

# OmniMeat ก้าวสู่เส้นทางแห่งการปฏิวัติเทคโนโลยี ด้านอาหาร



(ประเทศไทย, 18 พฤษภาคม 2020) การเปิดตัวครั้งแรกของ OmniMeat ในเดือนเมษายน 2018 ได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก ด้วยส่วนผสมของโปรตีนพืชที่ไม่เหมือนใคร ในขณะที่ยังคงรสชาติและรูปลักษณะได้ใกล้เคียงกับเนื้อหมูจริง ภายในระยะเวลา 2 ปี OmniMeat มีจำหน่ายแพร่หลายทั้งในฮ่องกง มาเก๊า จีน ไต้หวัน สิงคโปร์ ไทยและแคนาดา ซึ่งมีเป้าหมายที่จะขยายสู่ตลาดระดับภูมิภาค 20 ประเทศ และจุดจำหน่าย 40,000 จุดภายในสิ้นปีนี้ ทั้งยังมุ่งมั่นเป็นผู้นำวัตุดิบอาหารโปรตีนพืชของโลก และวันนี้มี 2 ผลิตภัณฑ์ใหม่สุดล้ำออกมาสร้างความตื่นเต้นให้ทุกคนในเอเชียและทั่วโลก คือ OmniMeat Luncheon และ OmniMeat Strip

ชื่อใหม่ของบริษัท : OmniFoods

เพื่อสนับสนุนการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การพัฒนาในอนาคตของบริษัท ทาง Right Treat บริษัทวิจัยผลิตภัณฑ์อาหาร OmniMeat ได้ประกาศเปลี่ยนชื่อเป็น OmniFoods วันนี้อย่างเป็นทางการ

“การเปลี่ยนชื่อจาก Right Treat เป็น OmniFoods ทำให้บริษัทต้องปรับตัวเข้ากับการสร้างแบรนด์และพัฒนาการโลกในอนาคตให้โดดเด่นและสอดคล้องยิ่งขึ้น” เดวิด ยัง, ผู้ก่อตั้ง OmniFoods กล่าว “ผลิตภัณฑ์ซีรีส์ Omni ใดๆ ก็ทานได้โดยเฉพาะกลุ่มที่บริโภคทั้งพืชและสัตว์ อีกนัยหนึ่ง ไม่ว่าจะทานแค่ plant-based หรือทานแค่เนื้อสัตว์ก็สามารถเอนจอยกับผลิตภัณฑ์ซีรีส์นี้ได้เช่นกัน สี gradient ของโลโก้ OmniFoods มีสีพื้นฐานที่ไล่จากแดงไป

เขี้ยว เป็นสัญลักษณ์สื่อว่าคนที่ทานมังสวิรัตและคนที่ทานแต่เนื้อสัตว์สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติสุข จึงเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ที่ทุกคนจะมีส่วนร่วมในการรับประทานอาหารที่ทำจากพืชเพื่อสร้างอนาคตที่ดีกว่าต่อโลกและตนเอง”

แคนาดาเป็นฐานการวิจัยและพัฒนาของ OmniFoods โดยสำนักงานใหญ่อยู่ที่ฮ่องกง ทีม OmniFoods ทราบว่าเนื้อหมูมาประกอบอาหารได้หลากหลายและเป็นส่วนประกอบที่ขาดไม่ได้ของคนเอเชีย ภายใต้การระบาดของไข้หวัดหมูแอฟริกัน ความไม่มั่นคงด้านอาหารที่มีอยู่ทั่วโลกและราคาเนื้อหมูเพิ่มสูงขึ้นจนน่าตกใจ เราจะเห็นได้ชัดคือห่วงโซ่อุปทานอาหารถูกรองด้วยโปรตีนเนื้อสัตว์ที่ไม่สร้างความยั่งยืน ประกอบกับประชากรที่เพิ่มมากขึ้นและระบบอาหารที่ล้าสมัยสร้างภาระต่อโลกอย่างมาก ดังนั้นการปรับปรุงนิสัยในการกินของผู้คนจึงสำคัญ ทั้งนี้ OmniFoods จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เนื้อหมูที่ทำจากพืชเพื่อเร่งผลิให้และขยายการเปลี่ยนแปลงของระบบอาหาร โดยมีเป้าหมายสร้างทางเลือกของอาหารที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศที่เลวร้ายเช่นนี้

