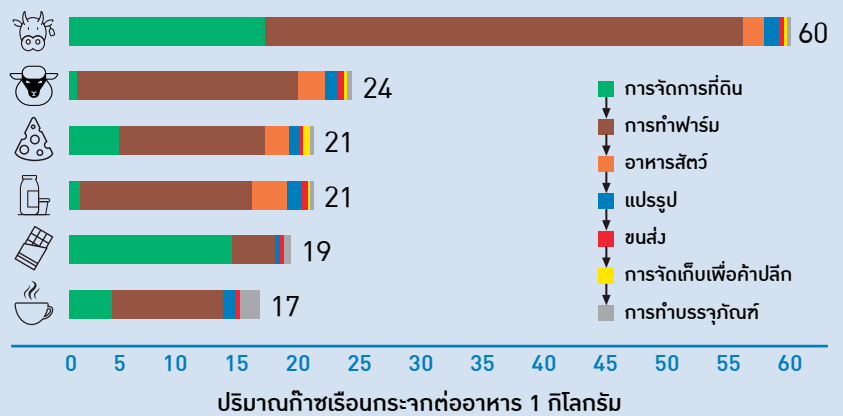
จะเห็นได้ว่า Food Choice หรือทางเลือกในการกินของเรา มี "ผู้เกี่ยวข้อง" มากกว่าที่คิด เราอาจเคยรู้สึกเพียงว่า ถ้ามีเงินซื้อ จะกินอะไร กินมากแค่ไหนก็ได้ คือมี Food Choice ไม่จำกัด

แต่ที่จริงแล้ว มีปัจจัยมากมาย ตั้งแต่ภาวะอารมณ์ของเรานั้น ความเชื่อ ศาสนา อาชีพ ชนชั้น ไปจนถึงกลยุทธ์การตลาด นโยบายการเมือง หรือแม้แต่เราเกิดมาในช่วงใดของประวัติศาสตร์โลก สิ่งเหล่านี้เองที่กำหนด Food Choice ให้เราอยู่เบื้องหลัง โดยที่บางครั้งเราอาจไม่รู้ตัว [CT]



Buycott โซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มที่เปิดตัวในปี 2013 และมีผู้ใช้ทั่วโลกหลายล้านคนจากกว่า 192 ประเทศในปัจจุบัน ทำหน้าที่ 'คัดกรอง' Food Choice ให้ผู้ใช้โดยการสแกนบาร์โค้ดของผลิตภัณฑ์อาหารที่จะซื้อผ่านแอปพลิเคชัน Buycott จะแสดงผลที่เรียกว่า Corporate Kinship Chart เพื่อบอกว่าโยเกิร์ตที่เราอยากซื้อนั้น มีบริษัทแม่ที่ดำเนินนโยบายทางธุรกิจที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ Buycott เชื่อว่า การให้ข้อมูลดังกล่าวแก่ผู้บริโภค ทำให้แต่ละคนตัดสินใจเลือก Food Choice ได้ตรงใจมากกว่าแค่กินให้อิ่มไปทีละมื้อ

ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของอาหารแต่ละประเภทในห่วงโซ่อุปทาน



อาหารที่ก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ เนื้อวัว เนื้อแกะ ชีสและนม ช็อกโกแลต และกาแฟ โดยนับตั้งแต่ขั้นตอนการจัดการที่ดิน การทำฟาร์ม อาหารสัตว์ แปรรูป ขนส่ง การจัดการเพื่อค้าปลีกและการทำบรรจุภัณฑ์

ที่มา : บทความ "Environmental impacts of food production" โดย Hannah Ritchie และ Max Roser จาก ourworldindata.org / บทความ "First 2020 bluefin sold at Toyosu Market snags second-highest price ever - but what is it really worth?" โดย Chris Loew จาก seafoodsource.com / บทความ "Former Vogue editor: The truth about size zero" โดย Kirstie Clements จาก theguardian.com / บทความ "How KFC made Christmas all about fried chicken - in Japan" โดย Kate Taylor จาก businessinsider.com / บทความ "Kosher Food: What Makes Food Kosher or Not" โดย MJL จาก myjewishlearning.com / บทความ "Origin and Differential Selection of Allelic Variation at TAS2R16 Associated with Salicin Bitter Taste Sensitivity in Africa" (2013) โดย M. C. Campbell, A. Ranciaro, D. Zinshteyn, R. Rawlings-Goss, J. Hirbo, S. Thompson, D. Woldemeskel, A. Froment, J. B. Rucker, S. Omar, J.-M. Bodo, T. Nyambo, G. Belay, D. Drayna, P. A. S. Breslin, S. A. Tishkoff จากวารสาร Molecular Biology and Evolution / บทความ "Reagan's Unsung Legacy: Frozen Food Day" จาก npr.org / บทความ "Who 'invented' the TV dinner?" (2019) โดย Library of Congress จาก loc.gov / หนังสือ "ชีวิตในวัง" (2558) โดย หม่อมหลวงเนื่อง นิลรัตน์ สำนักพิมพ์ บริษัท ศรีสารา จำกัด / หนังสือ "The Story of Food: An Illustrated History of Everything We Eat" (2018) โดย Josephine Bacon, Alexandra Black, Liz Calvert Smith, Jane Garton, Jeremy Harwood, Patsy Westcott สำนักพิมพ์ Dorling Kindersley / หนังสือ "The Sushi Economy: Globalization and the Making of a Modern Delicacy" (2007) โดย Sasha Issenberg สำนักพิมพ์ Gotham Books / หนังสือ "The Wartime Garden" (2015) โดย Twigs Way สำนักพิมพ์ Shire Publication

สำรวจตลาดคน “เลือก” กิน

เรื่อง : ณัฐชา ตะวันนาโชติ

“มนุษย์ไม่เคยหยุดกิน”

ตั้งแต่อดีตเราออกหาอาหาร เก็บของป่า และล่าสัตว์ เพื่อประทังชีวิต เราเริ่มเพาะปลูกเพื่อสร้างความมั่นใจว่าจะมีอาหารเพียงพอตลอดทั้งปี นอกจากอาหารจะเป็นแหล่งพลังงานหลักของร่างกายแล้ว วิถีการกินของเรายังส่งผลต่อสุขภาพอย่างเลี่ยงไม่ได้ ปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญกับการเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ อีกทั้งพฤติกรรมการกินของขอมมนุษย์ยังมีความหลากหลายและละเอียดอ่อน บางคนเลือกกินเพราะอยากมีสุขภาพดี อีกหลายคนเลือกกินเนื่องจากความเชื่อและวัฒนธรรม เราลองมาสำรวจดูว่า ทุกวันนี้ผู้คนมีพฤติกรรมการกินอย่างไร และเราจะสร้างโอกาสจากตลาดอาหารเหล่านี้ได้อย่างไรบ้าง

ตลาดคนเลือกกินตามความเชื่อและศาสนา

● อาหารฮาลาล (Halal)

อาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการปรุงอย่างถูกต้องตามหลักบัญญัติของศาสนาอิสลาม ไม่มีส่วนผสมที่ต้องห้าม เช่น เนื้อหมู ซึ่งตลาดอาหารฮาลาลมีผู้บริโภคมุสลิมทั่วโลกถึงประมาณ 2,000 ล้านคน มีมูลค่าการค้าประมาณ 162,000 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปัจจุบันประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกอาหารฮาลาลรายใหญ่อันดับ 9 ของโลก

● อาหารเจ

เทศกาลถือศีลกินผัก (และอาหารที่มีกลิ่นฉุน เช่น กระเทียม หอม หรือกุยช่าย) เพื่อบูชาเทพเจ้า ตามความเชื่อของชาวจีนแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จัดขึ้นทุกปีในวันขึ้น 1 ค่ำ ถึง ขึ้น 9 ค่ำ เดือน 9 ตามปฏิทินจันทรคติ ซึ่งเฉพาะในกรุงเทพฯ อย่างเดียวค่าใช้จ่ายตลอดช่วงเทศกาลกินเจมีมูลค่าเฉลี่ยสูงถึงเกือบ 5 พันล้านบาทต่อปี

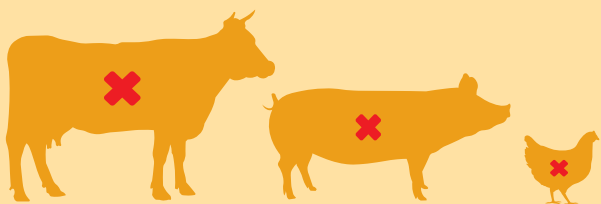
ความเชื่อเรื่องวัว ๆ

- “ทำไมคนไทยเชื้อสายจีนถึงไม่กินเนื้อวัว ในขณะที่คนจีนในประเทศจีนกินเนื้อวัวกันปกติ” ความเชื่อเรื่องการไม่กินเนื้อวัวของคนไทยเชื้อสายจีนนั้นไม่ปรากฏหลักฐานที่มาแน่ชัด บางแหล่งข้อมูลบอกว่าความเชื่อนี้เริ่มแพร่หลายในประเทศไทยจากอิทธิพลของซีริลลิก้าเนดเจ้าแม่กวนอิมที่ออกอากาศช่วง พ.ศ. 2528 ในขณะที่บางกลุ่มก็เชื่อว่าเป็นธรรมเนียมปฏิบัติของชาวจีนโบราณ (ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากรากวัฒนธรรมฮินดู) ที่เคารพวัวเพราะเป็นสัตว์ที่คอยให้ความช่วยเหลือในการทำงานเพาะปลูก
- วัวถือเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ของชาวฮินดู ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของอินเดีย ทำให้อินเดียเป็นประเทศที่บริโภคเนื้อสัตว์น้อยที่สุดเป็นอันดับสองของโลก (รองจากบังกลาเทศ) แต่ในขณะเดียวกันอินเดียก็เป็นประเทศที่ส่งออกเนื้อ¹ มากที่สุดเป็นอันดับ 5 ของโลกเช่นกัน โดยในปี 2560 ทำมูลค่าไปกว่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ

จำนวนประชากรที่ไม่บริโภคเนื้อสัตว์ ไซมัน และผลิตภัณฑ์จากสัตว์

ปี 2552 1.0 ล้านคน

ปี 2560 7.4 ล้านคน



ปี 2560
มีคนไทยกว่า
7 ล้านคน
จัดอยู่ในกลุ่ม
ผู้ไม่บริโภคเนื้อสัตว์

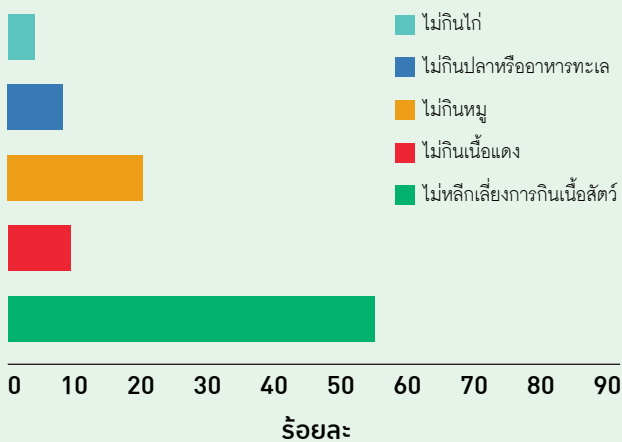
เป็นคนกรุงเทพฯ
จำนวน
1.2 ล้านคน

¹ เนื้อที่อินเดียส่งออกคือเนื้อ Carabeef หรือเนื้อกระบือ เป็นเนื้อคุณภาพดีและราคาต่ำกว่าเนื้อวัว

ตลาดคนเลือกกินผัก

การสำรวจของ Euromonitor International พบว่า ปัจจุบันมากกว่า 40% ของผู้บริโภคในตลาดโลกเริ่มหลีกเลี่ยงที่จะรับประทานผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากเนื้อสัตว์บางชนิด เนื่องจากหลากหลายสาเหตุไม่ว่าจะเป็นเหตุผลด้านสุขภาพ ราคาเนื้อที่แพงขึ้น และความกังวลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมปศุสัตว์และภาวะโลกร้อน² ส่วนคนไทยเองก็กินเนื้อสัตว์น้อยลงเช่นกัน โดยข้อมูลโดยสัดส่วนของคนไทยที่ไม่กินเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้นจาก 1 ล้านคน ในปี 2552 เป็น 7.4 ล้านคน ในปี 2560

การหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ประเภทต่าง ๆ ทั่วโลก



• มังสวิรัติประเภท Vegetarian

กลุ่มคนที่ไม่กินเนื้อสัตว์ เน้นกินผักเป็นหลัก แต่สามารถกินอาหารที่มีส่วนประกอบของนมและไข่ หรือเรียกว่ากลุ่ม “Lacto-Ovo Vegetarian” ซึ่งในประเทศไทยมีสัดส่วนของคนที่เลือกกินอาหารประเภทนี้อยู่ประมาณ 4.1%

