

เรื่อง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์หลังสถานการณ์โควิด-19

1. บทนำ

การระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมสนับสนุนที่เชื่อมโยงกับการผลิต การค้า และการดำรงชีวิตของผู้บริโภคนั้น ได้รับทั้งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ อีกทั้ง ยังมีโอกาสที่หลากหลายในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคจากความกังวลในการป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรค จะเห็นได้ว่า ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้บริโภคตระหนักในบทบาทความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีส่วนช่วยส่งเสริมสุขภาพและความปลอดภัย สร้างความเชื่อมั่น ป้องกันการปนเปื้อนสู่ผลิตภัณฑ์ ในมุมมองของผู้บริโภคนั้น การตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่มากเกินไป อาจจะลดความสำคัญชั่วคราว แต่ถือเป็นโอกาสดีที่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์จะสื่อสารให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และนำเสนอทางเลือกในการออกแบบพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์เพื่อสุขภาพและคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของผู้บริโภค โดยยังคำนึงถึงการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

การทำความเข้าใจมุมมองของผู้บริโภคต่อแนวโน้มความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์ ทั้งในช่วงของการระบาดและหลังผ่านสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ร่วมกับการวิเคราะห์ผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ต่อภาวะเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และมุมมองของผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์สู่การปรับตัวหลังสถานการณ์โควิด-19 จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะจะทำให้ได้ข้อสรุปที่ชัดเจนสำหรับแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศ ทั้งยังสามารถใช้ข้อมูลที่ได้เพื่อประกอบการสนับสนุนเชิงนโยบายจากภาครัฐเพื่อขับเคลื่อนผลักดันอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งอุตสาหกรรมปลายน้ำ เช่น อุตสาหกรรมอาหารได้หันเหอย่างมีประสิทธิภาพ

รายงานเชิงลึกเรื่อง แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์หลังสถานการณ์โควิด-19 จะเน้นเนื้อหาสำคัญในการวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เนื่องจากเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีสัดส่วนการใช้งานสูงที่สุดและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความเสถียรต่อสุขภาพอนามัยของผู้บริโภคโดยตรง ในการดำเนินการนั้น มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเนื้อหาที่เกี่ยวข้องที่มีการเผยแพร่ ทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ เช่น สถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19 สุ่มสุ่มจากอาหารและบรรจุภัณฑ์ สถานการณ์การผลิตจำหน่าย นำเข้าและส่งออกบรรจุภัณฑ์ในประเทศไทยในช่วงไตรมาส 1-3/2563 และผลการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคชาวไทยในมิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการระบาดของโรคโควิด-19 เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการสำรวจข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถามสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ อุตสาหกรรมอาหาร และผู้เกี่ยวข้องจากหน่วยงานภาครัฐ เพื่อรับทราบข้อคิดเห็นเกี่ยวข้องกับผลกระทบของการระบาดของโรคโควิด-19 ต่ออุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และอุตสาหกรรมอาหาร รวมทั้งแนวทางการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมและนโยบายภาครัฐที่ต้องการ การสำรวจข้อมูลและการสรุปวิเคราะห์ ผลการศึกษาในภาพรวมดำเนินการในช่วงเดือน มิถุนายน – พฤศจิกายน 2563

เนื้อหาหลักของรายงานฉบับนี้ ประกอบด้วย

1. สถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19 สุ่มนุษย์จากอาหารและบรรจุภัณฑ์
2. การผลิตจำหน่าย นำเข้าและส่งออกบรรจุภัณฑ์ในช่วงไตรมาส 1-3/2563
3. มุมมองของผู้บริโภคต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์และฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์อาหารที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อตอบสนองต่อลักษณะการใช้งานตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงสู่ new normal ท่ามกลางเทคโนโลยีระบบโลจิสติกส์ และนโยบายนานาชาติที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
4. ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และอุตสาหกรรมอาหารรวม ทั้งแนวทางการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมและนโยบายภาครัฐที่ต้องการ เพื่อผ่อนคลายผลกระทบทางเศรษฐกิจและขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และอุตสาหกรรมอาหารจากช่องว่างและโอกาสในช่วงการระบาดและหลังสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด-19 คลี่คลาย
5. บทสรุปเกี่ยวข้องกับแนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากสถานการณ์โควิด-19 และข้อสรุปเกี่ยวกับโอกาสการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการ รวมทั้งแนวทางการกำหนดนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ

2. สถานการณ์การติดเชื้อโควิด-19 สุ่มนุษย์จากอาหารและบรรจุภัณฑ์

จากข้อมูลที่มีการรายงานในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2563 และรายงานล่าสุดช่วงเดือนเมษายน 2563 องค์การอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (US FDA) ระบุว่า ยังไม่มีรายงานชัดเจนเกี่ยวกับการติดเชื้อโควิด-19 สุ่มนุษย์จากอาหารและบรรจุภัณฑ์อาหาร แต่ก็มีนักวิชาการจำนวนมากให้ข้อคิดเห็นว่า หากผู้บริโภคไม่มั่นใจ สามารถเช็ดทำความสะอาดบรรจุภัณฑ์และทิ้งให้แห้งก่อนใช้งาน ช่วงเดือนมีนาคม หลายองค์กร เช่น หน่วยงานป้องกันโรคติดต่อในสหรัฐอเมริกา (Centers for Disease Control, CDC) รวมทั้ง มหาวิทยาลัยแคลิฟอร์เนีย และมหาวิทยาลัยพรินซ์ตัน รายงานว่า เชื้อโควิด-19 สามารถอยู่บนพื้นผิว เช่น กระดาษแข็ง ได้ถึง 24 ชั่วโมง และอยู่บนพลาสติกได้ 2-3 วัน และระบุว่าไวรัสชนิดนี้ สามารถแพร่กระจายทางอากาศและสามารถติดจากการสัมผัสวัสดุต่าง ๆ อย่างไรก็ตาม ในประเทศอังกฤษ หน่วยงานด้านสุขภาพก็ยังระบุว่า โอกาสพบการแพร่กระจายของไวรัสจากการปนเปื้อนในอาหารและบรรจุภัณฑ์อาหารเป็นไปได้น้อยมาก แต่ผู้เชี่ยวชาญจากมหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ ก็ยังให้ความเห็นว่า ไม่ได้หมายความว่าไม่มีความเสี่ยงจากการสัมผัสบรรจุภัณฑ์ในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือวัสดุหีบห่อจากการส่งอาหารถึงบ้านจะไม่เกิดขึ้น แต่มีโอกาสเกิดขึ้นได้น้อย เพราะการที่ไวรัสจะอยู่รอดนอกกร่ายกายมนุษย์นั้น เป็นไปได้ค่อนข้างยาก

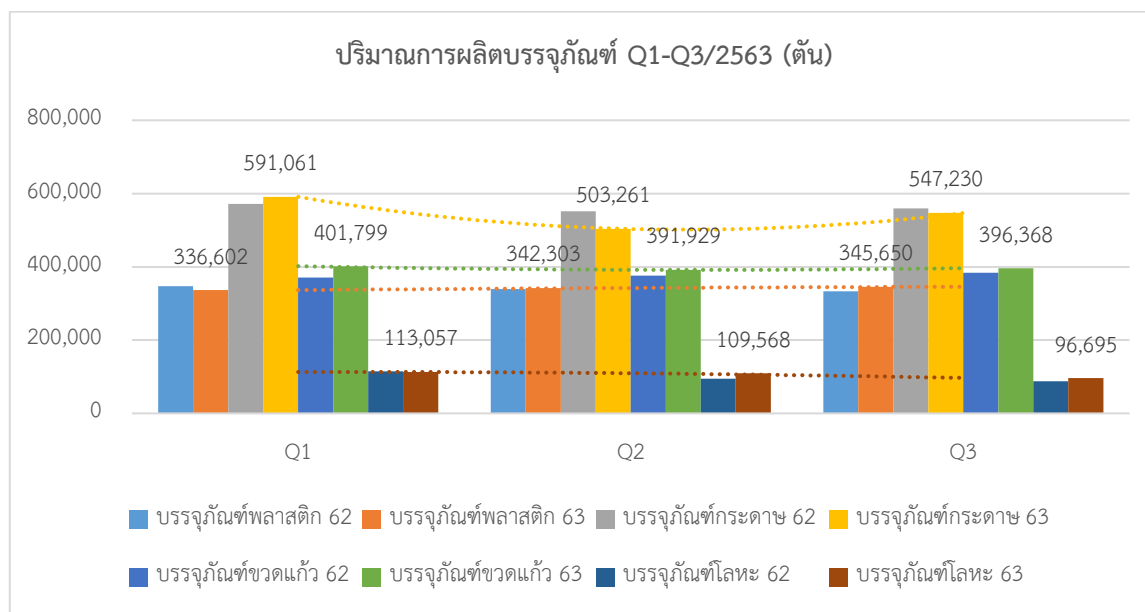
อย่างไรก็ตาม ในช่วงเดือนตุลาคม 2563 มีรายงานการพบการติดเชื้อโควิด-19 ในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนจากบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็งนำเข้าจากต่างประเทศ ข้อมูลนี้ มีการรายงานโดยหน่วยควบคุมโรคในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (Chinese Center for Disease Control and Prevention (CDC) ซึ่งพบเชื้อโควิด-19 ที่ยังมีชีวิตบนบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็ง ทำให้มีข้อมูลบ่งชี้ว่าเชื้อโควิด-19 สามารถมีชีวิตในสภาพแช่แข็ง หรือสภาพแช่เย็นได้ยาวนานกว่าปกติ ทำให้อาจจะมีความเสี่ยงในการแพร่ระบาด จึงควรมีมาตรการควบคุมในการนำเข้า-ส่งออกสินค้าอาหารแช่แข็ง และเพิ่มความเข้มงวดในตรวจสอบเชื้อที่ผิวของบรรจุภัณฑ์อาหารแช่แข็งประกอบด้วย