ยอดขายประจำปีของ luncheon meat ในเอเชียแปซิฟิกเกินกว่า 400 ล้านกระป๋อง

จากรายงาน “Global Luncheon Meat Market 2020 by Manufacturers, Regions, Type and Application, คาดการณ์ถึง 2025” เผยแพร่โดย Global Info Research ยอดขายทั่วโลกประจำปี 2019 ของ luncheon meat ขายได้ 3.1 พันล้านบาท คาดการณ์ว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น 29% เป็นจำนวน 4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2025 ห้าในแปดของภูมิภาคที่มียอดขาย luncheon meat ในปีที่แล้วอยู่ในเอเชียแปซิฟิก คือ จีน (460 ล้านดอลลาร์สหรัฐ), เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (220 ล้านดอลลาร์สหรัฐ), ญี่ปุ่น (130 ล้านดอลลาร์สหรัฐ), เกาหลีใต้ (96 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) และอินเดีย (93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ยอดขายทั่วโลกของ luncheon meat ปี 2019 อยู่ที่ 374,000 เมตริกตัน ซึ่งเอเชียแปซิฟิกขายได้ 146,000 เมตริกตัน คิดเป็น 39% ตามด้วยอเมริกาเหนือขายได้ 119,000 เมตริกตัน (32%) และยุโรปขายได้ 88,000 เมตริกตัน (23%) โดยขนาดมาตรฐานของตลาดที่ขาย luncheon meat 340 กรัม ประมาณ 1.1 พันล้านกระป๋องนั้นขายทั่วโลก ซึ่งมีจำนวนอย่างน้อย 400 ล้านกระป๋องที่ขายในเอเชียแปซิฟิก

คนเอเชียชอบทาน luncheon meat หลายคนจากฮ่องกงมองว่าเป็นเนื้อสัตว์แปรรูปที่น่าโปรดปราน

การสำรวจ[1] โดยบริษัทวิจัยทางตลาดอิสระ IPSOS และได้รับมอบหมายจาก OmniFoods พบว่าชาวเอเชียมีทัศนคติการบริโภค luncheon meat ที่ใหญ่มาก ในบรรดาเนื้อสัตว์แปรรูปประเภทต่าง ๆ luncheon meat คืออาหารที่คนฮ่องกงชื่นชอบ รองมาคือไส้กรอกและเบคอน ชาวเกาหลีถือว่า luncheon meat คืออาหารที่โปรดปรานมากที่สุด ไส้กรอกและเบคอน สะท้อนให้เห็นว่า luncheon meat เป็นเนื้อสัตว์แปรรูปที่เป็นที่นิยมในเอเชีย

ชาวเอเชียชื่นชอบ luncheon meat และบริโภคบ่อยครั้ง 88% ของคนจีนบริโภค luncheon meat อย่างน้อยเดือนละครั้ง รองมาคือ เกาหลี (78%) และ ฮ่องกง (69%) ในการสำรวจ 50% ของคนจีนและ 29% ของคนเกาหลีใต้บริ

โรค luncheon meat หนึ่งในสี่ครั้งต่อสัปดาห์

แม้ผู้บริโภคจะชอบรับประทาน luncheon meat มากแต่ก็ยังกังวลกับความเสี่ยงต่อสุขภาพ 60-70% ของผู้บริโภค ในหลายภูมิภาคมีความกังวลอย่างยิ่งต่อผลกระทบต่อสุขภาพที่บริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป 72% ของผู้บริโภคชาวฮ่องกงและ 64% ของผู้บริโภคชาวจีนกังวลเกี่ยวกับการก่อมะเร็งของเนื้อสัตว์แปรรูป ในขณะที่ 70% ของผู้บริโภคชาวอเมริกันและ 60% ของผู้บริโภคชาวเกาหลีมีความกังวลต่อระดับโซเดียมในเนื้อสัตว์แปรรูป จากสถิติแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความกังวลที่แตกต่างกันเกี่ยวกับผลกระทบของเนื้อสัตว์แปรรูปที่มีต่อสุขภาพ

WHO ระบุว่า luncheon meat เป็นสารก่อมะเร็งกลุ่มที่ 1 การบริโภควันละหนึ่งชิ้นจะเพิ่มความเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง

เพราะมีสารไนเตรทใส่เป็นวัตถุกันเสี่ยใน luncheon meat องค์การวิจัยโรคมะเร็งนานาชาติ (The International Agency for Research on Cancer) หน่วยงานระหว่างรัฐบาลเป็นหน่วยงานหนึ่งขององค์การอนามัยโลก จัดประเภทเนื้อสัตว์แปรรูปอย่าง luncheon meat เป็นสารก่อมะเร็งกลุ่มที่ 1 ทุกการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูป 50 กรัมต่อวัน ประมาณหนึ่งชิ้นสไลซ์ของ luncheon meat สามารถเพิ่มความเสี่ยงการเป็นมะเร็งลำไส้ใหญ่ได้ 18% แต่ละปีมีผู้เสียชีวิตจากโรคมะเร็งประมาณ 34,000 คนทั่วโลกเกิดจากการบริโภคเนื้อสัตว์แปรรูปที่มากเกินไป สมาคมผู้บริโภคฮ่องกง (The Consumer Council of Hong Kong) ตีพิมพ์รายงานที่ระบุถึงการพบสารตกค้างประเภทยาปฏิชีวนะที่ใช้ในกลุ่มปศุสัตว์ใน luncheon meat อาจทำให้เกิดอาการแพ้ในผู้บริโภค

การระบาดของไข้หวัดหมูแอฟริกันทำให้ราคาเนื้อหมูเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงราคา luncheon meat เช่นกัน มีผลให้การบริโภค luncheon meat ลดลง นำไปสู่ยอดขายประจำปีที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัดในปี 2019 จากรายงาน “Global Luncheon Meat Market 2020 by Manufacturers, Regions, Type and Application, คาดการณ์ถึง 2025” เผยแพร่โดย Global Info Research แสดงถึงยอดขายประจำปีที่ลดลงของ luncheon meat ปีที่แล้วในหลายประเทศ/ภูมิภาค: เกาหลีใต้ลดลง 9.2% ญี่ปุ่นลดลง 6.8% เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ลดลง 4.1% อินเดียลดลง 3.8% และจีน 3.1%

การสำรวจ [2] โดยบริษัทวิจัยทางตลาดอิสระ IPSOS และได้รับมอบหมายจาก OmniFoods พบว่าผู้บริโภคสนใจ vegan luncheon meat ที่รสชาติเหมือนกับแบบ traditional ไม่เพียงแค่ว่าปราศจากโคเลสเตอรอล, ส่วนผสมของยาปฏิชีวนะ, การดัดแปลงพันธุกรรมและสารเร่งการเจริญเติบโต ยังให้ไขมันและแคลอรีต่ำ มี 88% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สนใจ มี 42% ที่สนใจมาก และ 46% ที่สนใจ ผลการสำรวจสะท้อนว่าผู้บริโภคเฝ้ารอ luncheon meat ที่เป็นเนื้อสัตว์ทางเลือกเพื่อสุขภาพ

เลือกรับประทานด้วยเมตตา – การเปิดตัวของ OmniMeat Luncheon ซึ่งทำมาจากพืชตัวแรกของโลก

เปิดตัว luncheon meat เวอร์ชันที่ทำจากพืชเพื่อสุขภาพ – OmniMeat Luncheon มีโคเลสเตอรอล 0 มิลลิกรัม

อุดมไปด้วยโปรตีนและมีไฟเบอร์, โปแทสเซียมและแคลเซียม เมื่อเทียบกับ luncheon meat แบบกระป๋องที่ทำจากหมูทั่วไปนั้น OmniMeat Luncheon มีแคลอรีและไขมันรวมที่ต่ำกว่าถึง 40% และ 49% ตามลำดับ ทั้งมีโซเดียมต่ำกว่า 62% OmniMeat Luncheon ผ่านกระบวนการผลิตโดยไม่เบียดเบียนสัตว์ ไม่มีการตัดแปลงพันธุกรรม ไม่มีสารเร่งการเจริญเติบโต ไม่มีส่วนผสมของยาปฏิชีวนะและผงชูรส

ที่สำคัญที่สุดคือ OmniMeat Luncheon ไม่มีในเตตระที่เป็นสารก่อมะเร็ง ถูกออกแบบให้สะดวกต่อการทำอาหารเพื่อผลลัพธ์ที่แสนอร่อยเพียงทอดทั้งสองด้านของ OmniMeat Luncheon เป็นเวลาหนึ่งถึงสองนาทีก็พร้อมเสิร์ฟถือเป็นวัตถุดิบที่ไม่ว่าใครก็ทำเองได้