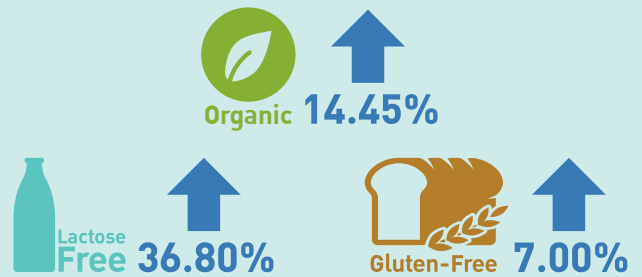
• มังสวิรัติประเภท Vegan

การกินมังสวิรัตที่เคร่งครัดกว่ากลุ่ม Vegetarian โดยจะไม่กินเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากสัตว์ทุกประเภท จากการสำรวจพบว่า ในประเทศไทยมีสัดส่วนคนที่กินอาหารแบบ Vegan อยู่ 5.3%

• มังสวิรัติประเภท Flexitarian

การกินมังสวิรัตแบบเป็นครั้งเป็นคราว เป็นการลดปริมาณการกินเนื้อสัตว์ แต่ยังไม่ได้เลิกแบบถาวร โดยอาจจะเลือกกินเฉพาะเนื้อสัตว์บางชนิด หรือ เลือกกินมังสวิรัตเป็นบางวันหรือบางเดือน ซึ่งในประเทศไทยมีสัดส่วนคนที่กินอาหารประเภทนี้อยู่ถึง 9.4%

ตลาดคนเลือกกินตามสุขภาพ



• อาหารออร์แกนิก

อาหารที่ไม่มีการปนเปื้อนของสารเคมี ใช่วัตถุดิบ และสารสกัดจากธรรมชาติ ปลอดภัยต่อการบริโภคและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจากเทรนด์ที่ผู้คนทั่วโลกหันมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกขยายตัวตามไปด้วย มีการประเมินว่าในปี 2560 - 2567 ทั่วโลกจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึง 14.45%

• นมไร้แลคโทส (Lactose-Free)

คนที่ดื่มนมวัวแล้วมีอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ อาจเป็นเพราะร่างกายมีเอนไซม์แลคเตสไม่เพียงพอต่อการย่อยน้ำตาลแลคโตสในนม ซึ่ง 98% ของคนไทยอยู่ในภาวะนี้ ทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์ปราศจากแลคโตสกำลังเป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งที่ผ่านมาปี 2557-2562 มีอัตราการเติบโตถึง 36.8%

• แป้งไร้กลูเตน (Gluten-Free)

กลูเตน คือ โปรตีนชนิดหนึ่งในแป้งสาลีที่พบในแป้งสาลี ข้าวไรย์ และข้าวบาร์เลย์ เป็นตัวช่วยทำให้ขนมปังฟู และเหนียว แต่หลายคนเกิดอาการแพ้เมื่อรับประทาน แม้ผลิตภัณฑ์ไร้กลูเตนจะยังไม่เป็นที่แพร่หลายในประเทศไทยมากนัก แต่ในตลาดโลกคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 7% ต่อปี

ที่มา : รายงาน “Lifestyles Survey: Dietary Restrictions” โดย Euromonitor International / รายงาน “Driving Forces Behind Plant-Based Diets: Climate Concern and Meat Reduction” โดย Euromonitor International / รายงาน “Free From’ Food Movement: Driving Growth in Health and Wellness Space” โดย Euromonitor International / รายงาน “Free From in Thailand” โดย Euromonitor International / บทความ “อิทธิพลของ Flexitarian (การทานมังสวิรัตเป็นครั้งคราว) ต่อวงการธุรกิจอาหาร” โดยภัทรานันท์ เอี่ยมศิริ จาก scbeic.com / รายงาน “โอกาส SME ไทยชิงตลาดสุขภาพโลก” โดย K SME Analysis จาก ศูนย์วิจัยกิจการไทย / รายงาน “SME ไม่จำเจ ปรับกลยุทธ์รับเทศกาลกินเจ” โดย K SME Analysis จาก ศูนย์วิจัยกิจการไทย / บทความ “คนจีนในเมืองไทยไม่กินเนื้อวัว เพราะซีรีส์ของงานเรื่อง ‘กำเนิดเจ้าแม่กวนอิม’ จริงหรือ?” โดย อติเทพ พันธุ์ทอง จากgmilive.com / บทความ “Revealed: The world’s most vegetarian country” โดย Oliver Smith จาก telegraph.co.uk / บทความ “เทรนด์ออร์แกนิกยังคงมาแรงตลาดโลกเติบโตสูงทุกปี” โดย สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จาก ismed.or.th / บทความ “Unpacking Opportunities นมแลคโตสฟรี ทำใ้คนแพ้นมถึงดื่มได้” จาก tetrapak.com

² กว่าครึ่งหนึ่งของก๊าซเรือนกระจกที่เกิดขึ้นบนโลกมีสาเหตุมาจากอุตสาหกรรมการผลิตเนื้อสัตว์ที่การปล่อยก๊าซมีเทน และการทำลายพื้นที่ป่าไม้เพื่อมาทำฟาร์ม



ProteGo

ยกระดับฟาร์มจิ้งหรีด ส่งโปรตีนเน้น ๆ ถึงจานอาหาร

เรื่อง : วนุษฐ์ ญพเกษตร | ภาพ : สุรเชษฐ์ โสภารัตนดิลก

“อาหารอนาคต คือ อาหารที่เราบริโภคและอยู่กับมันได้อย่างยั่งยืน อย่างเช่นไก่ แต่ก่อนเราเลี้ยงตามธรรมชาติ แต่ปัจจุบันเราเลี้ยงให้ได้ผลผลิตเร็วขึ้น เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค อาหารอนาคตก็เช่นกัน ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เร็วขึ้นแต่ยั่งยืน แล้วก็ส่งผลกระทบต่อโลกน้อยด้วย” **คิม - ลัลณ์ลิต สุขนธรัตนสุข** ผู้ประกอบการรุ่นใหม่เจ้าของแบรนด์ ProteGo ผงโปรตีนจากจิ้งหรีด (Cricket Powder) มาตรฐานส่งออกแล้ว

คิมเดินทางมาจากลอนดอนและมีโอกาสแบ่งเวลานานี้พูดคุยกับเรา เธอจะมาเล่าวงจรชีวิตจิ้งหรีดตั้งแต่ต้นฟาร์ม พร้อมทั้งกระบวนการก่อนจะถูกแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ให้เราเข้าใจเรื่อง “แมลง” และประโยชน์ของมันให้มากกว่าเดิม



โปรตีนจิ้งหรีดอัดเม็ดจาก Protego 2 รสชาติ คือ ช็อกโกแลตมินต์ และช็อกโกแลต

Protein on the Go = ProteGo

“ชื่อแบรนด์มาจากคำว่า Protein on the go หมายถึง โปรตีนที่สามารถพกไปไหนมาไหนด้วยได้ทุกที่และเข้าไปอยู่ในชีวิตประจำวันของเราทุกคน” ผู้ประกอบการสาวดีกรีสัตวแพทย์หญิงแนะนำชื่อแบรนด์ผงบรตีนจิ้งหรีดของตัวเอง เธอเล่าถึงความตั้งใจแต่เกิดไอเดียตอนเรียนอยู่ในระดับมหาวิทยาลัย “ช่วงปีสี่ได้รับแรงบันดาลใจจาก ศ.ดร.ยุพา ทาบุญบุญทรง อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผู้ริเริ่มด้านแมลงที่น่าเสนอโปรตีนทางเลือกใหม่จากแมลงบนเวทีองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ หรือ FAO แมลงจึงเป็นที่รู้จักว่าเป็นแหล่งโปรตีนใหม่แห่งอนาคต จนเกิดกระแสที่ต่างประเทศขึ้นก่อน ทุกคนก็หันมาทำวิจัยด้านแมลงและพบว่า มีโปรตีนหรือกรดอะมิโนสูงกว่าเนื้อสัตว์ประเภทอื่น สำหรับการบริโภคแมลงในประเทศไทยไม่ใช่เรื่องใหม่ แต่ไม่มีคนสนใจนำมาจัดระเบียบการเลี้ยงให้ได้มาตรฐาน หากเพาะเลี้ยงจิ้งหรีดให้เป็นระบบดี ๆ ก็สามารถขายได้อย่างสัตว์เศรษฐกิจอื่น ๆ ได้”

เกษตรกรแต่ละหลังคาเรือนเลี้ยงจิ้งหรีดเป็นต้น แล้วไปขายที่ไหน นี่เป็นคำถามที่คิดตั้งขึ้นกับตัวเองตอนที่ได้ไปลงพื้นที่ดูฟาร์มจิ้งหรีดกับอาจารย์ที่มหาวิทยาลัย และเห็นโอกาสจากแหล่งวัตถุดิบอย่างมหาศาลในบริเวณพื้นที่บ้านเกิดที่จังหวัดขอนแก่นของเธอ “ตอนงานวิจัยเรื่องจิ้งหรีดตีพิมพ์ เราเห็นว่ามีความน่าสนใจ แต่จะทำยังไงให้ชีพหลายในบ้านเราไปถึงตีมันได้ในต่างประเทศได้” คิมเริ่มค้นคว้าและเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ จนเรียนจบ สุดท้ายเธอก็ได้นำไอเดียนี้ออกมาทำให้เป็นจริงระหว่างรอบไปเรียนต่อระดับปริญญาเอกในต่างประเทศ ด้วยความรู้ที่สั่งสมมาและความฝันที่ยอยากมีธุรกิจส่วนตัว ทำให้เธอคลอดสินค้าจากจิ้งหรีดออกมาในชื่อ ProteGo แบรินด์ภายใต้บริษัทของเธอเอง ลีลันลลิต อะกรี ฟู้ดส์ จำกัด

หนูฟาร์มเกษตรกร

“แรกเริ่มเราทำฟาร์มทดลองขนาดเล็กของตัวเองไว้สำหรับการวิจัยและพัฒนาเพื่อนำร่องมาตรฐาน GAP¹ แต่ไม่ได้ตั้งความหวังการผลิตไว้ที่ฟาร์มเรา แต่เลือกไปส่งเสริมเกษตรกรให้เลี้ยงอย่างเป็นระบบมากขึ้น แล้วก็ทำข้อตกลงกันระหว่างฟาร์มและโรงงาน (Contract Farm) คิมก็จะเข้าไปช่วยควบคุมดูแลมาตรฐานให้ เช่น อาหารที่ใช้เลี้ยงต้องเหมือน ๆ กัน น้ำก็ต้องไม่มีสารตกค้าง ไม่มีการปนเปื้อน มีการสุ่มตรวจทางห้องปฏิบัติการ เพื่อให้สเปกสินค้าออกมาเหมือนกัน” คิมอธิบายการทำงานร่วมกับเกษตรกรให้ฟัง และบอกเหตุผลที่ต้องเริ่มจากมีฟาร์มเป็นของตัวเองเพื่อให้ได้รับมาตรฐานที่น่าเชื่อถือ โดยได้ทุนสนับสนุนจากภาครัฐ อุทยานวิทยาศาสตร์ และมีมหาวิทยาลัยขอนแก่นคอยช่วยเหลือด้วย

“จากฟาร์มเล็ก ๆ มันก็บังคับให้เราต้องโตขึ้น บวกกับความไม่เข้าใจเรื่องการตีราคาสินค้าของพ่อค้าคนกลาง ทำให้เราขยับจากที่ตั้งใจจะส่งขายเป็นจิ้งหรีดเป็นต้น ก็เริ่มนำมาแปรรูปเป็นผงและต่อยอดเป็นสินค้าอื่น ๆ อีก” คิมพูดต่อว่า “จากประสบการณ์ เราเห็นว่าแต่ละประเทศต้องการสเปกของสินค้าที่แตกต่างกัน จึงทำตัวเลือกให้ลูกค้า โดยพยายามพัฒนาระบบการผลิต เพื่อให้ได้ สี กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการด้านโปรตีน ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งโรงงานจะผลิตเป็น 2 เกรด คือ โปรตีนปกติ 65% และ โปรตีนพิเศษ 79.5% ให้สอดคล้องกับความต้องการและค่าตีขิมของลูกค้า” นี่คือการใส่ใจของเธอที่ยอยากให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ตรงใจ

ผู้ประกอบการสาวเล่าถึงวงจรชีวิตของจิ้งหรีดและการทำฟาร์มคร่าว ๆ ว่า “เมื่อเราได้จิ้งหรีดจากฟาร์มเกษตรกรมาแล้ว ก่อนที่จะแปรรูปต้องผ่านกระบวนการ คือ ลงพื้นที่ตรวจฟาร์ม สุ่มตรวจสารตกค้าง สารปนเปื้อน คัดวัตถุดิบ แล้วจึงนำเข้ากระบวนการแปรรูป สมมติว่าเจอสิ่งปนเปื้อนหรือ

¹ การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม (Good Agriculture Practices หรือ GAP) คือ แนวทางในการทำการเกษตร เพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่าการลงทุน และกระบวนการผลิตจะต้องปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรที่เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม โดยหลักการนี้ได้รับการกำหนดโดยองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) ที่มา : foodnetworksolution.com