3. สถานการณ์การผลิต จำหน่าย นำเข้า และส่งออกบรรจุภัณฑ์ในช่วงไตรมาส 1-3/2563

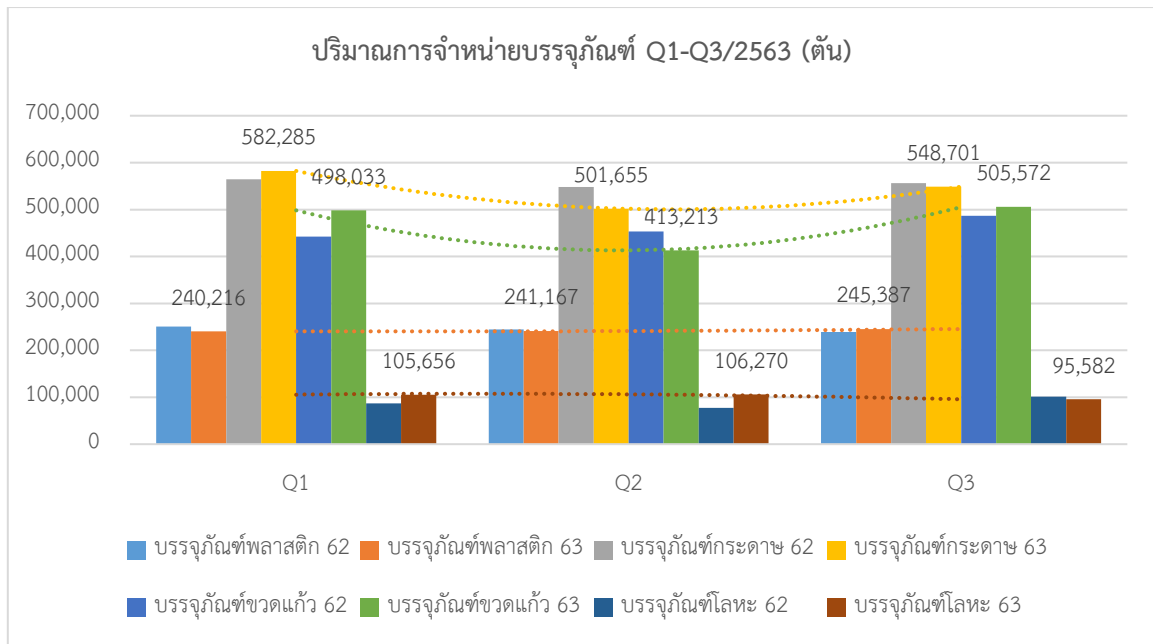
ช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์บางกลุ่มได้รับผลกระทบในไตรมาส 2/2563 แต่มีแนวโน้มกลับมาขยายตัวได้ในไตรมาส 3/2563 โดยที่ปริมาณการผลิตและจำหน่ายบรรจุภัณฑ์กระดาษและบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วมีปริมาณลดลงช่วงไตรมาส 2/2563 และกลับมาขยายตัวได้ในช่วงไตรมาส 3/2563 เนื่องจากนโยบายการล็อกดาวน์ของภาครัฐและการหยุดกิจการของร้านอาหาร โรงแรม และการลดลงของนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ในขณะที่ปริมาณการผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกไม่ได้รับผลกระทบมากนัก และสามารถขยายตัวต่อเนื่องได้เล็กน้อยต่อเนื่องในช่วงไตรมาส 1-3/2563 จากความต้องการแผ่นพลาสติกและบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ใช้ครั้งเดียวที่ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพื่อใช้ป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อโรค

สำหรับมูลค่าการส่งออกบรรจุภัณฑ์พลาสติกนั้น มีการปรับตัวลดลงในช่วงไตรมาส 2/2563 แต่ก็สามารถขยายตัวได้ในไตรมาส 3 สำหรับบรรจุภัณฑ์โลหะมูลค่าการส่งออกปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อยในช่วงไตรมาส 2-3/2563 ในขณะที่บรรจุภัณฑ์กระดาษและบรรจุภัณฑ์ขวดแก้วนั้น มูลค่าการส่งออกมีแนวโน้มปรับตัวลดลงเล็กน้อยในช่วงไตรมาส 2-3/2563 ทั้งนี้ มูลค่าการส่งออกบรรจุภัณฑ์ในภาพรวมปรับตัวลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

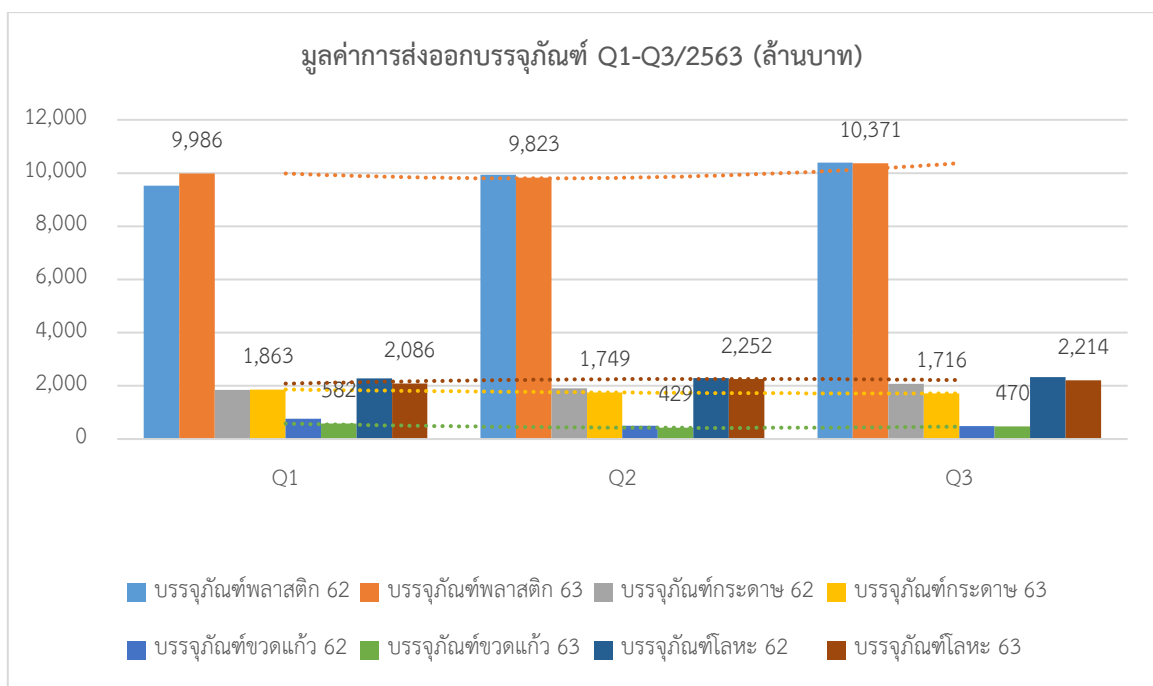
มูลค่าการนำเข้าบรรจุภัณฑ์เกือบทุกกลุ่ม ได้แก่ บรรจุภัณฑ์พลาสติก บรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว และบรรจุภัณฑ์โลหะ ขยายตัวเพิ่มขึ้นในไตรมาส 2/2563 และปรับตัวลดลงเล็กน้อยในไตรมาส 3/2563 และสำหรับบรรจุภัณฑ์กระดาษนั้น มูลค่าการนำเข้าปรับตัวเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในช่วงไตรมาส 1-3/2563 ทั้งนี้พบว่า มูลค่าการนำเข้าบรรจุภัณฑ์ทุกหมวดขยายตัวเพิ่มขึ้นเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน



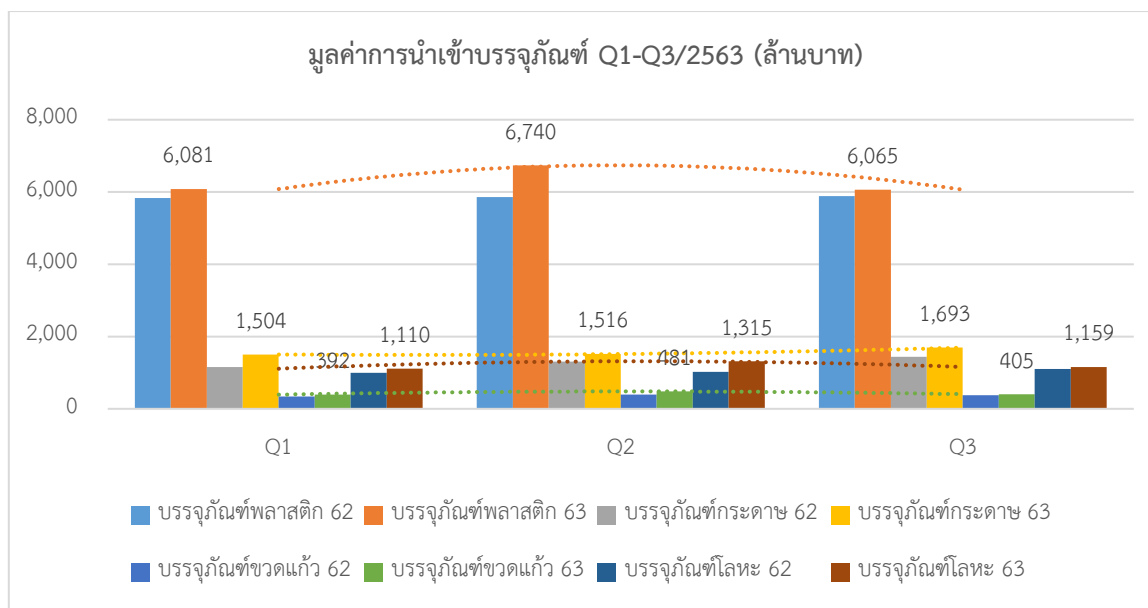
ภาพที่ 1 ปริมาณการผลิตบรรจุภัณฑ์ในช่วงไตรมาส 1-3/2563



ภาพที่ 2 ปริมาณการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ในช่วงไตรมาส 1-3/2563



ภาพที่ 3 มูลค่าการส่งออกบรรจุภัณฑ์ในช่วงไตรมาส 1-3/2563



ภาพที่ 4 มูลค่าการนำเข้าบรรจุภัณฑ์ในช่วงไตรมาส 1-3/2563

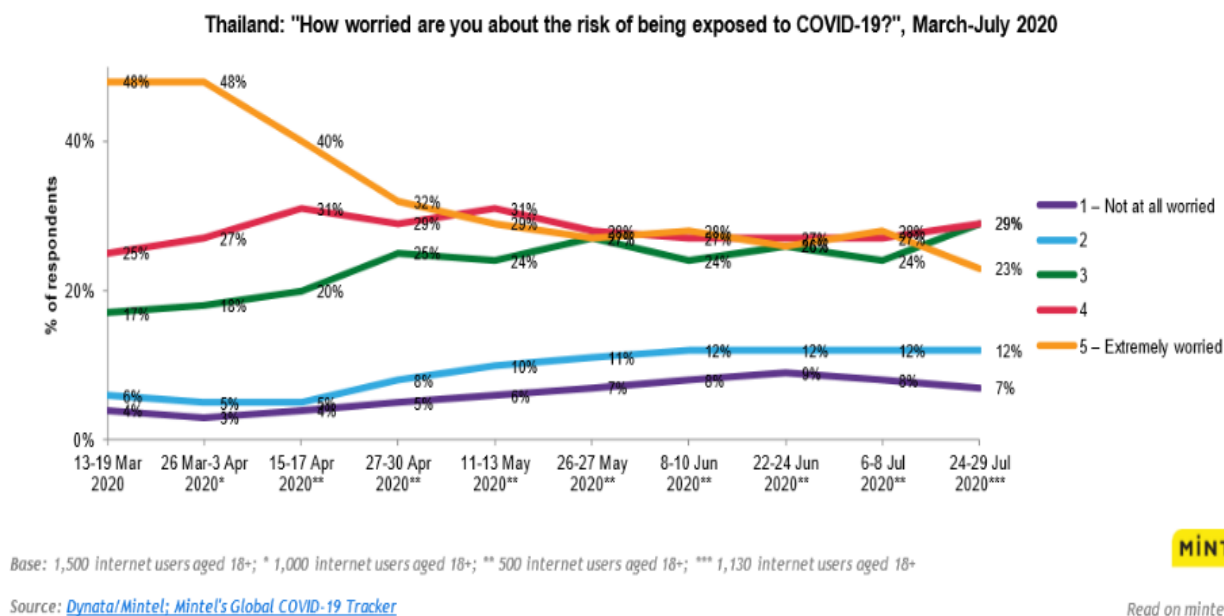
4. มุมมองของผู้บริโภคต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์หลังสถานการณ์โควิด-19 สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม

มุมมองของผู้บริโภคต่อลักษณะของบรรจุภัณฑ์และฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์อาหารหรือเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคต้องการนั้น มีแรงขับเคลื่อนสำคัญจาก ลักษณะการใช้งานตามวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงสู่ new normal ท่ามกลางเทคโนโลยี ระบบโลจิสติกส์ และนโยบายนานาชาติ ที่เปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากการสำรวจความกลัวต่อการรับสัมผัสไวรัสโควิด 19 (fear of virus exposure) ของผู้บริโภคชาวไทยระหว่างเดือนมีนาคม – กรกฎาคม 2563 (ผลสำรวจโดยบริษัท Mintel) โดยกำหนดให้ผู้บริโภคให้คะแนนระดับความกังวลจาก 1 (ไม่มีความกังวล, not at all worried) ถึง 5 (มีความกังวลอย่างรุนแรง, extremely worried) ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ในเดือนมีนาคม 2563 ผู้บริโภคร้อยละ 48 มีความกังวลอย่างรุนแรง ในขณะที่ผู้บริโภคเพียงร้อยละ 4 ไม่มีความกังวล และพบว่า จำนวนผู้บริโภคที่มีความกังวลอย่างรุนแรงลดลงในเดือนเมษายน และเริ่มมีจำนวนคงที่ในเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2563 (ประมาณร้อยละ 27 ถึง 29) ซึ่งบ่งชี้ว่า ความกังวลของผู้บริโภคต่อการได้รับสัมผัสเชื้อโควิด 19 ลดลงระหว่างเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2563 (ภาพที่ 5) นอกจากนี้ ได้มีการสำรวจความกังวลของผู้บริโภคจากผลกระทบของไวรัสต่อการดำรงชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า จำนวนผู้บริโภคที่มีความกังวลอย่างรุนแรงสูงสุดในเดือนเมษายน 2563 ซึ่งตรงกับช่วงที่รัฐบาลมีนโยบายล็อกดาวน์หรือ “work from home” ประชาชนส่วนใหญ่ทำงานที่บ้านและมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำรงชีวิต การทำอาหารรับประทานเองภายในบ้านและงดการออกจากบ้าน ทั้งนี้ ความกังวลดังกล่าวลดลงในเดือนพฤษภาคม 2563 โดยพบว่า ความกังวลในลักษณะนี้ในช่วงปลายเดือนกรกฎาคม 2563 ลดลงจากต้นเดือนกรกฎาคม 2563 ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคมีความกังวลต่อผลกระทบจากไวรัสโควิด19 ในการดำรงชีวิตลดลง (ภาพที่ 6)

เมื่อทำการประเมินระดับความกังวลของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลกระทบของไวรัสโควิด 19 ต่อการดำรงชีวิตใน 6 เดือนถัดไป โดยทำการประเมินระหว่างวันที่ 24 – 29 กรกฎาคม 2563 พบว่า ประเด็นด้านลบที่สำคัญที่สุด

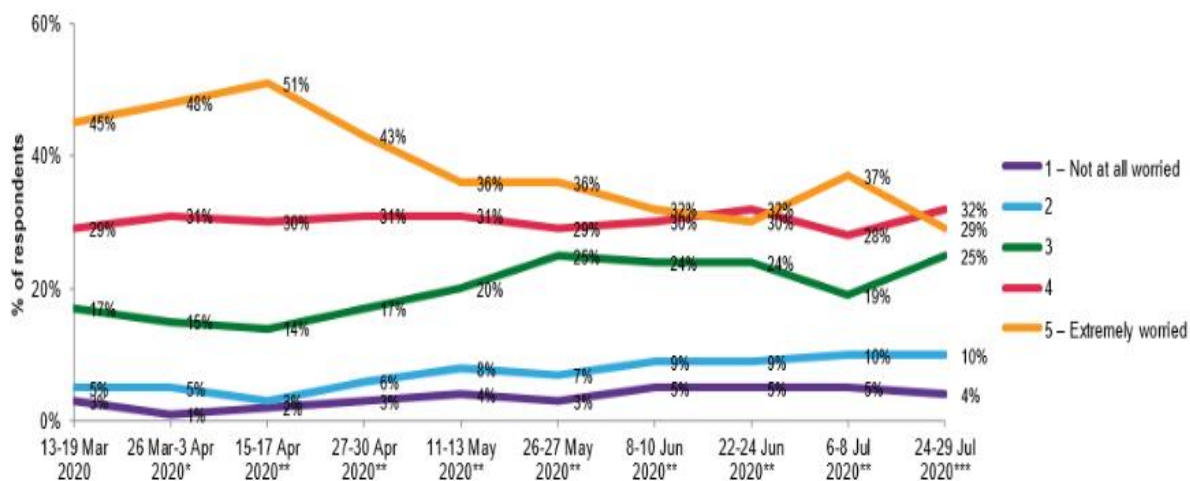
ที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับผลกระทบใน 6 เดือนข้างหน้า ได้แก่ ภาวะไม่มีงานทำ (unemployment) ร้อยละ 51 รองลงมา คือ ค่าครองชีพ (cost of living) ร้อยละ 43 และการเติบโตทางเศรษฐกิจร้อยละ 41 ตามลำดับ (ภาพที่ 7)

สำหรับการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่อย่างไร ตั้งแต่เกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 นั้นพบว่า โดยรวมนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคชาวไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับเรื่องของสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับต้น ในขณะที่ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับงานอดิเรกไม่มีการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ข้อมูลดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักออกแบบบรรจุภัณฑ์และผู้ผลิตสินค้า ผู้ผลิตควรสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ความสะอาด สุขลักษณะ และการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม (ภาพที่ 8) ทั้งนี้พบว่า ผู้บริโภคชาวไทยให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยพบว่า การบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าการออกกำลังกาย อย่างไรก็ตาม แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2563 จากร้อยละ 49 เป็นร้อยละ 55 ตามลำดับ โดยระดับการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นเล็กน้อยระหว่างเดือนมิถุนายน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยมีแนวโน้มออกกำลังกายสูงขึ้น ส่วนประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพนั้น มีระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมค่อนข้างคงที่ระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม 2563 (ประมาณร้อยละ 66-67) ทั้งนี้ลักษณะการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวสามารถใช้ประโยชน์ในออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายและการรับรู้ตราสินค้า ผู้ผลิตควรให้ข้อมูลคุณค่าของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเพิ่มความแข็งแรงต่อร่างกาย การฟื้นฟูระบบภูมิคุ้มกัน และสุขภาพเชิงกายภาพ



ภาพที่ 5 ความกลัวต่อการสัมผัสไวรัสโควิด 19 ของผู้บริโภคไทยระหว่างเดือนมีนาคมถึงกรกฎาคม 2563

Thailand: "To what extent are you worried about how the outbreak might affect your lifestyle?"
March-July 2020

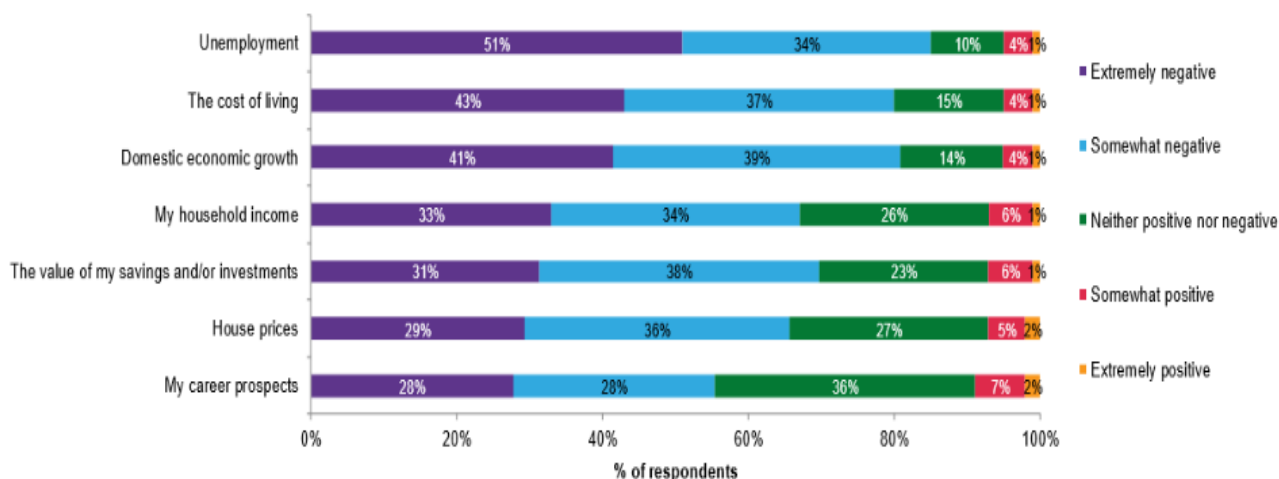


Base: 1,500 internet users aged 18+; * 1,000 internet users aged 18+; ** 500 internet users aged 18+; *** 1,130 internet users aged 18+
Source: Dynata/Mintel; Mintel's Global COVID-19 Tracker

MINTEL
Read on mintel.com

ภาพที่ 6 ความกังวลของผู้บริโภคไทยต่อรูปแบบการดำรงชีวิต
เนื่องจากการแพร่กระจายของไวรัสโควิด 19 ระหว่างเดือนมีนาคม - กรกฎาคม 2563

Thailand: "What impact do you think the COVID-19 outbreak will have on the following factors in the next six months?", 24-29 July 2020

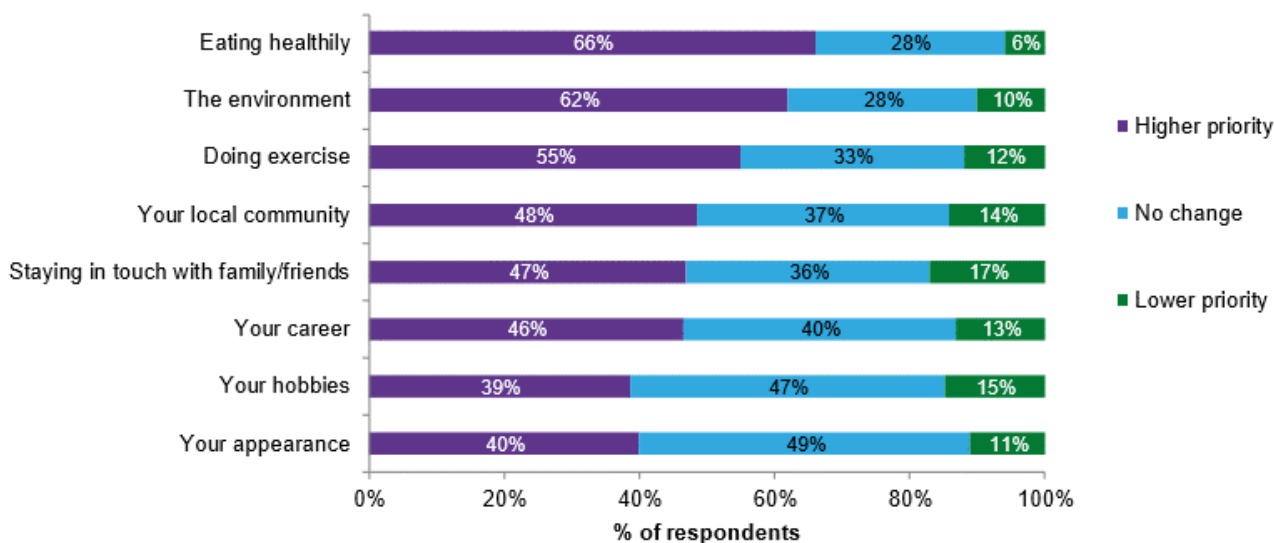


Base: 1,130 internet users aged 18+
Source: Dynata/Mintel; Mintel's Global COVID-19 Tracker

MINTEL
Read on mintel.com

ภาพที่ 7 ความกังวลของผู้บริโภคไทยต่อรูปแบบการดำรงชีวิต
เนื่องจากการแพร่กระจายของไวรัสโควิด 19 ในอีก 6 เดือนถัดไป ภายหลัง กรกฎาคม 2563

Thailand: "Since the COVID-19 outbreak, have your priorities changed for the following?", 24-29 July 2020



Source: [Dynata/Mintel; Mintel's Global COVID-19 Tracker](#)

ภาพที่ 8 ประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญตั้งแต่เกิดเหตุการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19

บรรจุกภัณฑ์มีบทบาทหลักในด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้ให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยจากการปนเปื้อนทางกายภาพของผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในครัวเรือน จากการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคพบว่า บรรจุกภัณฑ์พลาสติกเป็นวัสดุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยในการบริโภคสินค้า แม้ว่าบรรจุกภัณฑ์พลาสติกที่ถูกทิ้งอย่างไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และในประเทศไทยมีการงดใช้ถุงพลาสติกตั้งแต่ช่วงต้นปี 2563 ทั้งนี้ เนื่องจากพลาสติกสามารถผลิตเป็นบรรจุกภัณฑ์ที่สามารถปิดสนิท สามารถฆ่าเชื้อได้ง่าย มีความสามารถในการปกป้องคุ้มครองและยืดอายุผลิตภัณฑ์ได้ดี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจและปลอดภัย ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าในบรรจุกภัณฑ์พลาสติกในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตควรพิจารณาการเลือกใช้บรรจุกภัณฑ์พลาสติกอย่างเหมาะสม ไม่มากเกินไปจนจำเป็น เพราะอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาวได้ หากไม่มีมาตรการจัดการบรรจุกภัณฑ์หลังการใช้งานมารองรับ

ระหว่างการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าลดลง ทำให้การสื่อสารบนบรรจุกภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ทำให้ผู้ผลิตสามารถใช้ช่องทางการออกแบบบรรจุกภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น การใช้ระบบ QR Code ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อ เพื่อเชื่อมโยงไปยังระบบวิดีโอหรือข้อมูลของผู้ผลิตโดยตรง ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน ข้อมูลวิธีการปรุงหรือการเตรียมอาหาร จึงเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องแสดงบนฉลากหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของบรรจุกภัณฑ์ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรุงเองได้ง่าย