“ตั้งแต่เปิดตัว OmniMeat มาได้ 2 ปี ใครๆ ก็เข้ามาถามว่าผลิตภัณฑ์ตัวต่อไปจะเป็นอะไร ที่จริงแล้วก็มีการนำเสนอหมูนำมาใช้ประกอบอาหารอยู่ทุกวัน ประกอบกับมีผลสำรวจซึ่งว่า luncheon meat เป็นอาหารที่คนเอเชียทั้งรักและเกลียดในเวลาเดียวกัน ทั้งในฮ่องกง จีนและเกาหลี ฯลฯ การรับประทานไม่ใช่แค่การทำให้อิ่มท้องหรือดูดซึมสารอาหารที่จำเป็นในแต่ละวัน แต่ยังเป็นการตอบสนองความพึงพอใจเพราะได้ทานสิ่งที่ชอบด้วยเช่นกัน อย่างที่คนฮ่องกงชอบทาน luncheon meat กับบะหมี่ไข่ และทาน luncheon meat กับแซนด์วิชไข่ ซึ่งผมก็ชอบเช่นกัน แม้ผมจะทานอาหารที่ทำจากพืชมาเกือบ 20 ปีแล้วก็ตาม นานๆ ครั้งผมก็ยังคิดถึงรสชาติของ luncheon meat กับแซนด์วิชไข่ ดังนั้นผมจึงตื่นเต้นมากๆ เมื่อในที่สุดก็ได้มี OmniMeat ที่ทำจากพืชมาเป็นอาหารทางเลือกเพื่อสุขภาพออกมาให้ได้ทานเสียที” เดวิด ยัง กล่าว

Omni-purpose OmniMeat Strip กลายมาเป็นทางเลือกสายสุขภาพของทุกคน

หมูเส้นนับเป็นส่วนประกอบหลักประจำครัวสไตล์เอเชียในหลากหลายเมนูที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เช่น Vermicelli with Pork Strips & Preserved Vegetables, Noodles with Pork Strips (Zhajiangmian), Stir-Fried Spaghetti with Assorted Meat Strips, Shanghai Fried Noodles with Pork Strips และอื่น ๆ อีกมากมาย OmniFoods จึงได้ผลิตหมูเส้นที่ทำจากพืชชื่อ OmniMeat Strip ขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

OmniMeat Strip อุดมไปด้วยโปรตีน 18.6 กรัม ต่อปริมาณ 100 กรัม ด้วยปริมาณไขมันอิ่มตัวต่ำ ไม่มีโคเรสเตอรอล ทั้งยังเป็นแหล่งไฟเบอร์ อุดมไปด้วยโปแทสเซียม แคลเซียม และธาตุเหล็กอีกด้วย หากเทียบกับเนื้อหมูเส้นแบบสดแล้ว OmniMeat Strip มีแคลอรีและไขมันที่ต่ำกว่าถึง 48% และ 76% ตามลำดับ ด้วยกระบวนการผลิตที่ไม่เบียดเบียนสัตว์ ไม่มีการตัดแปลงพันธุกรรม และปราศจากสารเร่งการเจริญเติบโต

“นอกจากหมูบดแล้ว หมูเส้นก็เป็นอีกวัตถุดิบหนึ่งที่ใช้กันโดยทั่วไปในร้านอาหารและบ้านของคนเอเชีย OmniMeat Strip จึงเป็นส่วนประกอบที่สามารถเข้ากันได้กับในทุก ๆ เมนู และจะเป็นส่วนผสมที่ลงตัวมากยิ่งขึ้น หากปรุงด้วยกับกับ OmniMeat ซึ่งจะทำให้เซฟตี้ได้รังสรรค์เมนูเนื้อสัตว์จากพืชออกมาได้อย่างไม่รู้จบ” เดวิด ยัง กล่าว

นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของ OmniFoods - OmniMeat, OmniMeat Luncheon และ OmniMeat Strip-ยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้ทานเจอีกด้วย