รอยโรค ต้องตีกลับไปหาต้นฟาร์มเพื่อตักเตือนให้เขารู้ว่าอาจเกิดการแพร่ระบาดของโรค เพราะเรามีระบบติดตามกลับว่าจึงหรือผลิตภัณฑ์นี้มาจากฟาร์มไหนบ้าง” มาตรฐานโรงงานของคิมเข้มขึ้นทุกขั้นตอน ฉะนั้นผู้บริโภคจึงมั่นใจได้ว่าสินค้าของ ProteGo สะอาดและปลอดภัยแน่นอน “เรามีฟาร์มเป็นของตัวเอง ดูแลตั้งแต่หน้าฟาร์ม มีการวิจัยและพัฒนาวัตถุดิบให้มีคุณภาพมากขึ้น และการที่เราส่งออกบ่อย ๆ ก็ทำให้เราได้เก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับปรุงสินค้าให้ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่อง” สิ่งเหล่านี้เองที่ทำให้ ProteGo แตกต่างจากผงแป้งหรือโปรตีนอื่น

เกร็ดส่งออก มาตรฐานสากล

คิมเล่าถึงด่านที่ต้องฝ่าฟันในแต่ละก้าวของธุรกิจเล็ก ๆ นี้ “ความยากคือก้าวแรกเราต้องขายลูกค้าต่างประเทศก่อน สินค้าเราไม่เหมือนสินค้าอื่นที่มักจะไปในประเทศระดับหนึ่งก่อนแล้วค่อยออกต่างประเทศ และการที่จะแตะมาตรฐานต่างประเทศได้ก็ยากขึ้นไปอีก เพราะการตรวจหรือกฎระเบียบของแต่ละประเทศก็แตกต่างกันออกไป พออยู่ในรูปแบบของอาหารเพื่อการบริโภค สิ่งที่ต้องผ่านให้ได้เลยก็คือ มาตรฐานความปลอดภัยและความปลอดภัยของอาหาร”

ถึงอย่างนั้น เธอก็สามารถพัฒนาสินค้าจนผ่านมาตรฐานสากลได้สำเร็จ “ตอนที่ทำแรก ๆ คิมต้องไปอาศัยห้องปฏิบัติการของอาจารย์และขอทุนจากอุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น เพื่อลองแปรรูป แต่พอลูกค้าบินมาดูโรงงาน ก็คิดว่าเรายังไม่พร้อม แคมยังไม่มียด้วย” เหตุผลนี้เองที่ทำให้เธอตัดสินใจลงทุนสร้างโรงงานของตัวเองเล็ก ๆ เพื่อเดินเรื่องขอมาตรฐานอยู่. และต่อยอดด้วยมาตรฐาน GMP Codex² จนปัจจุบันได้รับมาตรฐาน HACCP³ ให้การส่งออกราบรื่นขึ้น “ที่อเมริกาเขาอยากได้มาตรฐาน HACCP สุดท้ายเราก็พยายามดันจนได้” แรงฮึดสู้ของคิมทำให้เธอสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ไปได้หลายประเทศแล้ว เช่น แคนาดา อเมริกา เม็กซิโก ญี่ปุ่น เกาหลี โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นแบบ B2B (Business - to - Business)

แล้วโปรตีนแห่งอนาคต

แม้ตัวคิมเองจะเป็นลูกอีสานแท้ ๆ ที่คลุกคลีอยู่กับแมลง ซึ่งถือเป็นอาหารท้องถิ่นของคนแถบนั้นมาตั้งแต่เด็ก แต่เธอก็มีสายตาของนักธุรกิจแบบสากล “จริง ๆ โมเดลนี้คิมมองเหมือนคนต่างชาติมองคือ เขาไม่ได้รู้จักหรือเลี้ยงแมลงมาก่อน แล้วแมลงก็ไม่ใช่อาหารพื้นเมืองของเขา แต่ทำไมต่างชาติถึงเป็นกลุ่มลูกค้าอันดับหนึ่งที่สั่งซื้อแมลงก็เพราะประโยชน์ คุณค่า และสารอาหารที่ได้รับมันยอมรับได้ อิงจากงานวิจัยที่ตีพิมพ์ออกมา เราอยากให้มองที่คุณค่าของผลิตภัณฑ์จริง ๆ แล้วเราจะลืมน้ำตาของแมลงไปเลย” คิมกล่าวอย่างภาคภูมิใจ

“การที่เราได้ใกล้ชิดกับนักวิจัยและอาจารย์ ทำให้เราหยุดอยู่หนึ่งไม่ได้ ต้องปรับปรุงอยู่ตลอด และค่อย ๆ ยกมาตรฐานให้ดีขึ้นไปเรื่อย ๆ เราเป็นตัวกลางคอยรับฟีดแบ็กจากลูกค้าและกลับมาคุยกับนักวิจัย เช่น ออกกึ่งกรดอะมิโนตัวนี้ออกมา หรืออยากให้การไขมัน (fatty acid) สูงขึ้น” เธออธิบาย



ภาพ : อุทยานวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

นอกจากผงโปรตีนจากจังหวัดที่คิมปลูกนั้นจนต่างชาติยอมรับแล้ว เธอยังคอยพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อีก “คิมลองทำโปรตีนจังหวัดอัดเม็ดเป็นสินค้าตัวที่สอง ซึ่งตั้งใจจะตีตลาดนักท่องเที่ยวจีน ที่ทำเป็นเหมือนนมอัดเม็ดเพราะเราไม่อยากให้ภาพลักษณ์แปลกมากจนคนไม่คุ้นชิน” ดูเหมือนการไม่หยุดพัฒนาตัวเองและแบรนด์ของคิม ทำให้เธอกำลังจะมีผลิตภัณฑ์ตัวที่สามแล้ว “นอกจากผงโปรตีนและโปรตีนอัดเม็ด ยังมีเส้นพาสต้าสำเร็จรูป พอตีมีลูกค้าต่างประเทศออกได้ เราจึงเริ่มทำ แต่คิดว่าหลังจากผลิตออกมาแล้ว ก็อยากจะวางขายที่ห้างฯ ให้ลูกค้าในประเทศด้วย” คิมเล่าและคาดว่ามันน่าจะเห็นเส้นพาสต้าของ ProteGo วางขายตามท้องตลาดบ้านเราให้ได้เลือกกินกัน

แม้ว่าคนไทยจะยังไม่ตื่นตัวกับการบริโภคแมลงเป็นอาหาร แต่คิมก็คุยแนวโน้มการบริโภคให้เราได้เห็นภาพต่อไป “สองปีที่แล้ว คิมไปออกงาน THAIFEX (International Food Exhibition in Thailand) ยืนตัวอย่างสินค้าให้ใคร ก็ไม่มีใครชิมค่ะ แต่ครั้งล่าสุดเราไม่ต้องอธิบายอะไรเลย คนไทยก็เริ่มเข้ามาถามว่า ‘อันนี้ใช่ไหมที่เขาว่าโปรตีนสูง ต่างประเทศเขากิน’ กลายเป็นว่าผู้บริโภคเริ่มมีความรู้ด้วยตัวเองมากขึ้นในปีสองปี” ถือเป็นข่าวดีทีเดียวที่แมลงเริ่มกลายเป็นอาหารที่คนไทย “เลือกกิน” มากขึ้น “เมื่อมองในมุมมองระดับประเทศ นักลงทุนต่างชาติเข้ามาตั้งบริษัททำผลิตภัณฑ์จากจังหวัดที่ไทยเยอะ ซึ่งก็เป็นผลดีกับเกษตรกรไทย และสำหรับผู้บริโภคเองด้วย เพราะเราก็มีความหลากหลายในการกินและมีสินค้าให้เลือกกินมากขึ้น” คิมทิ้งท้าย [CT](#)

ติดตาม ProteGo ได้ที่ Facebook : ProteGo Thai Cricket Flour และ protegoprotein.com

ขอขอบคุณสถานที่ : Hotto Bun สาขาเม.เกษร

² GMP หรือ Good Manufacturing Practice คือ ข้อกำหนดเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารทุกประเภทที่ผ่านกระบวนการแปรรูป และมีความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารพิษได้ หากมีกระบวนการหรือวิธีการผลิตที่ไม่เหมาะสม ส่วนมาตรฐาน Codex เป็นคำที่ใช้เรียกโครงการมาตรฐานอาหารระหว่างประเทศขององค์การอาหารและเกษตร (Food and Agriculture Organization : FAO) และองค์การอนามัยโลก (World Health Organization : WHO) จัดตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2504 ที่มา : industry.go.th
³ HACCP หรือ Hazard Analysis and Critical Control Point คือ แนวคิดและวิธีการป้องกันอันตรายจากสารพิษ หรือสารปนเปื้อนต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอนของการดำเนินงานกิจกรรมในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มา : industry.go.th



คงความอร่อยให้เหมือนกินที่ร้าน

เรื่อง : ปิยะวรรณ ทรัพย์สำรวม

ท่ามกลางสถานการณ์การระบาดของโควิด-19 โจทย์ท้าทายที่สุดของร้านอาหารที่ปรับกลยุทธ์มาสู่ตลาดเดลิเวอรี่คงหนีไม่พ้น ปัญหา “อาหารไม่อร่อยเมื่อห่อกลับบ้าน” ลองมาดูว่าประเทศญี่ปุ่นซึ่งได้ชื่อว่าเป็นเทพเจ้าแห่งแพ็คเกจจิ้งจะมีแนวคิดและนวัตกรรมในการจัดการกับเรื่องนี้ได้อย่างไร

หลายคนอาจแปลกใจที่รู้ว่า ในสถานการณ์ปกติ ญี่ปุ่นแทบไม่มีวัฒนธรรมการห่ออาหารกลับบ้าน! ด้วยข้อจำกัดด้านสุขอนามัย ความกังวลเรื่องอาหารบูดเสียระหว่างทาง และวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการปรุงอาหารจากวัตถุดิบสดใหม่ เมนูที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นสำหรับร้านอาหารจึงกลายเป็นสินค้าและบริการที่จำกัดอยู่ภายในร้านเท่านั้น นอกจากนี้ ระบบคมนาคมและธุรกิจร้านค้าปลีกที่เติบโตแผ่ขยายไปทั่วทุกมุมเมืองก็เป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลให้ร้านอาหารทั่วไปไม่เน้นการห่อกลับบ้าน ผู้บริโภคอยากแวะกินที่ไหนก็ได้ หรือถ้าไม่อยากนั่งในร้าน ก็เลือกหยิบจากร้านสะดวกซื้อเอา พูดได้ว่าที่ผ่านมาร้านอาหารไม่จำเป็นต้องสนใจเรื่องแพ็คเกจจิ้งการห่อกลับบ้านสักเท่าไร ส่งผลให้บริการจัดส่งอาหารในประเทศญี่ปุ่นนั้นไม่ได้รับความนิยม

แม้ชาวต่างชาติจะชื่นชมเทคโนโลยีและดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์มากมายของญี่ปุ่น แต่หากสังเกตให้ดีจะพบว่า เมนูที่เราซื้อกลับบ้านได้ก็คือเมนูที่ถูกกำหนดมาแล้วตั้งแต่ต้นว่าจะผลิตขึ้นสำหรับการซื้อกลับบ้านเท่านั้น เช่น ข้าวกล่องในสถานีรถไฟ อาหารสำเร็จรูปในร้านสะดวกซื้อ อาหารบรรจุกล่องตามเคาน์เตอร์หน้าซูเปอร์มาร์เก็ต หรือซุ้มอาหารตามงานเทศกาลต่าง ๆ ในกรณีของร้านอาหาร บริการส่งกลับบ้านมักจำกัดอยู่ในร้านแฟรนไชส์เจ้าใหญ่ อาหารกล่องเหล่านี้มีหน้าตาสวยงาม รสชาติดี บรรจุภัณฑ์เรียบร้อยและสะดวกสบาย แต่ก็ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับอาหารปรุงใหม่ในร้านอาหาร แต่มีความใกล้เคียงกับอาหารแปรรูปในโรงงานหรือสินค้าที่ผ่านกระบวนการออกแบบให้เป็นรูปแบบ Take Away มาแล้วตั้งแต่เริ่มคิดสูตร



5 โจทย์ใหม่...ใส่ห่ออย่างไรให้อร่อย

เมื่อโลกต้องปรับตัวสู่ชีวิตวิถีใหม่ ร้านอาหารในญี่ปุ่นก็ไม่น้อยเฉย ธุรกิจร้านอาหารในเมืองใหญ่ถูกจำกัดเวลาในการเปิดให้บริการและต้องรักษาระยะห่างเช่นกัน เมื่อยอดขายลดลง การขายอาหารแบบซื้อกลับบ้านจึงกลายมาเป็นทางออก ถึงแม้จะเป็นสถานการณ์จำเป็น แต่ร้านอาหารญี่ปุ่นก็ไม่ได้แค่ซื้อกล่องหรือบรรจุภัณฑ์มาใส่อาหารสุตรเดิม แต่วิธีการก็คือ

1_เมนูใหม่เฉพาะใส่ห่อ ร้านค้าส่วนใหญ่จะคิดเมนูขึ้นใหม่เพื่อให้เหมาะกับการบรรจุกล่อง สูตรอาหารที่ถูกพัฒนาขึ้นต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่า “รสชาติต้องไม่เปลี่ยนแปลงมากนักหากไม่ได้กินทันที” และต้องสื่อถึงรสชาติของร้านไว้ได้ เช่น บาร์ค็อกเทลแห่งหนึ่งในโตเกียว เมื่อเปิดร้านตอนกลางวันไม่ได้ ทางร้านจึงทำข้าวกล่องจำหน่าย โดยไม่ละทิ้งการตกแต่งอย่างสวยงามให้สมกับคอนเซ็ปต์ความเป็นบาร์ มีเมนูสลัดที่สวยงามจากผักไมโครกรีน และข้าวหน้าเนื้ออบ (Roasted Beef) แบบญี่ปุ่น สะท้อนถึงการทำการบ้านอย่างหนักในช่วงเวลาที่ต้องปรับตัวอย่างกะทันหัน