อาหารแปรรูป อาหารที่มีอายุการเก็บรักษานาน อาหารที่มีความคงตัวต่อการเก็บรักษาในสภาพบรรยากาศปกติ อาหารที่ไม่ต้องแช่เย็น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้ามีแนวโน้มการใช้งานสูงขึ้น เช่น บรรจุภัณฑ์ลามิเนต การใช้ขวด PET ซึ่งเป็นขวดพลาสติกทดแทนการใช้แก้วซึ่งมีน้ำหนักมากในการบรรจุของเหลว บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถเปิดและปิดผนึกซ้ำได้หลายครั้งทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานและเก็บรักษาซ้ำได้นาน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อสินค้าเพื่อการกักตุน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และขนาดบรรจุ (pack size) ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีขนาดบรรจุใหญ่ขึ้น เพื่อให้มีปริมาณเพียงพอสำหรับการบริโภคระหว่างการเก็บรักษาที่ครวเรื้อน ทำให้ไม่ต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้าบ่อยครั้ง ช่วยลดโอกาสการสัมผัสผู้ติดเชื้อโดยไม่ตั้งใจ นอกจากนี้ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับขนาดบรรจุที่คุ้มค่า (value size) เนื่องจากความกังวลทางเศรษฐกิจที่ทำให้ต้องรัดเข็มขัด อย่างไรก็ตามสินค้าที่มีขนาดบรรจุขนาดใหญ่มีแนวโน้มทำให้เกิดอาหารเหลือทิ้งสูงกว่าสินค้าที่มีขนาดบรรจุเล็ก ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญต่อการสื่อสารให้ควมรู้กับผู้บริโภค โดยให้ข้อมูลบนฉลากหรือการสื่อออนไลน์เพื่อลดปัญหาอาหารเหลือทิ้ง เช่น สภาวะการเก็บรักษาในการแช่เย็นและแช่แข็ง เทคนิคการทำละลายผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีการแบ่งบรรจุ แยกถุง แยกชั้น หรือมีการปิดผนึกซ้ำเพื่อลดปัญหาอาหารเหลือทิ้ง

จากกรณีศึกษาข้อมูลการปรับตัวของรูปแบบผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้บริโภคภายหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ผลจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 87 ของผู้บริโภคชาวไทยมองหาสิ่งที่ทำให้การดำรงชีวิตง่ายขึ้น ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกในการบริโภค ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน หรือพร้อมปรุง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถรับประทานได้ทันที ผลิตภัณฑ์ที่เตรียมง่าย ปรุงง่าย ถูหรือขนส่งง่าย และรับประทานได้ง่าย ทั้งนี้ การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 ไม่กระทบต่อการบริโภคของขบเคี้ยวของผู้บริโภคมากนัก ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกอย่างชัดเจน โดยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว ดังนี้

1. ขนมขบเคี้ยวยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้ผลิตจึงควรพัฒนาสินค้าที่ตอบสนองต่อโอกาสและช่องทางในการบริโภค ความสะดวกสบายในการบริโภค และคุณประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

2. บรรจุภัณฑ์มีบทบาทเป็นผู้รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม จากข้อมูลในฐานข้อมูล Mintel ในปี 2562 พบว่าร้อยละ 83 ของผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยวที่วางจำหน่ายทั่วโลกใช้บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับอาหารหรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ โดยผู้บริโภค เช่น ในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนร้อยละ 64 เห็นว่า บรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ผลิต ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมสิ่งแวดล้อมผ่านบรรจุภัณฑ์

3. เกิดช่องว่างและโอกาสในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของบรรจุภัณฑ์ขบเคี้ยวที่มีการกล่าวอ้างเกี่ยวกับความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั่วโลกมีเพียงร้อยละ 12 ซึ่งเป็นช่องว่างที่ผู้ผลิตสามารถคิดค้นและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับขนมขบเคี้ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมและใช้เป็นกลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้า

จากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคของขบเคี้ยวมีพฤติกรรมเปลี่ยนไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก การบริโภคของขบเคี้ยวในลักษณะ การจัดปาร์ตี้หรือกิจกรรมกลุ่มลดลงอย่างมาก โดยการบริโภคในลักษณะปาร์ตี้ “party” หรือแบ่งปัน “sharable” ลดลง และให้ความสำคัญกับ

สินค้าที่มีการบรรจุเพียงชั้นเดียว (individual wrap) เพื่อป้องกันการสัมผัสระหว่างบุคคล ทำให้ลดการบริโภคสินค้าที่ต้องหยิบจับร่วมกัน แต่ลักษณะการบรรจุเพียงชั้นเดียวดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาถึงสัดส่วนการใช้บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

ความสะดวกสบายในการบริโภคเป็นประเด็นสำคัญอีกประการหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ซึ่งหากพิจารณาการกล่าวอ้างด้านความสะดวกสบายสำหรับผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภคมีสัดส่วนสูงที่สุด ร้อยละ 29.15 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ปลา เนื้อสัตว์ และไข่แปรรูป ร้อยละ 25.57 ผลิตภัณฑ์ของขบเคี้ยว ร้อยละ 11.52 ผลิตภัณฑ์ซอสและเครื่องปรุง ร้อยละ 5.80 และผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้อยละ 5.48 ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวไทยให้ความเห็นว่าอาหารที่ผ่านการปรุงแล้ว (prepared meal) เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในเวลาสำหรับผู้บริโภคไม่ต้องการทำอาหารมากที่สุด ทั้งนี้ ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการประกอบด้วย

1. ความสะดวกสบายที่เกี่ยวกับสุขลักษณะ ความสะดวกและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์แยกชิ้นหรือสินค้าชั้นเดียวในบรรจุภัณฑ์

2. ความสะดวกสบายเนื่องจากลดระยะเวลาที่ต้องใช้ในห้างสรรพสินค้า และการซื้อของออนไลน์ได้รับความนิยมสูงขึ้น

3. ความสะดวกสบายในการบริโภคที่บ้าน ซึ่งรวมถึงการใช้เวลาในการปรุงน้อยและการได้รับคำแนะนำในการปรุงด้วยตนเอง การปรุงโดยได้รับความช่วยเหลือจากอินเทอร์เน็ตหรือข้อมูลออนไลน์ เป็นช่องทางให้ผู้จัดทำนายโดยเฉพาะภัตตาคารและผู้ให้บริการอาหาร (food service) สามารถผลิตสินค้าที่เป็นชุด (kit) พร้อมปรุง

การสื่อสารของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด 19 เป็นช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้น หลายองค์กรพัฒนาช่องทางการตลาดโดยการลดราคาสินค้าด้วยแคมเปญต่าง ๆ ซึ่งแสดงความเห็นอกเห็นใจหรือความเป็นห่วงเป็นใยต่อผู้บริโภค เช่น “คนไทยไม่ทิ้งกัน” การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางการจำหน่ายอาหารออนไลน์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้ได้รับความเห็นอกเห็นใจ ความเป็นห่วงเป็นใย การช่วยเหลือสนับสนุนจากช่วงที่มีความตึงเครียด ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าต่าง ๆ ดีขึ้น

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปประเด็นที่สำคัญในการพัฒนาสินค้าสำหรับผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ ความยั่งยืนทางอาหาร ซึ่งประกอบด้วยอาหารที่สะอาดปลอดภัยและดีต่อสุขภาพสำหรับผู้บริโภค ร่วมกับการใช้บรรจุภัณฑ์อย่างยั่งยืน การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยในการบริโภคอาหารและลดความกังวลจากการปนเปื้อน การผลิตสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการกักตุนสินค้าของผู้บริโภค โดยการกำหนดขนาดบรรจุที่คุ้มค่า

5. มุมมองของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และอุตสาหกรรมอาหารเกี่ยวกับผลกระทบต่ออุตสาหกรรมรวมทั้งแนวทางการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมและนโยบายภาครัฐที่ต้องการ

จากการสำรวจข้อมูลของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ต่อผลกระทบต่ออุตสาหกรรม รวมทั้งแนวทางการปรับตัวของภาคอุตสาหกรรมและนโยบายภาครัฐที่ต้องการ ซึ่งมีคำถามในประเด็นต่าง ๆ ประกอบด้วยผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ต่ออุตสาหกรรม การปรับตัวและกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ และความต้องการการสนับสนุนจากรัฐในช่วงสถานการณ์โควิด-19 หรือหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลาย นั้นสามารถสรุปได้ตามลำดับ ดังนี้

สรุปจำนวนแบบสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19

การสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 คณะผู้สำรวจ โดยภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้จัดทำแบบสำรวจและสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ และกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ/สมาคมที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ โดยมีผู้ร่วมตอบแบบสำรวจและให้การสัมภาษณ์รวมจำนวนทั้งสิ้น 50 ราย แบ่งเป็น ผู้ใช้บรรจุภัณฑ์ จำนวน 28 ราย (อาหารและเครื่องดื่ม 19 ราย, เครื่องสำอาง 5 ราย และอื่น ๆ 4 ราย) ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ จำนวน 17 ราย (บรรจุภัณฑ์กระดาษ 5 ราย, บรรจุภัณฑ์พลาสติก จำนวน 9 ราย และบรรจุภัณฑ์โลหะ จำนวน 3 ราย) หน่วยงานภาครัฐ/สมาคมที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ราย โดยสามารถสรุปแบบสำรวจได้ ดังนี้

สรุปแบบสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มผู้ใช้บรรจุภัณฑ์

1. อุตสาหกรรม/หน่วยงานของท่านได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างไร