Langham Hospitality Group ซึ่งเป็นพาร์ทเนอร์อันยาวนานของ OmniFoods ได้ให้การสนับสนุนและโปรโมตเรื่องปกป้องสิ่งแวดล้อมและการบริโภคสีเขียวอย่างยั่งยืนมาตั้งแต่ปี 2013 ร้านอาหาร 2 แห่งของที่นี่จะเปิดตัวเมนูหลากหลายเมนูในเดือนกรกฎาคมนี้ ซึ่งเมนูเหล่านี้เป็นเนื่องจาก OmniMeat Luncheon และ OmniMeat Strip นาย Li Yuet Faat หัวหน้าเชฟร้านอาหารมิชลินสตาร์ชื่อ Ming Court at Cordis ในฮ่องกง ซึ่งตั้งอยู่ในย่านมงก๊ก ได้สรรค์สร้างเมนูใหม่หลากหลายเมนู โดยใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ 2 ชนิดนี้ ประกอบไปด้วย Steamed OmniMeat Luncheon with Eggplant and Black Bean Sauce, Braised Rice Vermicelli with OmniMeat Strip and Pickled Mustard Vegetables, Fried Crispy Noodle with OmniMeat Strip.

เชฟ Faat กล่าวว่า “ตอนผมได้ปรุงอาหารด้วย OmniMeat ครั้งแรกเมื่อ 2 ปีก่อน ผมคิดว่าเนื้อสัมผัสของมันช่างคล้ายกับเนื้อหมูของจริงมาก และตอนนี้มี OmniMeat Luncheon ขึ้นมาอีกตัว ผมก็รู้สึกประทับใจมากกับเนื้อสัมผัสและรสชาติที่ใกล้เคียงกับ luncheon meat จริง ๆ เช่นเดียวกัน”

หัวหน้าเชฟ นาย Chan Hon Cheong ที่ Ming Court สาขาหว่านไจ้ ก็เป็นอีกคนที่ได้รังสรรค์เมนูจาก OmniMeat Luncheon with Egg and Rice in Spicy Tomato Sauce for Rice and Roast ให้ร้านอาหารแบบ take away สำหรับมือเช้าและเที่ยง ซึ่งตั้งอยู่ใจกลางย่านหว่านไจ้ เชฟ Cheong ต้องการที่จะยกระดับอาหารมือเที่ยงแบบ take away เป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพและอร่อย เพื่อผู้บริหารได้พกพาไปรับประทานในช่วงระหว่างเดินทางไปทำงานหรือประชุมได้

เชฟ Cheong เพิ่มเติมว่า “เนื้อของ OmniMeat Luncheon มีความคล้ายคลึงกับเนื้อ luncheon meat ของจริงเป็นอย่างมากในแง่ของหน้าตาและรสชาติ เมื่อนำมาทำอาหารก็มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก สามารถนำไปทอดได้เลยทันทีที่นำออกจากช่องแช่แข็ง ทั้งกลิ่นที่ออกมาในระหว่างการปรุงอาหารด้วย OmniMeat Luncheon นั้นช่างเย้ายวนใกล้เคียงกับเนื้อจริง ๆ มาก”

ในส่วนของ Omni Luncheon & Eggless Sandwich, Omni K-Ramen และ Omni Zha Jiang จะวางจำหน่ายโดยเฉพาะที่ Green Monday's Kind Kitchen ในฮ่องกงตั้งแต่วันที่ 19 พฤษภาคมนี้เป็นต้นไป

ส่วน OmniMeat Luncheon และ OmniMeat Strip แพ็คขายปลีกก็จะเริ่มวางจำหน่ายในฮ่องกงในเดือนกรกฎาคม 2020

{ เกี่ยวกับ OmniFoods }

OmniFoods (เดิมชื่อ Right Treat) เป็นบริษัทเทคโนโลยีอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในสมาชิกของ Green Monday Holdings จัดตั้งในเดือนเมษายน 2018 บริษัทมีพันธกิจในการผลิตคิดค้นอาหารที่ไม่ทำร้ายโลก ไม่ทำร้ายสัตว์และ