2_แยกส่วนให้สดใหม่ ถัดจากการคิดปรุงสูตรใหม่เพื่อรองรับการใส่กล่องกลับบ้าน ดูเหมือนว่าเทคนิคการบรรจุข้าวกล่องญี่ปุ่นที่เรียกว่า “เบนโตะ” ซึ่งนิยมแยกแพ็คเกจประกอบต่าง ๆ ออกจากกันให้มากที่สุด ยังได้กลายมาเป็นโน้วฮาวของยุคนี้เช่นกัน เมื่อวัตถุดิบไม่ปะปนกัน “ความสดใหม่” เหมือนกินในร้านก็จะคงอยู่ได้นานขึ้น

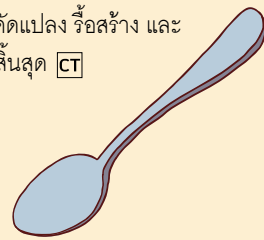
3_แปะฉลากที่ถั่วถั่ว ฉลากและคำอธิบายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ข้อมูลร้านค้า ส่วนประกอบ วิธีการกิน และรายละเอียดของวันเวลาที่ปรุงเสร็จอย่างชัดเจน ก็เป็นอีกความพิถีพิถันที่ตอบรับความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งอยากได้รสชาติอร่อยเหมือนกินที่ร้าน พร้อมความอุ่นใจตามหลักสุขอนามัย

4_ยุคทองของเดลิเวอรี่ นอกจากความพยายามของร้านค้า ธุรกิจบริการจัดส่งอาหารก็กลับมามีบทบาทในช่วงเวลานี้ เจ้าใหญ่อย่าง Uber Eats ที่เคยไม่ได้รับความนิยมก็กลับมาทำตลาด รวมถึงเจ้าเล็กที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อรองรับการจัดส่งในแต่ละท้องถิ่น ยอดการใช้บริการเดลิเวอรี่ในญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นถึง 30% จากปีที่ผ่านมา และเมื่ออาหารใช้เวลาจากร้านถึงบ้านน้อยลง ความอร่อยที่ผ่านการออกแบมาแล้ว ก็เริ่มทำปฏิกิริยากับค่านิยมของผู้บริโภคมากขึ้น

5_โลจิสติกส์ที่สำคัญ ระบบขนส่งและกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพจะเอื้อต่อการจัดส่งอาหารสดในภาพรวม ความพร้อมนี้ยังช่วยสนับสนุนภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมการผลิตขั้นปฐมภูมิได้อย่างทันทั่วทั้งและมีความยั่งยืน

ต่อจากนี้ แม้สถานการณ์ของโรคระบาดจะคลี่คลาย ชีวิตวิถีใหม่ย่อมกลายเป็นตัวเลือกหนึ่งในชีวิตของคนทั่วโลก การดัดแปลง รื้อสร้าง และก่อเกิดนวัตกรรมใหม่ ยังเป็นเรื่องที่โลกต้องเรียนรู้ไม่สิ้นสุด **CT**

ที่มา : fstandard.co.jp และ ssnpc.co.jp



ภูเก็ต



©ธีระวัฒน์ พิชนโคตนาพงศ์

มรดกภูมิปัญญาอาหารที่มากกว่าความอร่อย

เรื่อง : พัดรา พัทธนี

ไข่มุกแห่งอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ จังหวัดที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากความงดงามของผืนทะเล หาดทราย สถาปัตยกรรมแบบชิโน-โปรตุกีส และสิ่งดึงดูดใจคนมาเยี่ยมชม ชิม ช็อป ไม่แพ้กันคือ “อาหารการกิน” ที่สืบทอดกันมานับร้อยปีจากคนหลายเชื้อชาติ ทั้ง ไทย จีน ผ่าเนดินใหญ่ เขกมลายู อินเดีย รวมถึงเปอร์นากัน จนมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กลายเป็นอัตลักษณ์ของเมืองภูเก็ต กระทั่งได้รับการยกย่องให้เป็นเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหารจากยูเนสโกในปี 2558 เทียบเคียงกับเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารระดับโลก อย่างภาคภูมิ ไม่ว่าจะเป็น ปารีสและอัสบาในอิตาลี เจนีวาและมาเก๊าของจีน ปานามาซิตีในปานามา ไฮเดอราบัดของอินเดีย ซานอันโตนิโอของสหรัฐอเมริกา ฯลฯ

เมืองสร้างสรรค์อาหารหนึ่งเดียวของไทย เมืองแรกของเอเชีย

Creative Cities of Gastronomy หรือเมืองสร้างสรรค์ด้านวิทยาการอาหาร ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 36 เมืองทั่วโลก โดยยูเนสโกได้เริ่มต้นโครงการ Creative Cities Network มาตั้งแต่ปี 2547 เพื่อยกย่องเมืองสร้างสรรค์จากทั่วโลกใน 7 ประเภท ซึ่งรวมถึงเมืองแห่งวิทยาการอาหาร

การเดินทางก้าวสู่เมืองสร้างสรรค์แห่งวิทยาการด้านอาหารของภูเก็ตจนกลายเป็นเมืองแรกในประเทศไทยและภูมิภาคอาเซียน เกิดจากความร่วมมือและการสนับสนุนของหลาย ๆ ฝ่าย แม้จะไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบในช่วงแรกด้วยปัญหาบางประการจนยูเนสโกต้องเลื่อนโครงการออกไป แต่ท้ายที่สุด เมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2558 เทศบาลนครภูเก็ตก็ได้รับแจ้งว่า ภูเก็ตได้รับเกียรติ

ให้เป็นสมาชิกเครือข่ายเมืองสร้างสรรค์ของยูเนสโก สาขาวิทยาการอาหาร จากจุดเด่นของภูเก็ต 5 ประการด้วยกัน คือ

1. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะวัฒนธรรมอาหารที่เกิดจากพหุสังคม
2. อาหารภูเก็ตเป็นองค์ประกอบสำคัญในทุกเทศกาล พิธีกรรม ความเชื่อ วิถีชีวิตในครอบครัว

3. อาหารท้องถิ่นภูเก็ตหลายประเภทมีอัตลักษณ์ ซึ่งไม่สามารถหารับประทานได้จากที่อื่น

4. ความเข้มแข็งและความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจนทำให้เกิดการสร้างสรรคณ์วัฒนธรรมบนพื้นฐานวิทยาการด้านอาหารหลากหลาย

5. ชาวภูเก็ตมีน้ำใจ อธิยาศัยดีงาม ให้การต้อนรับด้วยการเป็นเมืองที่มีภูมิทัศน์งดงาม บรรยากาศอบอุ่น ภายใต้วิถีปฏิบัติ “กินดี อยู่ดี มีจิตงาม...ที่ภูเก็ต” (Good Food, Good Health, Good Spirit...in Phuket)

ทั้งนี้ Creative Cities Network ได้กล่าวแนะนำภูเก็ตในเว็บไซต์ของยูเนสโกว่า วัฒนธรรมการทำอาหารของภูเก็ตได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและองค์ความรู้หลากหลาย การทำอาหารมีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของคนภูเก็ตผ่านการถ่ายทอดและรักษาสูตรอาหารที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ความมุ่งมั่นในการอนุรักษ์สืบทอดการทำอาหารนี้ได้รับการตอกย้ำและส่งเสริมผ่านการแสดงออกตามประเพณี การจัดงานประจำปีซึ่งฟื้นฟูความรู้โบราณในการทำอาหาร งานฝีมือ ศิลปะพื้นบ้าน และทัศนศิลป์ พร้อมทั้งมีความพยายามในการดำเนินการตามแผนการผลิตและการใช้ประโยชน์อย่างสมดุล เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และก่อให้เกิดความยั่งยืนของทรัพยากรอาหารในท้องถิ่น

อาหารที่หลอมรวมจากหลายวัฒนธรรม

ภูเก็ตมีพื้นที่ทั้งหมด 543,034 ตารางกิโลเมตร เป็นจังหวัดหนึ่งเดียวของประเทศไทยที่มีลักษณะเป็นเกาะ และยังเป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทยด้วย ชื่อภูเก็ต แปลว่า “เมืองแก้ว” มีประวัติศาสตร์ยาวนานนับพันปี หลักฐานเก่าแก่ที่สุดที่แสดงในแผนที่เดินเรือของชาวกรีกโบราณเมื่อประมาณปี พ.ศ.700 กล่าวถึงการเดินทางจากแหลมสุวรรณภูมิ ลงมาแหลมมลายู ว่าต้องผ่านแหลมจังซีลอน ซึ่งคือภูเก็ตในปัจจุบัน เมืองแก้วแห่งนี้จึงเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักเดินเรือที่ใช้เส้นทางระหว่างจีน อินเดีย ผ่านแหลมมลายู

ราวศตวรรษที่ 16 ชาวตะวันตก จีน และอินเดีย อพยพเข้ามาอาศัยอยู่บริเวณคาบมณฑลสุมาตรา และช่องแคบมะละกา ทำให้ภูเก็ตได้รับอิทธิพลจากประเทศเหล่านั้นไปด้วย โดยเฉพาะ

ด้านภาษา การแต่งกาย ประเพณี รวมถึงการก่อสร้างอาคารบ้านเรือน ต่อมาในศตวรรษที่ 18-19 การค้าแร่ดีบุกเจริญรุ่งเรืองมากในช่วงปฏิวัติอุตสาหกรรมของประเทศตะวันตก ขณะที่ภูเก็ตก็เป็นแหล่งแร่ดีบุกจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย ทำให้เกาะใหญ่แห่งนี้กลายเป็นดินแดนแห่งเศรษฐกิจเหมืองแร่ดีบุก เป็น “เมืองแก้ว” สมกับชื่อที่ภูเก็ตชาน

ภูเก็ตได้รับการพัฒนาอย่างมากมายในช่วงปลายรัชกาลที่ 5 ซึ่งมีการปฏิรูปการปกครองเป็นระบบมณฑลเทศาภิบาล โดยมีพระยารัษฎานุประดิษฐ์มหิศรภักดี (คอซิมบี๊ ณ ระนอง) ซึ่งได้รับการแต่งตั้งเป็นสมุหเทศาภิบาลมณฑลภูเก็ต รับผิดชอบดูแลหัวเมืองภูเก็ต ตรัง กระบี่ พังงา ตะกั่วป่า ระนอง และสตูล ผู้สร้างผลงานโดดเด่นเป็นที่เลื่องลือไปถึงหัวเมืองมลายูและป็นัง และมีคุณูปการมากมายต่อคนภูเก็ตเป็นผู้วางรากฐานเมืองภูเก็ตในด้านต่าง ๆ ทั้งการวางผังเมือง ระบบสาธารณสุข และวางรากฐานการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ เช่น การตราพระราชบัญญัติเหมืองแร่ การริเริ่มปลูกยางพาราในภาคใต้ของประเทศไทย อันนำความเจริญ

รุ่งเรืองมาสู่เมืองภูเก็ตที่ยังคงปรากฏหลักฐานมาจนถึงทุกวันนี้

ในส่วนประชากร แต่เดิมภูเก็ตเป็นถิ่นที่อยู่อาศัยของชาวเงาะซาไก และชาวน้ำ ชาวเล ต่อมา มีชาวยุโรป อินเดีย ไทย และจีนซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวฮกเกี้ยนได้อพยพเข้ามา สำหรับชาวไทยได้มีการอพยพเข้ามาอาศัยมากขึ้นจนมีปริมาณมากกว่าชาวอื่น ๆ ขณะที่ชาวจีนฮกเกี้ยนนอกจากจะมาจากแผ่นดินใหญ่ ส่วนหนึ่งก็อพยพหรือข้ามฝั่งน้ำมาจากป็นัง มะละกา โดยเป็นกลุ่มคนจีนเชื้อสายมลายูที่เรียกว่าเปอรานากัน หรือ “บาบ๋า-ย่าหย่า” ซึ่งมีวัฒนธรรมผสมผสานมลายู-จีนจนเป็นวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะขึ้นมาทั้งการแต่งกาย ภาษา สถาปัตยกรรม ประเพณี และอาหารแบบเฉพาะตัว เมื่อชาวจีนเหล่านี้เข้ามาอาศัยและแต่งงานกับคนท้องถิ่นภูเก็ต วัฒนธรรมเปอรานากันก็มีความหลากหลายมากขึ้น โดยอาหารเปอรานากันที่ภูเก็ตจะไม่ได้มีความเหมือนกับที่ป็นังและมะละกาเสียทีเดียว แต่เป็นเปอรานากันที่หลอมรวมกับวัฒนธรรมอื่น ๆ ในพื้นที่จนกลายเป็นเสน่ห์อย่างหนึ่งของเมืองภูเก็ต