1.1 ผลกระทบเชิงบวก

- ยอดขายอาหารแช่แข็งสำหรับกลุ่ม Modern Trade เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคกักตุนสินค้า
- ยอดขายอาหารในกลุ่ม Delivery เพิ่มขึ้น
- ยอดขายสินค้าในกลุ่ม B2C เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคหันมาทำอาหารทางเองมากขึ้น เช่น เนย ชีส และวัตถุดิบสำหรับเบเกอรี่
- ยอดขายและการส่งออกผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เช่น Hand Sanitizer / Body wash เป็นที่ต้องการมากขึ้น ยอดขายเพิ่มขึ้น ส่งออกได้มากขึ้น
- ยอดขายสินค้าประเภท multi-serve เพิ่มขึ้น
- เพิ่ม SKU ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทำความสะอาด และหน้ากากอนามัย
- เป็นโอกาสในการจำหน่ายสินค้าประเภทสารฆ่าเชื้อโรค เช่น เจลแอลกอฮอล์ล้างมือ น้ำยาทำความสะอาด
- เป็นโอกาสในการออกผลิตภัณฑ์วิตามินสำหรับบริโภค และมีแนวโน้มที่ดี
- ต้นทุนลดลง
- มีช่องทางจัดจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้น

1.2 ผลกระทบเชิงลบ

- ยอดขายในกลุ่มสินค้า B2B เช่น ธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม ลดลง
- ยอดขายสินค้าในกลุ่มอาหาร Shelf Life สั้น สำหรับกลุ่มร้านสะดวกซื้อ ลดลง
- ยอดขายสินค้ากลุ่มสุขภาพและความงามลดลง
- ยอดขายสินค้า Consumer Product ลดลง
- ยอดขายอาหารในร้านลดลง เนื่องจาก Social Distancing
- ยอดขายหน้าร้านลดลง 90%

- ยอดขายลดลง 30-50%
- ส่งออกไม่ได้ เนื่องจากสายการบินหยุดเที่ยวบิน
- มีข้อจำกัดในการขนส่งข้ามพื้นที่
- ค่าขนส่งสูงขึ้น
- ช่องทางการจำหน่ายลดลง
- การหมุนเวียนสินค้าต่ำ
- สต็อกสินค้าชะลอตัว
- Supplier บางรายปิดตัว
- ราคาต้นทุนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์สูงขึ้น
- ไม่มีความรู้ด้านออนไลน์ ทำให้จำหน่ายสินค้าไม่ได้

2. ในช่วงต้นปี 2563 ผ่านมา อุตสาหกรรม/หน่วยงานของท่านมีการปรับตัว ดำเนินกิจกรรม หรือปรับกลยุทธ์ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือกิจกรรมด้านบรรจุภัณฑ์อย่างไรบ้าง

- วางแผนการผลิตสินค้าสำหรับกลุ่ม B2C มากขึ้น ให้เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค
- เพิ่มแผนการผลิตและปรับแผนการผลิตให้มากขึ้น
- เร่งการผลิตภัณฑ์กลุ่มทำความสะอาดให้มากขึ้น ใช้บรรจุภัณฑ์ภายในประเทศ เพื่อให้สินค้าออกตลาดได้เร็ว
- กลยุทธ์ด้านการขายสินค้าด้านความปลอดภัย เช่น แอลกอฮอล์ หน้ากากอนามัย อุปกรณ์ทำความสะอาด
- ปรับขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองตลาด เช่น แก้วสำหรับนำกลับบ้านได้
- พัฒนาบรรจุภัณฑ์สำหรับ Delivery มากขึ้น
- ส่งเสริมให้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ให้มากขึ้น
- ออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่
- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและดูดี
- ปรับการบรรจุสินค้าต่อกล่องให้มากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ของสายการบินมีจำกัด
- มีโครงการลดใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โดยจะใช้เป็นกระดาษรีไซเคิล 100%
- ปรับรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ใหม่ตามเทคโนโลยีปัจจุบัน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- หาบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ใช้สอยได้ดี ราคาไม่แพง
- กลยุทธ์ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค เน้นช่องทาง Delivery มากขึ้น
- ขยายตลาดภายในประเทศให้มากขึ้น
- วางแผนธุรกิจใหม่

- ทบทวน Supply Chain
- หากกลยุทธ์ในการออกสินค้าใหม่
- Co Branding
- ขยายช่องทางการตลาดไป E-commerce
- เน้นการตลาดออนไลน์ และโปรโมทสินค้าให้ถึงผู้บริโภคโดยตรง
- ลดต้นทุน
- ลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงาน
- ลดสต็อกสินค้า
- ลดการจัดโปรโมชั่น

3. ในความเห็นของท่าน แนวทางปรับตัวของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และแนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ ช่วงสถานการณ์โควิด-19 หรือหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายควรดำเนินการอย่างไร (โปรดระบุรายละเอียดของกิจกรรมหรือกลยุทธ์)

3.1 ด้านการจัดการ/มาตรฐาน

- เน้นเรื่อง hygiene
- เพิ่มความเข้มงวดในการตรวจสอบคนเข้า-ออก
- หาบรรจุภัณฑ์ทางเลือกทดแทน
- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ platform ใหม่ให้สอดคล้องกับ new normal
- มีแนวคิดริเริ่มในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เป็นแบบ recycle ได้ 100% ภายในปี 2025 ตาม commitment ทาง EU
- การจัดการและการคัดแยกขยะบรรจุภัณฑ์
- สร้างโรงงานจัดการขยะที่สามารถนำมา recycle ได้
- จัดทำ supplies list สนับสนุนการซื้อขายสินค้าที่ได้รับรองคุณภาพ/ราคาพิเศษ
- จัดการสินค้า เช่น หน้ากากอนามัย เจลแอลกอฮอล์ ให้พร้อมเสมอแม้ไม่ได้อยู่ในช่วงวิกฤต เพื่อป้องกันการโก่งราคา

3.2 ด้านการควบคุมคุณภาพและการผลิตสินค้า (ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ/บรรจุภัณฑ์/วัตถุดิบ)

- ปรับปรุงมาตรฐานในการรับเข้าบรรจุภัณฑ์ให้เข้มงวดมากขึ้น
- ตรวจสอบคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์
- คงคุณภาพให้เหมือนเดิมในราคาที่ถูกลง
- เพิ่มความรอบคอบในการตรวจสอบสินค้า
- จัดทำมาตรฐานทดสอบสากล

3.3 ด้านการขาย/ส่งเสริมการตลาด

- ส่งเสริมการตลาดออนไลน์มากขึ้น
- ศึกษา trend การเปลี่ยนแปลงของ lifestyle ของผู้บริโภคช่วงหลังโควิด-19 เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น
- ออกบูธร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ

3.4 ด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า

- เพิ่มกระบวนการทำความสะอาดก่อนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค
- เน้น e-commerce มากขึ้น
- เน้นการขนส่งที่รวดเร็ว
- ใช้นโยบายกระจายสินค้าไปตามคลังสินค้า และหาแหล่งสินค้าใกล้เคียง ทั่วทุกภาค เพื่อลดต้นทุนการขนส่ง

3.5 ด้านการพัฒนานวัตกรรม

- พัฒนาตามเทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค เช่น เลือกใช้วัสดุที่ยั่งยืนหรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (sustainability, eco-friendly)
- เพิ่มความสะดวกให้ผู้บริโภค เช่น การให้ข้อมูลชัดเจนที่ฉลากและหลักการออกแบบเพื่อมวลชน (universal design)
- ให้ความสำคัญกับพลาสติกรีไซเคิลชนิด PET (rPET)
- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ด้านเชื้อจุลินทรีย์
- ต้องการบรรจุภัณฑ์ถุงพลาสติกที่ทนความร้อน สามารถนำเข้าไมโครเวฟได้ และสามารถนำมารีไซเคิลได้
- ใช้หลักการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการเพื่อรับการแข่งขัน "Soft Power"
- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าทางการเกษตร (ผักและผลไม้) สำหรับการส่งออก ในราคาที่สามารถแข่งขันกับบรรจุภัณฑ์ทั่วไปได้
- ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยยืดอายุการเก็บอาหารได้นานขึ้น
- ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สามารถควบคุมอุณหภูมิระหว่างการขนส่งได้
- ดำเนินโครงการวิจัยพัฒนาร่วมกับสถาบัน/มหาวิทยาลัยที่รับทำงานวิจัย

