

แนวโน้มบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2017

รูปแบบและแนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2017

ในปัจจุบัน ทุกประเทศทั่วโลกมีแนวโน้มการผลิตและจำหน่ายสินค้าออกใหม่ในแต่ละปีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะในหมวดอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผู้บริโภคเริ่มมองหาผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย ไร้สารพิษและสารปนเปื้อน มีคุณค่าทางอาหารเหมาะสมต่อสุขภาพของแต่ละบุคคล ปราศจากสารเติมแต่ง หรือผลิตภัณฑ์อาหารที่พวกเขาคุ้นเคยในการบริโภคที่บ้าน รวมทั้งอาหารตามประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาในอดีต แต่นำมาผลิตและบรรจุในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เช่น ในลักษณะ “grab-and-go packaging” หรือ “smart packaging” รวมทั้ง “environmental concerned packaging” ที่นำเทคโนโลยีการบรรจุและเทคโนโลยีวัสดุสมัยใหม่มาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองต่อการใช้ชีวิตในสังคมยุคใหม่ที่มีความรีบเร่งแต่ให้ความสนใจในสุขภาพ ในขณะที่ยังคงคำนึงถึงการรักษาทรัพยากรโลกและต้องการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมในภาพรวม จากข้อมูลการวิจัย (Mintel GNPD) พบว่า ผู้บริโภคชาวเงินส่วนใหญ่นิยมทานซูปรู๊น โจ๊ก หรือก๋วยเตี๋ยวที่คุ้นเคยมากกว่าอาหารรสชาติใหม่ๆ หรืออาหารจากวัฒนธรรมตะวันตก ซึ่งแนวโน้มเช่นนี้ยังพบในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หรือยุโรป

ผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มหลายชนิด เริ่มนำเรื่องราวมานำเสนอต่อผู้บริโภค สร้างความเชื่อมโยงกับความน่าสนใจในอดีต มรดกจากรุ่นสู่รุ่น มาผูกเป็นเรื่องราวที่ผู้บริโภคอยากค้นหาติดตาม ผลิตภัณฑ์บางชนิดนำวัตถุดิบส่วนผสมที่มีในท้องถิ่นมาพัฒนาสร้างคุณค่า สร้างจุดเด่นที่แตกต่าง วัตถุดิบประเภท ผัก ผลไม้ ธัญพืช เป็นที่นิยมมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ประเภท Vegetarian มีแนวโน้มเป็นที่นิยมและพบว่าในปี 2016 มีผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้นถึงร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับปีก่อน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มวัตถุดิบจากพืชมีการนำมาแปรรูปเพิ่มคุณค่าและเสนอจำหน่ายในรูปแบบที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการรับประทาน เช่น เครื่องดื่มจากธัญพืช น้ำนมข้าว หรือผลิตภัณฑ์จาก Paper Boat ประเทศอินเดียที่นำส่วนผสมของเครื่องดื่มและรสชาติที่คนอินเดียคุ้นเคยออกสู่ตลาด (ภาพที่ 1)



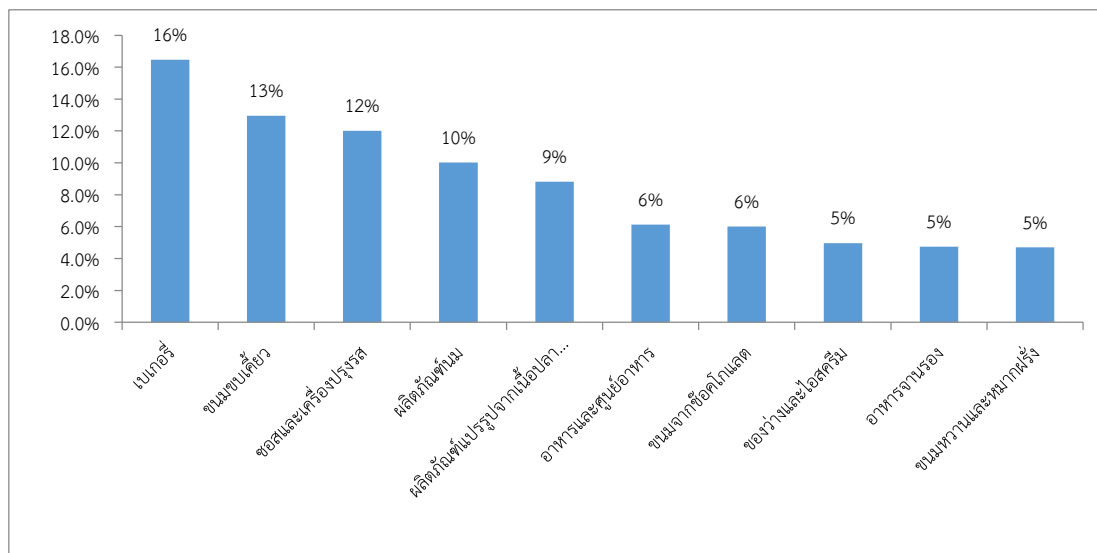
ภาพที่ 1: ผลิตภัณฑ์ Paper Boat จากประเทศอินเดีย