©เสียมม ตั้งสกุลเกียรติ



©ยูเคที อู่ไทยภาคมาศ

©ฟรังเกียจรีตี - มกคดี

©สิทธิพร วาณิชพันธ์

อาหารการกินของภูเก็ตินั้นผูกพันกับวัฒนธรรม ประเพณี และเทศกาลต่าง ๆ นอกจากอาหารที่รับประทานประจำวันอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของภูเก็ตที่มีมาตั้งแต่ยุคบรรพชน จะได้รับการถ่ายทอดส่งต่อ และสืบสานจากรุ่นสู่รุ่นนับร้อยปี เช่น หมี่ผัดชกเกียน (ปะหมี่เหลียงเส้นขนาดใหญ่ คล้ายเส้นโซบะของญี่ปุ่น) หมูฮ้อง (หมูสามชั้น ต้มซีอิ๊วจนเปื่อยและนุ่ม) ไก่ตัว (ลักษณะคล้าย หอยทอด แตกต่างตรงเนื้อแป้งที่เหนียวและ นุ่มกว่า) โละปะ (หมูต้มด้วยเครื่องพะโล้ ลวกด้วย น้ำผสมซีอิ๊ว แล้วนำไปทอดให้กรอบนอก นุ่มใน กินกับน้ำจิ้มรสหวานอมเปรี้ยว) เกียนทอด (ใส่กรอกสไตส์ภูเก็ตที่ปรุงจากหมูสับกับไส้อื่น ๆ เช่น กุ้ง ปู มันแกว แล้วห่อด้วยฟองเต้าหู้ นำไป นึ่งให้สุกแล้วชุบแป้งทอด คล้ายหอยจือ) ไข่เอ๋อ (เมนูของหวานท้องถิ่นจากเมล็ดไข่เอ๋อ ลักษณะ เป็นวุ้นไม่มีสี ไม่มีรส นำมาใส่กับถั่วแดง เจาก๊วย น้ำเชื่อมและน้ำแข็งใส) ป้าวหล้าง (ข้าวเหนียวปิ้ง สไลต์เปอรานากันภูเก็ต) ไก่ตาล้าม (ลักษณะ คล้ายตะโก้ใบเตย) ฯลฯ ก็ยังมีอาหารที่เป็น เอกลักษณ์ประจำเทศกาลต่าง ๆ เช่น อังถู หรือ ขนมเต่า ขนมมงคลใช้ประกอบพิธีเช่นไหว้ บรรพบุรุษของภูเก็ตเชื้อสายจีน และงานแต่งงาน ของชาวเปอรานากันในภูเก็ต (แต่สามารถหา รับประทานได้ในชีวิตประจำวัน) สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ทำให้ภูเก็ตมีเสน่ห์ทางด้านวัฒนธรรมอาหาร และ สร้างความเป็น “แบรนด์ภูเก็ต” จนถึงทุกวันนี้

Food Tourism to Food Industry

จากการท่องเที่ยวสู่การยกระดับเป็นเมือง อุตสาหกรรมด้านอาหาร หลังได้รับการยกย่องให้ เป็นหนึ่งในเมืองสร้างสรรค์ด้านอาหารของยูเนสโก ความตื่นตัวและความกระตือรือร้นของคนภูเก็ตก็ เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมความแข็งแกร่งของ การท่องเที่ยวภูเก็ตที่นอกเหนือไปจากความสวยงาม ทางธรรมชาติ การที่เทศบาลนครภูเก็ตสามารถ ใช้ชื่อและตราสัญลักษณ์ของยูเนสโกเพื่อ การประชาสัมพันธ์ด้านอาหารได้ เป็นการเปิด โอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจการลงทุนและ ต่อยอดธุรกิจการท่องเที่ยวไปได้อีกหลากหลาย ประเภท นับตั้งแต่การเป็นเมืองที่มีผู้คนจากที่ ต่าง ๆ เดินทางมาชิมอาหาร ชื่อของฝากประเภท อาหารที่เกิดจากนวัตกรรมใหม่ ๆ มาอุดหนุนสินค้า จากแหล่งประมงที่เป็นแหล่งวัตถุดิบสำคัญ ในภูเก็ต การจัดเวิร์กช็อปอาหารภูเก็ตสำหรับ นักท่องเที่ยว รวมถึงแนวคิดในการจัดตั้งสถาบัน เรียนรู้ด้านวิทยาการอาหาร สอดคล้องกับแผน ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต ที่ส่งเสริม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้ทุกคน อยู่ดีกินดีอย่างมั่นคง

“ภูเก็ตเราเป็นเมืองแห่งพหุวัฒนธรรมมี Traditional Food ที่ผสมผสานกันจากหลากหลาย วัฒนธรรม ทั้ง ไทย จีน มลายู มุสลิม ฮินดู ที่ กลายเป็น Food Tourism สำหรับการท่องเที่ยว ขณะเดียวกันเรายังมีความอุดมสมบูรณ์ด้วย

ทรัพยากรธรรมชาติที่สามารถยกระดับเป็น Food Industry ของภูเก็ตได้” นพ.โกศล แดงอุทัย นายกสมาคมเปอรานากันประเทศไทย ในฐานะ อดีตรองนายกเทศมนตรีนครภูเก็ต หนึ่งในผู้ที่มี บทบาทสำคัญในการผลักดันภูเก็ตให้เป็นเมือง สร้างสรรค์ด้านอาหาร กล่าวถึงการพัฒนาด้าน อาหารที่ภูเก็ตก้าวสู่การเป็นครัวของโลกได้ ด้วยศักยภาพของแหล่งทรัพยากรที่สำคัญ ๆ ใน ภูเก็ต เช่น

สับปะรดภูเก็ต ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications - GI) เมื่อปี 2552 ขึ้นชื่อลือชาจากรสชาติที่หวาน กรอบ เนื้อแน่น สีเหลืองฉ่ำ และมีกลิ่นหอม ปลุก ที่ไหนก็ไม่อร่อยเท่ากับดินที่ภูเก็ต

หน้าห้อง พืชชนิดหนึ่งทีพบตามแหล่งน้ำจืดที่สะอาด มีลักษณะเรียวยาว มีสีเขียวอ่อนถึงเข้ม พืชท้องถิ่นของจังหวัดมั่งอันดามัน เป็นวัตถุดิบพื้นเมืองที่ชาวภูเก็ตนิยมรับประทาน โดยการนำมาชุบแป้งทอดที่ผสมเครื่องเทศโรยหน้าด้วยกุ้งแล้วนำมาทอดเป็นแพ เป็นอาหารว่างเรียกว่า “เบือทอด” รับประทานกับน้ำจิ้มรสหวานและเผ็ดเล็กน้อย

ส้มควาย ผลไม้รสเปรี้ยวตระกูลเดียวกับส้มแขก พบแพร่หลายในพื้นที่ภาคใต้ โดยเฉพาะภูเก็ต ส้มควายภูเก็ตมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว คือ ขนาดผลใหญ่นิ่มมาก ชาวบ้านนิยมนำมาปรุงอาหารโดยเฉพาะแกงส้ม หรือแกงเหลือง ปัจจุบันมีผลวิจัยทางการแพทย์พบว่าส้มควายเป็นพืชสมุนไพรที่มีสรรพคุณทางยา ทำให้ส้มควายกลายเป็นวัตถุดิบที่ผู้ประกอบการในภูเก็ตนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพหลายชนิด เช่น แชมพู สบู่ สบู่ขัดผิว สบู่ยัดบัลลังก์ ฯลฯ จนกลายเป็นหนึ่งในสินค้าโอท็อปของภูเก็ตที่นักท่องเที่ยวซื้อหอกันเป็นของฝาก

จักจั่นทะเล มีทุกชุมในเกาะภูเก็ต โดยเฉพาะที่หาดไม้ขาว นำไปชุบแป้งทอดเป็นเมนูยอดนิยมสร้างรายได้ให้กับชาวบ้านที่จับจักจั่นทะเลส่งขายตามร้านอาหารได้ดี ทั้งนี้ก็ต้องมีการวางแผนอนุรักษ์ควบคู่ไปด้วย เพื่อให้คนรุ่นหลังมีแหล่งทรัพยากรที่ให้บริการได้อย่างยั่งยืน

เป้าฮื้อ ภูเก็ตประสบความสำเร็จอย่างสูงในการเพาะเลี้ยงเป้าฮื้อในเชิงพาณิชย์ โดย “ภูเก็ต เป้าฮื้อ ฟาร์ม” ถือเป็นรายแรกของประเทศไทยที่ยกระดับการเพาะเลี้ยงเป้าฮื้ออย่างครบวงจรจนกลายเป็นอุตสาหกรรมส่งออกต่างประเทศได้ พร้อมการแปรรูปสู่ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามต่าง ๆ

ภูเก็ต New Normal ยั่งยืนด้วยอาหาร

อดีตรองนายกเทศมนตรีนครภูเก็ต กล่าวว่า ปัจจุบันทั่วโลกรับรู้ว่าเป็นเมืองที่มีอาหารดีเตนอยู่จริงก็ตาม จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่ทำให้เกิดความชะงักงันของเศรษฐกิจ โดยเฉพาะภาคการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง สะท้อนให้เห็นว่า ภูเก็ตไม่สามารถพึ่งพาการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียวได้อีกต่อไป แต่ต้องสร้างเศรษฐกิจจากภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ควบคู่กันไป ซึ่งอาหารคือหนึ่งในทางออกที่จะ

ช่วยสร้างการเจริญเติบโตของเมืองสร้างสรรค์แห่งนี้ในระยะยาว

“เรามีแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ทั้งบนบกและในทะเล เรามีของดีตั้งแต่ Farm to Table เราได้รับการประกาศให้เป็นเมืองสร้างสรรค์มา ก็ไม่ยากให้จบแค่เรื่องการท่องเที่ยว ภูเก็ตควรมีโครงการที่ครีเอทีฟในระยะยาว เช่น การจัดตั้งสถาบันหลักทางด้านอาหารของเมือง มีศูนย์วิจัยและพัฒนาทางด้านอาหาร ทำหน้าที่ค้นคว้าวิจัยและรวบรวมองค์ความรู้ให้เป็นกิจจะลักษณะ ภูเก็ตจะได้ก้าวหน้าไปแบบที่คนคิดถึงเมืองปาร์มาของอิตาลี ที่มีชื่อเสียงในเรื่องของแฮมกับชีส ซึ่งภูเก็ตก็มีศักยภาพแบบเดียวกันได้ หากเรา

ยกระดับภูเก็ตให้เป็นเมืองแห่งอุตสาหกรรมอาหารก็จะช่วยให้ทุกคนได้มีงานทำ มีสัมมาชีพเพียงพอจะยืนยาวไปได้ โดยไม่ต้องพึ่งพาการท่องเที่ยวอย่างเดียว” นพ.โกศล กล่าวพร้อมทั้งท้ายถึงภาพฝันของการเป็นเมืองสร้างสรรค์ทางด้านอาหารด้วยว่า “ไม่ว่าจะอย่างไร เราต้องไม่ทิ้งรากฐานทางสังคมดั้งเดิม คนภูเก็ตต้องร่วมมือกันอนุรักษ์ สืบสานอาหารแบบภูเก็ตไว้ให้ได้ รวมถึงการถ่ายทอดและส่งต่อสิ่งเหล่านี้ไปยังลูกหลาน เพื่อให้วัฒนธรรมอาหารของเมืองภูเก็ตยังคงเป็นมรดกที่สร้างความยั่งยืนไปชั่วลูกชั่วหลาน และทำให้อาหารท้องถิ่นยังคงความนิยมต่อไปไม่สิ้นสุด [CT](#)

วิถีการกินสไตล์คนภูเก็ต

คนภูเก็ตไม่นิยมรับประทานอาหารเช้า แต่นิยมดื่มชากาแฟคู่กับขนมต่าง ๆ เช่น เจียโก้ย (ปาท่องโก๋) ป้าวหลัง โก้ยตาลัม ข้าวเหนียวหีบ ฯลฯ โดยขนมภูเก็ตจะมีลักษณะคล้ายขนมพื้นเมืองในปิ่น

นอกจากนี้ คนภูเก็ตยังนิยมรับประทานขนมจีนเป็นอาหารเช้า โดยขนมจีนภูเก็ตจะมีเอกลักษณ์ต่างจากที่อื่น ๆ ตรงน้ำแกงที่มีให้เลือกมากมาย ตั้งแต่ น้ำยาทั่วไปจนถึงแกงไตปลา แกงเนื้อ และน้ำซุบหย่า (น้ำพริกกุ้งสดแบบฉบับเฉพาะของชาวภูเก็ต) รับประทานคู่กับผักสดและผักดอง ซึ่งคนภูเก็ตเรียก “ผักเกิด” ที่มีให้เลือกมากมาย แกล้มด้วยหอมหมก ทอดมัน ไช้ต้ม ไข่ทอดปลาฉิ้งฉ้าง สับปะรดภูเก็ต ซึ่งไม่ค่อยพบในที่อื่น ๆ