3.6 ด้านการกำหนดนโยบาย/การสนับสนุนจากภาครัฐ

- ส่งเสริมมาตรฐานบรรจุภัณฑ์เพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค
- สนับสนุนให้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- สนับสนุนโครงการที่บรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม
- เสนอนโยบายอนุญาตให้ใช้ PET รีไซเคิล
- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้มากขึ้น
- ให้ความรู้กับประชาชนเรื่องการแยกขยะพลาสติกแบบย่อยสลายได้และพลาสติกที่รีไซเคิลได้
- ต้องการให้รัฐเข้ามาช่วยเหลือในทุกขั้นตอน ตั้งแต่ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ส่งเสริมการตลาดแบบเจาะลึกหาช่องทางจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ และช่วยพัฒนานวัตกรรม
- รวมหน่วยงานเป็นศูนย์ช่วยเหลือเบ็ดเสร็จ (One stop service) เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME ในการกำหนดมาตรฐานการจำหน่ายสินค้าในประเทศและต่างประเทศ
- จัดตั้งหน่วยงานเพื่อรวบรวมกลุ่มผู้ซื้อสินค้า (Buyer) ทั่วโลกที่ต้องการสินค้าไทย
- ให้ผู้ประกอบการ SME จัดทำ Product Catalog, Profile, Price List เพื่อนำเสนอ Buyer ทั่วโลก
- ควรให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ที่ดีและไม่ดีแก่ผู้บริโภค
- ประกาศห้ามใช้โฟมสำหรับบรรจุอาหาร
- ควบคุมราคาค่าขนส่ง
- ให้เงินทุน
- นำผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาอบรมให้ความรู้
- จัดอบรมและสัมมนาช่วงหลังโควิด-19
- ช่วยหาแหล่งเงินทุนในการหมุนเวียนสำหรับผู้ประกอบการ SME ดอกเบี้ยต่ำ
- ช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์ผลการทดสอบในห้องปฏิบัติการและการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์
- ช่วยเหลือในการออกแบบบรรจุภัณฑ์และฉลาก หรือผลิตบรรจุภัณฑ์ให้บางส่วน
- ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และต่อยอดผลิตภัณฑ์เดิม
- ช่วยเหลือด้านภาษีจากการการทำธุรกิจออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการ SME ขนาดเล็ก

สรุปแบบสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์

1. อุตสาหกรรม/หน่วยงานของท่านได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างไร

1.1 ผลกระทบเชิงบวก

- ยอดขายเดือน มี.ค. 63 ทะลุเป้า เนื่องจากลูกค้าสั่งซื้อบรรจุภัณฑ์เพื่อกักตุน
- ยอดขายเพิ่มขึ้นในช่วงต้นของสถานการณ์โควิด-19
- ยอดขายเพิ่มขึ้นในบางช่วงเวลา
- ยอดขายกระดาษสำหรับอุตสาหกรรมสุขอนามัย (Hygienic products) เพิ่มขึ้น
- ยอดขายพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียว (Single-use plastic) เพิ่มขึ้น
- ยอดขายบรรจุภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ e-commerce และสินค้ากลุ่ม hygienic เพิ่มขึ้น
- ยอดขายบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าทางการแพทย์ เช่น บรรจุภัณฑ์สำหรับใส่หน้ากากอนามัย เพิ่มขึ้น
- ความต้องการของเม็ดพลาสติกและฟิล์มพลาสติกเพื่อนำไปผลิตบรรจุภัณฑ์มีมากขึ้น
- มีเวลาในการบำรุงรักษาเครื่องจักร
- มีเวลาในการจัดอบรมพนักงานและทบทวนความรู้
- มีโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทดลองสายการผลิต
- ได้เรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการในสถานการณ์ฉุกเฉินที่ไม่ได้คาดคิดมาก่อน

1.2 ผลกระทบเชิงลบ

- ยอดขายติดลบในเดือนพ.ค. - มิ.ย. 63 ผลกระทบจากการส่งออกอาหารไปสหรัฐอเมริกาและยุโรปลดลงมาก ยอดสั่งบรรจุภัณฑ์จึงน้อยตามไปด้วย
- ยอดการผลิตและยอดขายลดลงในช่วง Q2-Q3/2563 เนื่องจากการส่งออกลดลง
- ยอดขายสำหรับอุตสาหกรรมประเภทอะไหล่ต่าง ๆ และเครื่องจักร ลดลง
- ยอดขายกระดาษสำหรับอุตสาหกรรมส่งออกลดลง
- ยอดขายเม็ดพลาสติกสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลง
- ยอดขายบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมยานยนต์ลดลง
- ยอดสั่งจางลดลง เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีกำลัง และการสั่งห้ามจำหน่ายสินค้าจากภาครัฐ
- ลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าใหม่ได้

2. ในช่วงต้นปี 2563 ผ่านมา อุตสาหกรรม/หน่วยงานของท่านมีการปรับตัว ดำเนินกิจกรรม หรือปรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือกิจกรรมด้านบรรจุภัณฑ์อย่างไรบ้าง

- มีการแข่งขันทางด้านราคาเพื่อช่วยลูกค้าเดิมให้อยู่รอด และเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่ที่ยังสามารถขยายตลาดได้ในประเทศ

- ลดต้นทุนการผลิตโดยใช้เครื่องจักรทดแทนแรงงานคน
- ปรับลดขนาดองค์กร
- ปรับลดพนักงานและค่าจ้าง
- กิจกรรมรณรงค์ประหยัดพลังงาน
- จัดทำโครงการนำของเสียจากกระบวนการผลิตมาสร้างและเพิ่มมูลค่า
- จัดทำโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และเพิ่มกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- หาตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารเพิ่มขึ้น

3. ในความเห็นของท่าน แนวทางปรับตัวของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และแนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ ช่วงสถานการณ์โควิด-19 หรือหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายควรดำเนินการอย่างไร (โปรดระบุรายละเอียดของกิจกรรมหรือกลยุทธ์)

3.1 ด้านการจัดการ/มาตรฐาน

- ลดต้นทุนทุกแผนก
- ไม่รับคนนอกและลูกค้าเข้าโรงงาน
- มีจุดคัดกรองวัดไข้ และปรับรูปแบบการทำงานแบบ New Normal

3.2 ด้านการควบคุมคุณภาพและการผลิตสินค้า (ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ/บรรจุภัณฑ์/วัตถุดิบ)

- เพิ่มเติมเอกสารควบคุม Covid-19 สำหรับการรับวัตถุดิบเข้าโรงงาน
- มีข้อกำหนดในการป้องกันการปนเปื้อนไปสู่สินค้า

3.3 ด้านการขาย/ส่งเสริมการตลาด

- ปรับลดราคา

3.4 ด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า

- กำหนดให้ผู้รับผิดชอบด้านการขนส่ง ต้องตรวจวัดไข้ก่อนปฏิบัติงาน

3.5 ด้านการพัฒนานวัตกรรม

- โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- โครงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา (Light weight)
- พัฒนาบรรจุภัณฑ์จาก PET รีไซเคิล

3.6 ด้านการกำหนดนโยบาย/การสนับสนุนจากภาครัฐ

- ยกเว้นภาษีนำเข้าเครื่องจักร
- ยกเว้นภาษีการใช้เครื่องมือทดสอบ
- นำค่าใช้จ่ายในการลงทุนในห้องปฏิบัติการไปลดหย่อนภาษีได้

- ลดภาษีการนำเข้าวัตถุดิบและภาษีสำหรับเครื่องมือ
- ส่งเสริมการใช้บรรจุภัณฑ์จากกระดาษเพื่อสิ่งแวดล้อม
- กำหนดมาตรฐานบรรจุภัณฑ์พลาสติกสำหรับน้ำดื่มและอาหาร
- จัดระดับคุณภาพสินค้าบรรจุภัณฑ์เป็นกลุ่ม เช่น Class A, B, C, D
- สนับสนุนงานวิจัยโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- สนับสนุนทุนวิจัยโดยให้เงินกู้ปลอดดอกเบี้ย
- สนับสนุนทุนในการให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น รัฐ 50% : เอกชน 50%
- กระตุ้นเม็ดเงินเข้าระบบเพื่อให้ประชาชนมีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
- ลดค่าธรรมเนียมการขนส่ง
- ควรสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ให้มีความคล่องตัวมากขึ้น เชื่อมโยงกันได้ง่ายขึ้น
- เพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินการด้านเอกสาร
- การจัดการบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน

สรุปแบบสำรวจเกี่ยวกับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ/สมาคมที่เกี่ยวข้อง

1. อุตสาหกรรม/หน่วยงานของท่านได้รับผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 อย่างไร

1.1 ผลกระทบเชิงบวก

- มีผู้สนใจค้นหาข้อมูล มีหน่วยงานต่าง ๆ ต้องการให้สถาบันการจัดการบรรจุภัณฑ์และรีไซเคิลเพื่อสิ่งแวดล้อม เข้าไปเผยแพร่ความรู้และทำกิจกรรมมากขึ้น

1.2 ผลกระทบเชิงลบ

- มีปริมาณบรรจุภัณฑ์แบบใช้ครั้งเดียวมากขึ้น ขยะมากขึ้นจนยากที่จะจัดการ
- ภาพลักษณ์การเกิดขยะพลาสติกเพิ่มขึ้น
- การลงพื้นที่เข้าสถานประกอบการเพื่อดำเนินงานค่อนข้างลำบาก

2. ในช่วงต้นปี 2563 ผ่านมา อุตสาหกรรม/หน่วยงานของท่านมีการปรับตัว ดำเนินกิจกรรม หรือปรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือกิจกรรมด้านบรรจุภัณฑ์อย่างไรบ้าง

- เชิญชวนผู้ใช้บรรจุภัณฑ์เข้าร่วมกิจกรรมรณรงค์ ลด ละ เลิก และรีไซเคิลบรรจุภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย

3. ในความเห็นของท่าน แนวทางปรับตัวของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และแนวทางการสนับสนุนจากภาครัฐ ช่วงสถานการณ์โควิด-19 หรือหลังสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายควรดำเนินการอย่างไร (โปรดระบุรายละเอียดของกิจกรรมหรือกลยุทธ์)