มนุษย์ด้วยกัน ทีมนักวิทยาศาสตร์ด้านอาหารในแคนาดาได้ผลิตนวัตกรรมอาหาร 2.0 ตามวัฒนธรรมการรับประทานและการปรุงอาหารแบบชาวเอเชีย พร้อมกับทำให้มั่นใจว่าส่วนประกอบของอาหารจะต้องไม่เกิดจากการเบียดเบียนสัตว์ ไม่มีคลอเรสเตอรอล ปราศจากส่วนผสมของยาปฏิชีวนะและสารเร่งการเจริญเติบโตใด ๆ การเปิดตัวของ OmniMeat ผลิตภัณฑ์ตัวแรกของ OmniFoods ได้รับความสนใจในระดับระหว่างประเทศ ในระยะเวลาเพียง 2 ปี บริษัทได้เปิดตัวไปยังตลาดต่าง ๆ ทั่วโลก และได้รับความนิยมในฐานะที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากพืช ในเดือนเมษายน 2020 OmniFoods ได้เปิดตัว OmniMeat Luncheon and OmniMeat Strip ซึ่งนับเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในด้านเทคโนโลยีอาหาร นอกจากนี้ OmniFoods ก็ยังมีอาหารพร้อมทาน ready-to-eat series -- OmniEat ที่ได้คัดสรรสารอาหารที่มีคุณค่าลงไปให้อาหารประเภทพร้อมทานได้อย่างเพียบพร้อม

{ เกี่ยวกับ Green Monday Group }

Green Monday Group ยังคงมุ่งมั่นในพันธกิจที่ว่า “Make Change Happen, Make Green Common” ตั้งแต่ออกตั้งในปี 2012 และประสบความสำเร็จในแง่ของการสนับสนุนการบริโภคอาหารที่ทำจากพืช (plant-based) และปกป้องสิ่งแวดล้อมผ่านต้นแบบทางสังคมในหลากหลายแง่มุม ด้วยความหวังที่จะรับมือกับวิกฤตการณ์สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง (climate change) ความไม่มั่นคงทางด้านอาหารของโลก และการโปรโมตด้านสาธารณสุข หากกล่าวถึง Green Monday Foundation กับ Green Monday Holdings และ Green Monday Ventures ซึ่งเป็นสามสาขาหลักของ Green Monday Group นั้น นับตั้งแต่ Green Monday Foundation ได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาทางบริษัทได้โปรโมตปรัชญาการรับประทานอาหารที่ทำจากพืช (plant-based) สัปดาห์ละครั้งไปกว่า 30 ประเทศ ธุรกิจของ Green Monday Holdings ประกอบด้วย Green Common และ OmniFoods โดย Green Common เป็นสตาร์ทอัพได้คอนเซปต์ plant-based แห่งแรกของโลกที่ได้ปฏิวัติวงการอาหารและนำเสนอประสบการณ์เกี่ยวกับนวัตกรรมทางเทคโนโลยีอาหารที่ก้าวหน้าที่สุดมาสู่ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค มีเครือข่ายการวางจำหน่ายขยายไปกว่า 10 ประเทศในหลายภูมิภาค โดย OmniFoods ได้ก่อตั้งทีมนักวิทยาศาสตร์ด้านอาหารขึ้น ณ ประเทศแคนาดา ผู้พัฒนา OmniMeat, OmniMeat Luncheon และ OmniMeat Strip (ทั้ง 3 ชนิดนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยวัตถุดิบ 2.0) ซึ่งเป็นผู้นำด้านการพัฒนาของวงการอุตสาหกรรมอาหารและอนาคตของวงการอาหารทั่วโลก ด้าน Green Monday Ventures นั้นเกิดขึ้นเพื่อเป็นพลังกระตุ้นการเติบโตของผู้ประกอบการและ startups ทั่วโลก ในปี 2018 นายเจวิด ยัง ผู้ก่อตั้ง Green Monday Group ได้รับรางวัล “2018 Social Entrepreneur of the Year” จาก the World Economic Forum และ Schwab Foundation

เกี่ยวกับ OmniFoods, กรุณาเข้าไปที่: [www.omnifoods.co](http://www.omnifoods.co)

เกี่ยวกับ Green Monday, กรุณาเข้าไปที่: <https://www.greenmonday.org/>

รายละเอียดเกี่ยวกับสื่อ กรุณาติดต่อ:

Ms Tina Ng

Senior PR Executive

Tel: +852 2263 3136

Email: [tina.ng@greenmonday.org](mailto:tina.ng@greenmonday.org)

Ms Dorothy Ma

Senior Marketing & Communication Manager

Tel: +852 9099 7997

Email: [dorothy.ma@greenmonday.org](mailto:dorothy.ma@greenmonday.org)