อีกเมนูยอดฮิตคือขนมจีบ-ติ่มซำ ซึ่งเรียกว่า “เสี่ยวบ๊วย” ที่มีเมนูให้เลือกมากมายเช่นกัน รวมถึง “โรตีสาน้ำแดง” ซึ่งเป็นการรับประทานโรตีสาน้ำแดง เสริมด้วยไข่ดาว หรือราดนมข้นหวาน โรยน้ำตาลสุตรทั่วไป

ล่วงมามือเที่ยง คนภูเก็ตจะกินเมนูเส้นเป็นอาหารเที่ยง เพราะในอดีตชาวจีนเข้ามาทำงานเหมืองเป็นจำนวนมาก จึงเน้นพวกเส้นเป็นหลักเพราะมีพลังงานสูง ไม่ว่าจะป็นหมี่ผัด สุกเกี๊ยน ที่ใช้ชีอิ้วที่ผลิตในภูเก็ตเท่านั้น ทำให้มีรสชาติเฉพาะไม่เหมือนที่อื่น หมี่สุกเกี๊ยนน้ำ และบะหมี่แห้งน้ำซุบกุ้ง รับประทานคู่กับของหวานพื้นเมืองของชาวภูเก็ต

มือบ่าย เป็นอาหารว่างเบา ๆ ด้วยหมี่หุ่นป่าฉ่าง (หมี่หุ่นเฉพาะที่ผลิตในภูเก็ตนำมาผัดกับน้ำซุบกระดูกหมู) ปอเปี๊ยะสด โลปะ และเกี๊ยนทอด

มือเย็นที่อาจจะป็นมือค่ำ เป็นมือที่ครอบครัวได้อยู่พร้อมหน้าพร้อมตากัน ส่วนใหญ่จึงนิยมทำอาหารเองที่บ้าน เช่น หมูฮ้อง ซึ่งถือเป็นของดีภูเก็ตที่ต้องไม่พลาดลอง แกงส้ม น้ำซุบหย่า หรือน้ำพริกที่ซำด้วยมือเพื่อให้ออกอย่างเข้ากัน ส่วนมือก่อนนอนก็อาจป็นไอวดาว ที่คนภูเก็ตจะรับประทานก่อนนอนเพื่อให้หลับสบาย

เนื้อหาเพื่อภาพถ่าย : งานประกวดภาพถ่ายของสมาคมเปอรานากัน
ที่มา : en.unesco.org / phuketcity.go.th / phuketindex.com / province.m-culture.go.th / บทความ “เปิดคัมภีร์ภูเก็ตโก้ย” 21 ขนมพื้นเมืองภูเก็ต คนภูเก็ตเท่านั้นที่รู้” และ บทความ “5 มี้ออาหารสไตล์คนภูเก็ต” จาก wongnai.com / สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ นพ.โกศล แดงอุทัย



TasteBud Lab

สร้างทางเลือกกินแบบอนาคต

เรื่อง : พัชรินทร์ พัฒนานุญไพบุลย์ | ภาพ : สุรเชษฐ์ โสภารัตนดิลก

เจมส์ เบียร์ด (James Beard) เชฟชื่อดังชาวอเมริกันผู้บุกเบิกโลกของอาหารท้องถิ่นแบบอเมริกันให้กลับมาเป็นที่พูดถึงอีกครั้ง จนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางจากรุ่นสู่รุ่น เคยกล่าวไว้ว่า “Food is our common ground, a universal experience.” ซึ่งหมายความว่า อาหารเป็นเรื่องพื้นฐานที่เป็นประสบการณ์ร่วมของคนเรา แม้ในวันนี้เราจะมีทางเลือกในการกินที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งจากเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านอาหารที่รุดหน้าเพื่อแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคมากมาย ทั้งปัญหาวิกฤตสภาพภูมิอากาศที่อาจทำให้เราขาดแคลนอาหารในอนาคต ปัญหาเรื่องสุขภาวะ มาตรฐานความสะอาด ความหลากหลายทางชีวภาพ ไปจนถึงการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ หรือแม้แต่ข้อจำกัดด้านความเชื่อ เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมในการกิน แต่ถึงอย่างนั้น เราก็ไม่เคยหยุด “เลือก” ที่จะ “กินดี” ตามแบบฉบับและความต้องการของแต่ละคนอยู่ดี



(จานบน) Course 1 Starter “Tasting the Future” : ชนุนชีสบอลทอด คานาเบ้ไส้กรอกหมู ผสมผงโปรตีนจิ้งหรีดอย่างกับแซชชัวร์น หัวหอมคาราเมล และคานาเบ้ไวท์แกมเบลลอน กับครีมชีสและคาเรียร์สไปรูลิน่า

(จานล่าง) Course 2 “Journey to the Alternative Protein Planet” : แชนวีชพานินีใส่ชนุนบาร์บีคิว กับโฮมเมตย็อกกี (Gnocchi) ผงโปรตีนสกัดจิ้งหรีด ผัดซอสไวน์เนื้ออนาคต (โปรตีนจากพืช)

คุยกับคุณยี่ - สันติ อากาศ (Co-founder & CEO of TasteBud Lab) และ เซฟไอ - ตันย พจนารีย์ พาร์ทเนอร์ที่มีส่วนร่วมในการทำงานของ TasteBud Lab ที่นอกจากพวกเขาจะมีแพชชันในเรื่องอาหารแล้ว ยังมีความต้องการที่ตรงกันคือการสร้าง “แพลตฟอร์มด้านอาหารอนาคต” (Future Food Platform) ที่ครอบคลุมและตอบโจทย์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบนิเวศทางอาหารตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ทั้งเพื่อช่วยแก้ปัญหาด้านอาหาร และที่สำคัญคือเพื่อตอบรับกับโอกาสที่เกิดขึ้นจากการ “เลือกกิน” ของผู้บริโภคในวันนี้และในอนาคต

จุดเริ่มต้นของ TasteBud Lab จะไร้ทำให้สนใจสร้างแพลตฟอร์มด้านอาหารขึ้นมาในประเทศไทย

คุณยี่ : จริง ๆ เราชวมกันมาเกือบ 2 ปีแล้วครับ เรียกว่าชุ่มทำงานด้านนี้กันมา ผมเองเป็นหนึ่งในผู้ร่วมก่อตั้ง แล้วก็ได้พาร์ทเนอร์อีกหลายท่านที่มีแพชชันร่วมกัน มองเห็นปัญหาด้านอาหารเหมือน ๆ กันมาช่วยกันทำงาน บางคนมาจากสาย Food Tech (เทคโนโลยีอาหาร) บางคนเป็น Flavor Specialist (ผู้เชี่ยวชาญด้านรสชาติ) เป็น Mixologist เป็นบาร์ิสต้า และที่ปรึกษา

ด้าน Food Innovation, Food Science, และ Biotech ประกอบกับที่ผมเคยลงพื้นที่ไปดูงานด้านเกษตร-สหกรณ์ และด้านส่งออกอาหาร เห็นว่าต่อไปการแข่งขันด้านอาหารจะมีข้อจำกัดและความท้าทายเยอะมาก บวกกับเห็นโอกาสเรื่องอาหารอนาคต (Future Food) ที่เราอยากหยิบจับมาเป็นส่วนหนึ่งในห่วงโซ่อาหารของไทยเรา ตั้งแต่ต้นน้ำก็คือเกษตรกรผู้ผลิต กลางน้ำที่เป็นผู้ส่งออก แปรรูป จนถึงผู้บริโภคที่ปลายน้ำ ในลักษณะที่เรียกว่า Future Food Platform ที่ครอบคลุม ครบวงจร แล้วก็เชื่อมโยงกับทุกฝ่าย

มองเห็นโอกาสอะไรใน Future Food Platform

คุณยี่ : ในเมืองไทย ถ้าเป็นนักวิจัยหรือนักนวัตกรรมก็จะมีมุมมองด้านอาหารอนาคตแบบหนึ่ง แต่ตลาดหรือในต่างประเทศ ก็จะมีมีความสนใจต่ออาหารอนาคตอีกรูปแบบหนึ่งคนทั่วไปเราอาจมองอาหารอนาคตว่ามันเป็นอาหารสำหรับนักบินอวกาศหรือเป็นเรื่องไกลตัว แต่จริง ๆ แล้วมันเป็นโอกาสที่เราจะปรับรูปแบบหรือวิถีการบริโภคไปสู่อนาคตได้ เช่น การทำฐานทรัพยากรชีวภาพ (Bioresource) ที่เป็นฐานสำคัญของการเกษตรตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงปลายทาง ซึ่งเราต้องทำงานกับคนหลายกลุ่ม ทั้งเกษตรกร ผู้ประกอบการอาหาร คนทำร้านอาหาร หรือสตาร์ทอัพต่าง ๆ เพื่อตอบโจทย์ความต้องการแนวอาหารอนาคต ก็เลยเป็นที่มาของ Future Food Platform ที่จะเป็นสื่อกลาง ในการทำโจทย์เชิงรุกด้านอาหารอนาคตอย่างสร้างสรรค์กับหน่วยงานต่าง ๆ ขึ้นมา

หลักการคำนวณของ Future Food Platform เป็นอย่างไร

คุณยี่ : เราทำงานกันบนหลัก Foodlov Pyramid ที่ล้อไปกับแนวคิดลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ (Maslow’s Hierarchy of Needs) คือความต้องการพื้นฐานไปถึงจุดสูงสุด ตัว Foodlov Pyramid นี้ เราจะพูดถึงความต้องการในด้านอาหารของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นแรกคือเรากินเพื่ออยู่ (Energy & Food Security) กินเพื่อสุขภาพ (Health) กินตามวัฒนธรรม (Origin & Ethics) ไปจนถึงการกินเพื่อสะท้อนตัวตนและไลฟ์สไตล์ (Identity & Lifestyle) แล้วขั้นสุดท้ายซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ TasteBud สนใจก็คือด้านที่เรียกว่า Reconnect คือการเข้าใจถึงที่มาที่ไปของอาหาร เห็นถึงถิ่นกำเนิด ตระหนักถึงเรื่องสิ่งแวดล้อม และคนตัวเล็ก ๆ ที่อยู่เบื้องหลังของอาหารแล้วหาทางคืนกลับไป เพราะฉะนั้นมุมมองของเราก็คือว่า เราจะทำอย่างไรให้ตรงนี้มันถูกปรับทั้งกับฝ่ายผู้ผลิตต้นทางและผู้บริโภค เพื่อที่จะให้เกิดการหมุนเวียนและยั่งยืนทั้งระบบ มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และลดมลภาวะที่จะเกิดขึ้นต่อสิ่งแวดล้อมแบบยั่งยืน

ทำไมถึงเลือกนำเสนอ Future Food Experience ผ่านคอร์สอาหารแห่งอนาคตที่เรียกว่า “Future Food Table”

เซฟไอ : ตัวผมและทีมอยากทำให้เรื่อง Future Food เป็นเรื่องใกล้ตัวมากที่สุด ทำให้มันเป็น “โซลูชัน” ไม่ใช่ “ทางเลือก” เพราะถ้าสังเกตเราจะเห็นว่าความจำเป็นในร่างกายของแต่ละคนไม่เหมือนกัน บางคนกินเนื้อสัตว์ไม่ได้แล้วบางคนต้องกินให้น้อยลงแต่อยากได้สารอาหารครบถ้วนขึ้น หรือต้องกินผักมากขึ้น ซึ่งอาหารแนว Functional Food หรือ Future Food มันก็จะมาตอบโจทย์เรื่องพวกนี้ได้ดี แต่พอร้านอาหารเอาวัตถุดิบพวกนี้ไปทำ บางที

ทำออกมาแล้วยังกินยาก เข้าใจยาก ก็เลยเกิดเป็นช่องว่างระหว่างคนกินกับคนทำ ผมเลยเอาวัตถุดิบมาทำให้เป็นรสชาติคนคุ้นเคยที่สุด แล้วก็ทดแทนในเมนูประจำวันได้ทันที โดยที่ไมู้สึกว่าแปลกหรือตะขิดตะขวงใจที่จะกิน ทั้งนี้ก็เพื่อเพิ่มโอกาสให้คนแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการแตกต่างกันได้เข้าถึงอาหารนี้เท่า ๆ กัน หรือมีทางเลือกในการกินอาหารมากขึ้น เช่น ช่วยลดโลกร้อน ลดก๊าซเรือนกระจกด้วยการกินสัตว์ให้น้อยลง แต่ว่าได้สารอาหารครบสมบูรณ์เหมือนเดิม

คุณยี่ : การดีไซน์คอร์สอาหารแห่งอนาคตก็เป็นเหมือนขั้นตอนหนึ่งที่จะเชื่อมโยงคนให้เข้ามารู้จักอาหารอนาคต ส่งเสริมสตาร์ทอัพไทยด้าน Food Tech และ Biotech และเข้าใจเรา เข้าใจอาหารอนาคตง่ายขึ้น ซึ่งนอกจากที่เรานั่งกันอยู่ตรงนี่คือ TasteBud Lab ที่เราสร้างขึ้นเพื่อให้อยู่ได้โดยไม่ต้องอิงกับการสนับสนุนจากใครเป็นหลักแล้ว เราก็พยายามทำกิจกรรมเชิงรุกกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่น Flavor Testing ที่ให้เชฟบาร์ิสต้า หรือสตาร์ทอัพอาหารได้เข้ามาทดลองด้านรสชาติกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เขาอาจจะให้วัตถุดิบเรา มา แล้วเรามีเชฟอาชีพมาช่วยคิดค้นเรื่องสูตรเรื่องรสชาติให้ อย่างที่ร้านนั้นนอกจากจะเป็นคาเฟ่แล้ว ก็ยังเป็นพื้นที่ในการจัดโปรแกรมบ่มเพาะและส่งเสริมผู้ประกอบการด้านอาหารต่าง ๆ (HYBRID Incubate & Accelerate Programs) เป็นพื้นที่ให้มาระดมความคิดเกี่ยวกับอาหารอนาคต ฉะนั้นเราเลยมีลักษณะเป็นเหมือนห้องทดลองที่ช่วยกันตั้งแต่คิดสูตรอาหารถึงการรับฟีดแบ็กจากผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปต่อยอดเพิ่มมูลค่าสู่ระดับประเทศและสากลได้