3.1 ด้านการจัดการ/มาตรฐาน

- มาตรฐานการบริหารจัดการขยะพลาสติก

3.2 ด้านการควบคุมคุณภาพและการผลิตสินค้า (ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ/บรรจุภัณฑ์/วัตถุดิบ)

- มีข้อมูล LCA ของบรรจุภัณฑ์แต่ละประเภท
- การกำหนดคุณสมบัติที่เหมาะสมของบรรจุภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุ

3.3 ด้านการขาย/ส่งเสริมการตลาด

- เน้นความสะอาดและความปลอดภัย

3.4 ด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้า

- หลีกเลี่ยงการสัมผัสโดยตรงกับผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้น้อยที่สุด

3.5 ด้านการพัฒนานวัตกรรม

- พัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์เรื่องสุขอนามัยและรีไซเคิล
- ใช้วัสดุชนิดเดียวกันในการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Mono material) ให้มากขึ้น
- ลดวัสดุที่มีความสำคัญน้อย

3.6 ด้านการกำหนดนโยบาย/การสนับสนุนจากภาครัฐ

- ผลักดันให้ใช้บรรจุภัณฑ์อย่างเหมาะสม
- ผลักดันให้ผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับไปเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้ใหม่
- ออกกฎระเบียบให้เกิดกลไกในการรวบรวมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วกลับไปสู่กระบวนการรีไซเคิลอย่างยั่งยืน และลดต้นทุน
- ออกมาตรการสำหรับผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รับผิดชอบต่อบรรจุภัณฑ์ที่เหลือจากการบริโภค
- สามารถติดตามปริมาณบรรจุภัณฑ์ที่ใช้บรรจุสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้วนำกลับมารีไซเคิลให้ได้
- สร้างเครือข่ายในการรวบรวมบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุน
- สนับสนุนงานวิจัยและดำเนินการค้นหาบรรจุภัณฑ์ที่มาจากวัตถุดิบที่มีประสิทธิภาพ และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- มีช่องทางในการจัดการบรรจุภัณฑ์แบบครบวงจรทั่วประเทศ
- ส่งเสริมการรีไซเคิลในทุกรูปแบบ
- แนวทางการกำหนดการใช้วัสดุรีไซเคิลในบรรจุภัณฑ์
- การจัดการขยะ และแยกขยะ

- การจัดการบรรจุภัณฑ์หลังการใช้งาน

6. บทสรุป

ในช่วงการระบาดของโรคโควิด-19 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบเชิงบวกเนื่องจากมีความต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มพลาสติกเพื่อบรรจุผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และการใช้พลาสติกเพื่อลดการปนเปื้อน นอกจากนี้พบว่า กระดาษสำหรับอุตสาหกรรมสุขอนามัย (Hygienic products) รวมทั้งพลาสติกที่ใช้ครั้งเดียว (Single-use plastic) มียอดขายเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม บรรจุภัณฑ์สำหรับสุขภาพและความงาม บรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้ากลุ่ม B2B เช่น ธุรกิจร้านอาหารและโรงแรม มียอดขายลดลง ราคาต้นทุนวัตถุดิบสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้น ผู้ผลิตวัตถุดิบบางชนิดปิดตัวลง ปัญหาความยากลำบากในการส่งออก เนื่องจากการการหยุดเที่ยวบินของสายการบินต่าง ๆ ค่าขนส่งมีต้นทุนสูงขึ้น และช่องทางการจำหน่ายลดลง

สำหรับแนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากสถานการณ์โควิด-19 นั้นสามารถดำเนินการได้ใน 2 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้านการสื่อสารให้ข้อมูล และด้านฟังก์ชันการใช้งานของบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังมีข้อสรุปเกี่ยวกับโอกาสการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการ รวมทั้งแนวทางการกำหนดนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ ดังนี้

แนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากสถานการณ์โควิด-19

● ด้านการสื่อสารและให้ข้อมูลของบรรจุภัณฑ์

1. ผู้ผลิตควรสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย ความสะอาด สุขลักษณะ และการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์ถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม
2. ผู้ผลิตควรให้ข้อมูลคุณค่าของผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการเพิ่มความแข็งแรงต่อร่างกาย การฟื้นฟูระบบภูมิคุ้มกัน และสุขภาพ
3. เนื่องจากผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากห้างสรรพสินค้าลดลง ทำให้การสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญมากกว่าการสื่อสารที่ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ผู้ผลิตควรใช้ช่องทางการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง เช่น การใช้ระบบ QR Code ที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่อไปยังข้อมูลของผู้ผลิตโดยตรง
4. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำเป็นต้องปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้าน ข้อมูลวิธีการปรุงหรือการเตรียมอาหารเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ผลิตจำเป็นต้องแสดงบนฉลากหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของบรรจุภัณฑ์
5. ควรมีการสื่อสารให้ความรู้กับผู้บริโภคเพื่อลดปัญหาอาหารเหลือทิ้ง ตัวอย่างข้อมูลที่ควรสื่อสาร เช่น สถานะการเก็บรักษาที่เหมาะสมในการแช่เย็นและแช่แข็ง หรือ เทคนิคการทำละลายผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลอาจจะแสดงบนฉลากหรือใช้วิธีการสื่อออนไลน์

● ด้านวัสดุและฟังก์ชันการใช้งานของบรรจุภัณฑ์

1. ผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีอายุการเก็บรักษานานหรืออาหารที่มีความคงตัวต่อการเก็บรักษาในสภาพบรรยากาศปกติโดยไม่ต้องแช่เย็น จึงต้องการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยรักษาคุณภาพของสินค้าและยืดอายุ บรรจุภัณฑ์ที่

สามารถเปิดและปิดผนึกซ้ำได้หลายครั้ง รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา ขนาดบรรจุใหญ่ขึ้น ประหยัดพื้นที่ และสะดวกในการจัดเก็บในเวลายาวนานขึ้น

2. เนื่องจากความกังวลทางเศรษฐกิจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอย่างมากกับขนาดบรรจุที่คุ้มค่า (value size)

3. การบริโภคในลักษณะปาร์ตี้ “party” หรือแบ่งปัน “shareable” ลดลง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีการบรรจุเพียงชิ้นเดียว (individual wrap) เพื่อป้องกันการสัมผัสระหว่างบุคคล ทำให้ลดการบริโภคสินค้าที่ต้องหยิบจับร่วมกัน

● โอกาสการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการและข้อควรพิจารณา

1. จากการใช้บรรจุภัณฑ์เพิ่มขึ้นจำนวนมาก เช่น การสั่งซื้ออาหารพร้อมรับประทาน หรือขนมขบเคี้ยวมาบริโภคที่บ้านเพิ่มขึ้นนั้น ทำให้เกิดช่องว่างและโอกาสในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุหรือบรรจุภัณฑ์ที่รีไซเคิลได้ ย่อยสลายได้ หรือใช้วัสดุชนิดเดียวกันในการผลิตบรรจุภัณฑ์ (Mono material) เพื่อลดปัญหาของกระบวนการรีไซเคิล

2. ถึงแม้ผู้บริโภคเห็นว่า บรรจุภัณฑ์พลาสติกเป็นวัสดุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกปลอดภัยในการบริโภคสินค้า ผู้ผลิตควรพิจารณาการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกอย่างเหมาะสม ไม่มากเกินไปจนจำเป็น เพราะอาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระยะยาว

3. พัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อรองรับช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์เพื่อการส่งอาหารจากร้านอาหารและบรรจุภัณฑ์เพื่อระบบ Ecommerce ให้มากขึ้น ตอบสนองการใช้ชีวิตแบบ new normal

4. ให้ความสำคัญกับการรับรองคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ด้านความปลอดภัยและการควบคุมคุณภาพการปฏิบัติตามมาตรฐานสากลที่เกี่ยวข้องกับบรรจุภัณฑ์ ทั้งด้านการจัดการ และด้านเทคนิคการทดสอบและตรวจวิเคราะห์

● แนวทางการกำหนดนโยบายและการสนับสนุนจากภาครัฐ

1. ส่งเสริมการให้ความรู้และเพิ่มศักยภาพกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เช่น ด้านการขยายตลาดในระบบออนไลน์ และการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ

2. ส่งเสริมให้มีศูนย์ช่วยเหลือเบ็ดเสร็จ (One stop service) หรือศูนย์ให้คำปรึกษา เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์และอุตสาหกรรมปลายน้ำที่เกี่ยวข้อง

3. ส่งเสริมด้านการตรวจวิเคราะห์และรับรองมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ตามหลักสากล เช่น ส่งเสริมการสร้างห้องปฏิบัติการทดสอบในประเทศ และการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการตรวจวิเคราะห์ เป็นต้น

4. ส่งเสริมการวิจัยพัฒนาบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมและกฎระเบียบด้านความปลอดภัยในการใช้งานบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

1. ฐานข้อมูล Mintel GNPD (<https://portal.mintel.com/portal/>)
2. เอกสารประกอบการสัมมนา Packaging Industry Expert Panel 9th. ภาวะอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ช่วงสถานการณ์โควิด-19 แนวโน้ม และการปรับตัว. 21 สิงหาคม 2563. โดย David Luttenberger, CPP. Mintel Global Packaging Director.