จะก้าวอย่างไรให้ Future Food เป็นมากกว่าแค่ทางเลือก แต่คือทางเลือกในการแก้ปัญหาการกินของคนทั่วไป

เชฟโอ : ผมคิดว่าที่เขาไม่อยากเลือก เพราะมันยังไม่สามารถทดแทนในสิ่งที่เขาเป็นอยู่ได้ทั้งหมด สำหรับคนทำอาหารอย่างโอ ก็จะพยายามเอาวัตถุดิบพวกนี้เข้ามาใช้ให้ทดแทนได้ไปเลย คือคุณกินทุกอย่างได้เหมือนกินเนื้อสัตว์ปกติ ทำให้เขาไม่รู้สึกแตกต่าง แต่เป็นรสชาติที่คุ้นเคย ไปอยู่ในชีวิตประจำวันของเขาได้ ถึงจุดนั้นมันก็จะกลายเป็นโซลูชัน เช่น กินหมูมีไขมันเยอะ



จริง ๆ ภาครัฐเองก็พยายามที่จะผลักดันให้เกิด Food Tech กับ Agriculture Tech มากขึ้นเรื่อย ๆ นะครับ เราก็พยายามที่จะจุดประกายให้เขารู้ว่าเขาเข้ามาทำตรงนี้ได้ นะ มาโตตรงนี้ได้ โอกาสมาถึงแล้ว เพราะว่าในช่วงโควิด-19 ถ้าเราดูตัวเลขว่าธุรกิจด้านใดที่ยังอยู่ได้ ก็ต้องบอกว่าด้านอาหารของเราเนี่ยละ

ไตรกลีเซอไรด์ต้องขึ้นแน่เลย ก็เปลี่ยนมากินอาหารจากพืช (Plant-Based Meat) ที่ให้สุขภาพดีกว่า แต่รสชาติเหมือนกันนะ เพราะฉะนั้นพวกนี้ก็จะมาตอบโจทย์ให้คนใช้ชีวิตประจำวันได้ง่ายขึ้น พนักงานออฟฟิศที่ต้องรีบไปทำงานตอนเช้า ก็ยังได้กินของที่มีประโยชน์ อาจจะเป็นนอกจากหมูบั้งข้าวเหนียว ผมเชื่อมั่นว่าจะพัฒนาไปถึงได้ทั้งเรื่องรสชาติและการที่มันดีต่อสุขภาพมากกว่า โดยที่เราไม่ต้องเปลี่ยนวิถีประจำวันเพื่อไปเรียนรู้สิ่งใหม่ คือกินอาหารเท่าเดิม ความรู้สึกเดิม แต่ว่ามีประโยชน์ต่อตัวเรามากขึ้น

สิ่งที่ TasteBud กำลังทำ จะสร้างประโยชน์กับคนกลุ่มใดบ้าง ในนิเวศด้านอาหาร

คุณยี่ : สิ่งที่เราทำอยู่ตั้งแต่เริ่มต้นมาจนถึงตอนนี้มีอยู่ 3 ข้อครับ ข้อหนึ่งเราอยากที่จะสร้างระบบนิเวศให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลาย ๆ ฝ่ายได้เข้ามาเจอกันและร่วมมือกันเป็นนิเวศที่สมบูรณ์ภายในแนวคิดแบบ Reconnect ที่เล่าไป สอง คือเราอยากจะทำโครงการร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ หรือกลุ่มคนที่สนใจและมีความเชี่ยวชาญในการทำโปรแกรมเพื่อบ่มเพาะเจาะจงสำหรับด้านอาหารอนาคตให้กับสตาร์ทอัพด้านอาหารบ้านเรา และสาม คือการทำงานเชิงรุกร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ โดยการตั้งโจทย์และแก้โจทย์ทางด้านอาหารที่มีอยู่ อย่าง Food Innopolis ของสวทช. นักเทคโนโลยีอาหารหรือไปร่วมกับภาคเอกชน โดยเราเองจะเป็นจิ๊กซอว์ตัวหนึ่งที่ได้ไปเข้าร่วมเพื่อผลักดันให้มันชัดเจนมากขึ้น

สถานการณ์ของกลุ่มสตาร์ทอัพด้านอาหารของไทยเป็นอย่างไร

คุณยี่ : จริง ๆ ภาครัฐเองก็พยายามที่จะผลักดันให้เกิด Food Tech กับ Agriculture Tech มากขึ้นเรื่อย ๆ นะครับ เราก็พยายามที่จะจุดประกายให้เขารู้ว่าเขาเข้ามาทำตรงนี้ได้ นะ มาโตตรงนี้ได้ โอกาสมาถึงแล้ว เพราะ



อย่างขนุนไทยเราที่มีเนื้อสัมผัสเหมือนเนื้อสัตว์มากที่สุด แล้วก็พวกผลิตภัณฑ์จากแมลงอย่างผงโปรตีนจิ้งหรีดก็คงจะเริ่มมามากขึ้นด้วยเหมือนกัน

ไอเดียที่คิดว่าน่าจะต่อยอดแล้วก็ป็นจริงได้ในเร็ววันนี้ น่าจะมีอะไรบ้าง

เชฟไอ : มีคนพูดเรื่อง Functional Food เยอะเหมือนกันครับ คือต่อไปทุกคนก็อยากจะกินเท่านั้น แต่ว่าอยากได้ทุกอย่างครบ อีกเทรนด์ก็คือ Farm to Table ที่ทำยังไงให้คนเลี้ยง คนเพาะ คนปลูกมีช่องทางในการนำผลผลิตมาขึ้นโต๊ะได้ มันมีเคสหนึ่งคือผมเคยไปชลบุรี แล้วมีเกษตรกรที่เขาเลี้ยงหมู โดยให้กินแต่ข้าวหอมมะลิอย่างเดียว เพื่อให้เนื้อมันมีคุณภาพใกล้เคียงกับหมูโกเบของญี่ปุ่นหรือหมูดำของสเปน แต่ด้วยกรรมวิธีการเลี้ยงแบบนั้น เขาขายต้องขายกิโลกรัมละ 2,900 บาท เพราะเขาต้องไปซื้อข้าวหอมมะลิมาจากที่อื่น ขณะเดียวกันก็มีเกษตรกรอีกรายที่ปลูกข้าวหอมมะลิบอกว่าไม่รู้จะเอาจุกข้าวหอมมะลิหัก ๆ ไปทำอะไร ก็เลยบอกว่าฟีดลงไปคุยกันใหม่ เมื่อจะทำให้หมู 2,900 บาทมันลดลงมาได้ เพราะคนขายก็อยากขาย แต่คนซื้อก็ซื้อไม่ไหว มันก็ไม่ถึงผู้บริโภคหรือร้านอาหารสักที ถ้าสมมติว่ามันมีการร่วมมือกันได้ของต้นทางถึงปลายทาง เราก็มีสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์มันจะถูกพัฒนาไปจนแข่งกับคนอื่นเขาได้ นี่ก็เป็นเรื่องสำคัญที่เราต้องคิด

คุณอี : ส่วนผมน่าจะให้ความสำคัญกับการเปลี่ยนมิติของอาหารไทยให้เป็นอาหารอนาคตให้ได้ แล้วก็ต้องแก้ปัญหาด้านนิเวศของระบบอาหารที่สำคัญ ๆ เช่น เรื่องสงครามกีดกันทางการค้า ที่อาจต้องอาศัยเรื่องของดิจิทัลแพลตฟอร์มอย่างบล็อกเชนเข้ามาช่วย เพราะมันสามารถทำให้เราตามรอย (traceability) อาหารแต่ละชนิดได้ชัดเจน ถ้าเราทำได้ ก็น่าจะช่วยหลายขีดจำกัดเรื่องการค้ากีดกันทางการค้าได้ อย่างพวกดราม่าลิงเก็บมะพร้าว หรือปัญหาการใช้แรงงานไม่ถูกกฎหมายต่าง ๆ มาตรฐานด้านสุขอนามัย บรรดาเพกนิวิสต์ หรือการสร้างมาตรฐานแบบแฟร์เทรดให้เกิดขึ้นจริง

อีกอันหนึ่งคือ ตอนนี้เราขาดเจ้าภาพคนที่ก็จะจับคู่ดีมานด์-ซัพพลายเข้าหากัน ฉะนั้นถ้าเราทำงานในลักษณะของแพลตฟอร์มที่เราจับคู่มาเจอกันได้ เช่น แมตซ์คนในฐานข้อมูลฝั่งที่เป็นแหล่งผลิตเข้ากับความต้องการของตลาดก็น่าจะสร้างมูลค่าได้มากขึ้น พวกวัตถุดิบที่เราต้องการส่งเสริมหรือน่าจะผลิตเพื่อป้อนตลาดสากล อย่างสาหร่ายสีแดงที่เมืองนอกเรียกว่า Dulse ต่างชาติเขาบอกว่ามันมีประโยชน์มากกว่าเคล (Kale) หลายเท่า

ว่าในช่วงโควิด-19 ถ้าเราดูตัวเลขว่าธุรกิจด้านใดที่ยังอยู่ได้ ก็ต้องบอกว่าด้านอาหารของเราเนี่ยละ ฉะนั้น ผมว่าคนเริ่มเห็นโอกาส เข้าใจ แล้วก็มีคนที่มีความรู้ความสามารถเยอะในเรื่องนี้ เหลือแค่เรามาช่วยกันทำโจทย์ หากันให้เจอ แล้วจะชวนใครตรงไหนมาทำอะไร อย่างตอนนี้เราก็เปิดกลุ่มคนทำงานที่ชื่อว่า "Future Food Network" ทำเป็น Line Open Chat ขึ้นมาก็มีคนเข้าร่วมแล้วประมาณ 60 คน และก็ยังมีส่วนต่อพาด้านอาหารที่เข้ามาในโครงการแล้วมากกว่า 10 ราย มาช่วยกันทำโจทย์เชิงรุกตรงนี้ร่วมกันต่อ และพยายามขยายให้มากขึ้นต่อเนื่อง

คิดว่าเทรนด์ของอุตสาหกรรมอาหารในอนาคตจะเป็นอย่างไร

คุณอี : ถ้าเราจำได้ช่วงประมาณก่อนล็อกดาวน์ ผมดูรายงานของ McKinsey ว่าในอนาคตจะต้องมี 5 ขั้นตอน คือ Resolve, Resilience, Return, Reimagination และ Reform ในทุก ๆ อุตสาหกรรมนะครับ เพื่อให้เราไปต่อหลังจากวิกฤตได้ ทีนี้เราก็มาคิดว่าแล้วอุตสาหกรรมอาหารล่ะ เราจะทำอย่างไรกันดี พอดีผมมีโอกาสได้ไปคุยกับทางนิตยสาร *Asia Food Beverage Thailand* เขาก็สนใจว่าเราควรจะจัดงานระดมไอเดียเพื่อหาทางออกให้กับอุตสาหกรรมอาหารกับ 16 หน่วยงานและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ เพื่อที่จะตอบสิ่งที่ทุกคนพูดว่า "ในวิกฤตมีโอกาส" แต่โอกาสในแต่ละจุดมันคืออะไร ก็เลยจัดงานเป็นลักษณะ webinar ซึ่งเราได้รับความเห็นและไอเดียเยอะมาก ๆ ตอนนั้นก็กำลังรวบรวมข้อมูลและไอเดียทำออกมาเป็นรายงาน เหมือนกับการเปิดประตูไว้หลาย ๆ ประตู หรือเป็นกุญแจไว้ให้อุตสาหกรรมอาหารของเราจะทำตรงไหนกันได้ง่าย ภายใต้โจทย์นี้บ้าง

เชฟไอ : จากที่ได้คุยในงาน ส่วนตัวผมคิดว่าพวก Plant-Based Meat น่าจะมาเน้อ ๆ ผลอ ๆ มาแล้วด้วยครับ เพราะว่ามันเมืองไทยถ้าเราไปตามซูเปอร์มาร์เก็ตตอนนี้ เราจะเห็นมากขึ้น เชื่อว่าปีหน้าก็จะต้องมีคนขายตรงมาถึงกลุ่ม Food Service ที่ขายเป็นวัตถุดิบพร้อมปรุงมากขึ้น เพราะตอนนี้ที่วางขายกันยังเป็นของนำเข้าเสียส่วนใหญ่ ตลอดจนพวกซูเปอร์ฟู้ด และ



Course 4 "Future of Personalisation Food" - ข้าวผัดไม้อัดข้าวปลาผสมจน



CREATIVE INGREDIENTS

ความท้าทายของอาหารอนาคตสำหรับอาชีพเชฟ

เชฟโอ : กระบวนการทำอาหารอนาคตมันก็คือกระบวนการทำอาหารตามปกติที่เราทำกันอยู่ในครัวอยู่แล้วนะครับ แต่สิ่งที่มีความท้าทายคือมันเป็นวัตถุดิบที่เราไม่คุ้นเคย คนที่เป็นเชฟก็ต้องหาวิธีปรับแต่งรสชาติให้คุ้นลิ้นคนกินมากขึ้น อาจจะกลบกลืนบางอย่างที่ไม่คุ้น ซึ่งพอทำได้ มันก็ไม่ใช่เรื่องยากอย่างที่คิดแล้ว คนทั่วไปที่ไม่ใช่เชฟก็อาจจะทำกินเองที่บ้านได้ หรือแม้แต่เราอาจจะเห็นเป็นอาหารแช่แข็งในร้านสะดวกซื้อเลยก็ได้ในอนาคต

คำว่า "กินดี" คืออะไร

เชฟโอ : สำหรับผม กินดีก็คือการที่ทุกคนกินอาหารที่ดีกับตัวเองได้ ต่อให้ข้อจำกัดของแต่ละคนแตกต่างกัน แต่ก็สามารถรับรู้รสชาติอาหาร รับรู้ประสบการณ์ของการรับประทานอาหารได้เท่าเทียมกัน

คุณย์ : สำหรับผมคือกินแล้วต้องมีความสุข ไม่มีความกังวลในมิติใด ๆ ตลอดทั้งกระบวนการทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ไม่ต้องกลัวว่ากินแล้วจะแพ้ไหม จะมีสารเคมีหรือเปล่า ที่มาที่ไปของมันเป็นอย่างไง คือกินแล้วก็สบายใจน่าจะเป็นตรงนั้น

แต่เมืองไทยไม่มี แล้วจะทำยังไงให้เมืองไทยเรามีรูปแบบการเพาะเลี้ยงที่ตอบโจทย์ตรงนี้ได้ หรือเรื่องของวัตถุดิบที่ไม่เคยถูกหยิบใช้มาก่อน เช่น การสกัดน้ำมันมะม่วงหาวมะนาวโห่ออกมาเป็นเอ็นไซม์แล้วไปเพิ่มมูลค่าให้ผลผลิตพวกนี้ได้ ซึ่งเราต้องการคนที่จะมาทำงานเชิงรุกร่วมกัน มีเจ้าภาพของแต่ละโจทย์

เป้าหมายหลังจากนี้ของ TasteBud Lab

คุณย์ : ตอนนี้เรามีลักษณะที่เป็นแพลตฟอร์ม มีการนำเสนอกระบวนการวิธีการเก็บไอเดียหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจนแล้ว ผมว่าภาพที่ต่อไปก็คือ การนำไอเดียต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว หรือโครงการที่เกิดการระดมไอเดียมาพัฒนาต่อให้ตอบโจทย์เป็นรูปธรรมขึ้น ตรงนี้เรายังอยู่ในขั้นของการพูดคุยกับหลายหน่วยงานว่าจะทำอย่างไรได้บ้าง โจทย์ไหนควรทำก่อนทำหลัง เพราะเราก็มีทรัพยากรและงบประมาณจำกัด หากมีกลุ่มเอกชนหรือหน่วยงานที่สนใจมาทำโจทย์ตรงนี้ร่วมกันและสนับสนุนให้โครงการมีประโยชน์สูงสุดกับห่วงโซ่เกษตรและอาหารของเราจะเป็นสิ่งที่ดีอีกอย่างคือเราคิดว่าจะหวังในเรื่องของการสนับสนุนจากในประเทศอย่างเดียวไม่ได้ เราจึงมองว่าการทำโจทย์โครงการ ต้องมองในต่างประเทศด้วยว่าเขาสนใจเรื่องอะไรแล้วหาทางทำโจทย์ตรงนั้นร่วมกับสตาร์ทอัพหรือคนที่สนใจ จากนั้นก็ถึงกลุ่มผู้สนับสนุนจากต่างประเทศเข้ามาช่วยให้เกิดขึ้นได้ หรือพาไปสู่ตลาดโลกที่เหมาะสมกับเขาได้ ผมก็อยากเชิญชวนผู้ที่สนใจเข้ามาติดต่อ สนับสนุน หรือทำงานตรงนี้ร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาด้านเกษตรและอาหารอนาคตที่ยั่งยืนครับ **[CT]**

ติดตาม TasteBud Lab และกลุ่ม Future Food Network ได้ที่ www.tastebudlab.com // facebook.com/TasteBudLab // [Line @tastebudlab](https://line.me/j/qr/1234567890) // Line Open Chat: Future Food Network



ทดลองชิมเมนูอาหารแห่งอนาคต Future Food Table by TasteBudLab ราคาพิเศษช่วงเปิดตัว

- เซ็ต 3 คอร์ส 450 บาทต่อท่าน จากปกติ 500 บาทต่อท่าน
 - เซ็ต 5 คอร์ส 750 บาทต่อท่าน จากปกติ 1,200 บาทต่อท่าน
- ***กรุณาสำรองที่นั่งล่วงหน้า 2 วัน***

Future Food Network

โครงการจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สงขลา

SONGKHLA OLD TOWN CREATIVE DISTRICT

สงขลาสร้างสรรค์ คุณค่าให้แลคดี



มาร่วมค้นหาศักยภาพ สร้างความเป็นไปได้ใหม่ให้กับ “ย่านเมืองเก่าสงขลา”

พบกับ นิทรรศการ **From Concept to Construction** นำเสนอการออกแบบสถาปัตยกรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สงขลา (CEA Songkhla) แหล่งบ่มเพาะและสร้างแรงบันดาลใจแห่งใหม่ประจำภาคใต้ ที่กำลังจะจัดตั้งขึ้น ณ สถานีดับเพลิง ถนนสายบุรี

สัมผัสเรื่องราวของย่านเมืองเก่าสงขลาผ่าน “ผู้คนและครอบครัว” ผู้เป็นตั้งสมหมายใจของ ย่านเมืองเก่าแห่งนี้ กับ นิทรรศการภาพถ่าย **Portrait of Songkhla 2563: ครอบครัวเมืองเก่าสงขลา 2563** ที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริง ณ ย่านเมืองเก่าสงขลา

11 SEP
13 DEC 2020

11 SEP
27 SEP 2020



แผนที่เข้าชมงาน

Organized by



สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์



TCDC Songkhla

Supported by



Partner

a.e.y. space x คุ้ง

ขจัดความหิวให้สิ้นซาก ลดความอดอยากให้เป็นศูนย์

เรื่อง : วนบุษย์ ยูพเกษตร

ขณะที่เรามีอาหารให้เลือกกินเต็มไปหมด ปรับเปลี่ยนได้ตามใจอยาก...อีกซีกโลกหนึ่ง ยังมีผู้คนอีกกลุ่มที่หิวโหยและบางส่วนก็อดตายเพราะขาดอาหาร

เพราะความหิวนั้นน่ากลัว ไม่ต่างจากความจน เราอาจนึกภาพไม่ออก แต่หากลองได้หิวเพียงนิดหน่อย เราก็คงรู้สึกทรมานจนต้องหาอะไรลงท้องแล้ว ดังนั้น “ความหิว” จึงเป็นปัญหาระดับโลกที่ทางสหประชาชาติต้องบรรจุเป็นหนึ่งในข้อสำคัญของเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือที่เรียกว่า Sustainable Development Goals (SDGs) โดยเป็นเป้าหมายอันดับที่ 2 จากทั้งหมด 17 เป้าหมาย นั่นก็คือการขจัดความหิวโหย (Zero Hunger)

ยุติความหิวโหย บรรลุความมั่นคงทางอาหาร ยุกระดับโภชนาการ และส่งเสริมเกษตรกรรมที่ยั่งยืน คือคำจำกัดความที่ชัดเจนและตรงประเด็นของเป้าหมายนี้ ซึ่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับองค์การอาหารและการเกษตรแห่งสหประชาชาติ (FAO) เพื่อเข้าร่วมโครงการขจัดความหิวโหย (Zero Hunger Challenge: ZHC)

งานวิจัย “ผลการรับประทานไข่ไก่กับผลต่อโภชนศาสตร์ระดับโมเลกุลรายบุคคลในเด็กประถมศึกษา” ของนายแพทย์กรภัทร มยุระสาคร ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการและอาจารย์ประจำคณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล เป็นหนึ่งผลิตผลที่ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.) หน่วยงานในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่เป็นหัวเรี่ยวหัวแรงในการดำเนินโครงการระดับโลกนี้

ทีมผู้วิจัยได้ศึกษาพฤติกรรมกรกินอาหารของเด็ก การเปลี่ยนแปลงของเมตาโบโลมิกส์¹ การเปลี่ยนแปลงของโปรตีนและคอเลสเตอรอลในเลือด รูปแบบของขนาดคอเลสเตอรอล และวัดการเจริญเติบโตหลังจาก

การกินไข่ไก่อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยให้เด็กนักเรียนวัย 8-14 ปี ในต่างจังหวัดกินไข่ต้มวันละ 2 ฟองต่อวัน (จำนวน 5 วันต่อสัปดาห์) ต่อเนื่องนาน 9 เดือนเสริมไปกับมื้ออาหารกลางวัน

แม้เราจะพร่ำบอกกันว่าเมืองไทยไม่ขาดแคลนอาหาร แต่ก็พบว่ามีเด็กในประเทศขาดสารอาหารที่เกิดภาวะขาดโปรตีนและพลังงานอยู่มากกว่า 500,000 คน ซึ่งนับเป็นดัชนีชี้วัดที่สำคัญของภาวะสุขภาพของเยาวชน และกลายเป็นปัญหาสาธารณสุขของชาติ เนื่องจากส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตในเด็ก อันเป็นโจทย์สำคัญในการทำวิจัยชิ้นนี้ ซึ่งจากการวิจัยดังกล่าวได้ข้อสรุปว่า การกินไข่ไก่ทุกวัน นอกจากจะช่วยเพิ่มระดับโปรตีนในร่างกายแล้ว ยังช่วยแก้ไขภาวะคอเลสเตอรอลในเลือดผิดปกติของกลุ่มตัวอย่างได้อีกด้วย

เพราะก่อนจะ “เลือกกิน” ได้ เราทุกคนควร “มีกิน” อย่างสุขภาพดีเท่าเทียมกันเสียก่อน เพียงอาหารพื้น ๆ อย่าง “ไข่” ก็สามารถช่วยแก้ปัญหาโภชนาการได้ นี่จึงถือเป็นอีกหนึ่งผลงานที่ช่วยผลักดันให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายที่สหประชาชาติตั้งไว้ได้ภายในปี 2573 [CT](#)

¹ ชื่อภาษาอังกฤษ The Effect of Continuous Egg Supplement on Personalized Nutri-Omics in Primary School Children — SI-EGG Study
² เมตาโบโลมิกส์ (Metabolomics) คือการศึกษาโมเลกุลขนาดเล็กที่เรียกว่า เมตาโบไลต์ (metabolites) สารที่ใช้ในการสร้างและย่อยสลายภายในเซลล์สิ่งมีชีวิต (แปลโดยผู้เขียน) ที่มา ebi.ac.uk

ที่มา : sdgs.nesdc.go.th / บทความ “สวก. ตั้งเป้าขจัดความหิวโหย (Zero Hunger) สร้างสุขภาพที่ดีด้วยไข่ไก่” (มีนาคม 2563) โดย จิรภรณ์ ล้วนเลิศ จาก technologychaoban.com / arda.or.th



CHIANG MAI เทศกาล DESIGN งานออกแบบ WEEK เชียงใหม่ 2020

5 — 13 ธันวาคม

POP Market | นิทรรศการ | ย่านสร้างสรรค์

ย่านอนุสาวรีย์
สามกษัตริย์

ย่านช่างมอย

สันกำแพง

Stay Safe, Stay Alive

แล้วพบกันเมื่อ!

#CMDW20

#ChiangMaiDesignWeek2020

 chiangmaidesignweek.com

 [chiangmaidesignweek](https://www.facebook.com/chiangmaidesignweek)



RESURGENCE OF POSSIBILITIES

**BANGKOK
DESIGN
WEEK 2021**

**30 Jan
- 7 Feb**

**OPEN CALL
FOR APPLICATIONS**

โอกาสเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของ "เทศกาลงานออกแบบ" แห่งปี หากคุณเป็นนักสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ ร้านค้า ผู้ผลิต ศิลปิน หน่วยงาน และคนทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ มาร่วมกันนำเสนอวิสัยทัศน์และผลงานที่ช่วยเสริมสร้างศักยภาพใหม่ให้กับกรุงเทพฯ

APPLY

**21 Sep
- 15 Oct**

apply.bangkokdesignweek.com



#BKKDW2021
#bangkokdesignweek

**Exhibition
Talk
Workshop
Event
Market
Tour
Promotion**

ก้าวต่อไปสู่ความ เป็นไปได้ใหม่