ที่มา: <https://www.pinterest.com/pin/355925176777548359/>

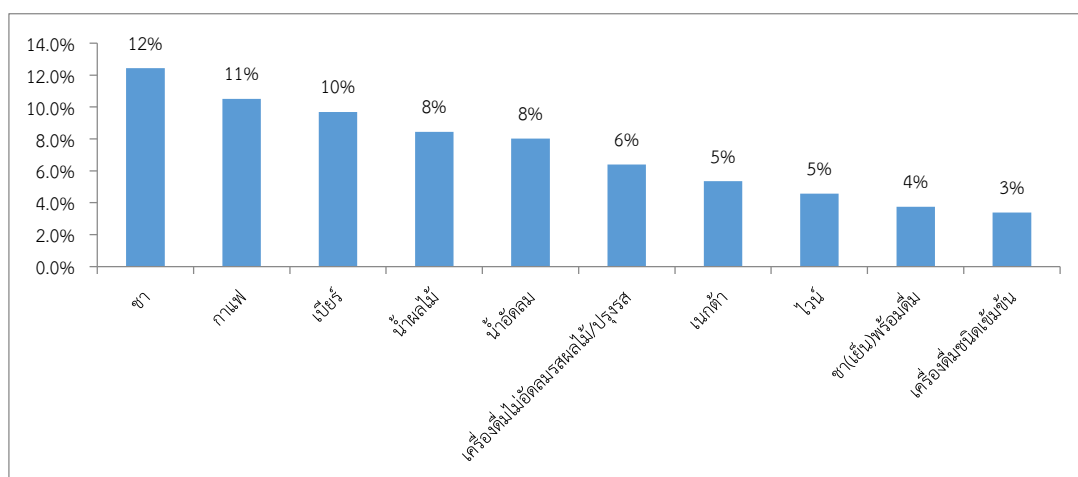
การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มนั้น เน้นการอำนวยความสะดวก ใช้เวลาในการเตรียมสั้น ใช้อุปกรณ์เครื่องครัวน้อยในการเตรียม แต่ประกอบด้วยคุณค่าทางโภชนาการที่ครบครัน ผลิตภัณฑ์บางชนิดเริ่มพัฒนาให้ผู้บริโภครับประทานในช่วงเวลาต่างๆ ตามความเหมาะสม เช่น น้ำผลไม้สำหรับรับประทานตอนเช้า ตอนกลางวัน และตอนเย็นหรือก่อนนอน โดยจะมีสูตรและส่วนผสมที่เหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์ธัญพืชซีเรียลตรา Kellogg ที่ออกตลาดในเม็กซิโกและโคลัมเบีย โดยมีการพัฒนาให้รับประทานช่วงตอนเย็นเพราะเป็นสูตรที่ค่อนข้างมีแป้งน้อยและสร้างความรู้สึกว่ามีอาหารเย็นนั้นไม่มากจนเกินไป

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม จากการสืบค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ออกสู่ตลาดทั่วโลกในปี 2016 พบว่า มีผลิตภัณฑ์ชา กาแฟ เบียร์ น้ำผลไม้ และน้ำอัดลม ออกมามากที่สุดเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มกลุ่มอื่นๆ สิ่งที่น่าสนใจคือผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มที่ออกใหม่เหล่านั้นส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมในท้องตลาดแต่มาบรรจุในรูปแบบใหม่หรือเป็นการปรับบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อขยายฐานการตลาด

จำนวนผลิตภัณฑ์อาหารที่ออกสู่ตลาดในปี 2016 สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2 และจำนวนผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มที่ออกสู่ตลาดในปี 2016 สามารถแสดงได้ภาพที่ 3



ภาพที่ 2: ผลิตภัณฑ์อาหารที่ออกสู่ตลาดในปี 2016
ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel และวิเคราะห์โดย ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



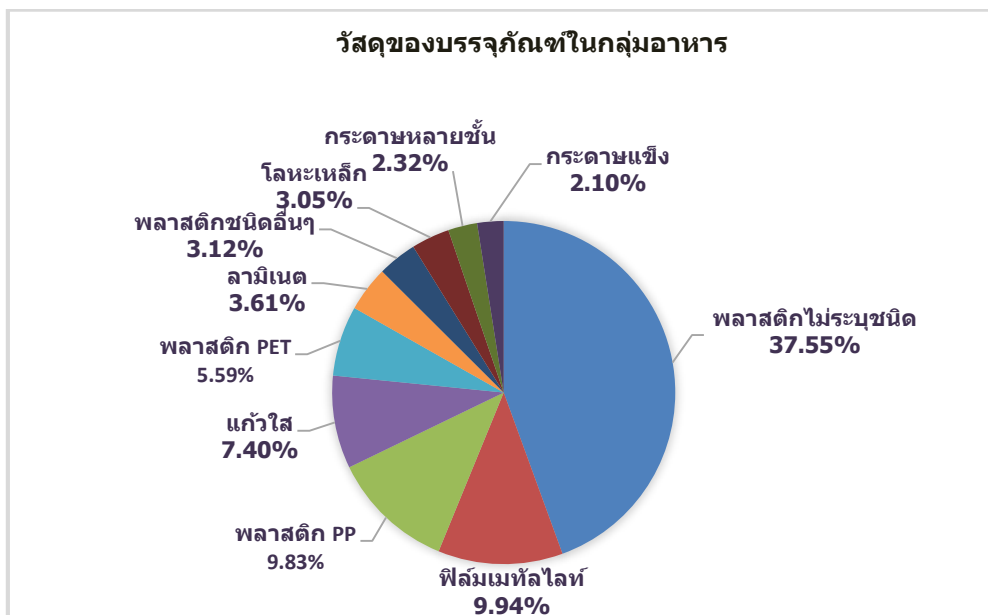
ภาพที่ 3: ผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องดื่มที่ออกสู่ตลาดในปี 2016
ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel และวิเคราะห์โดย ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารในปี 2016

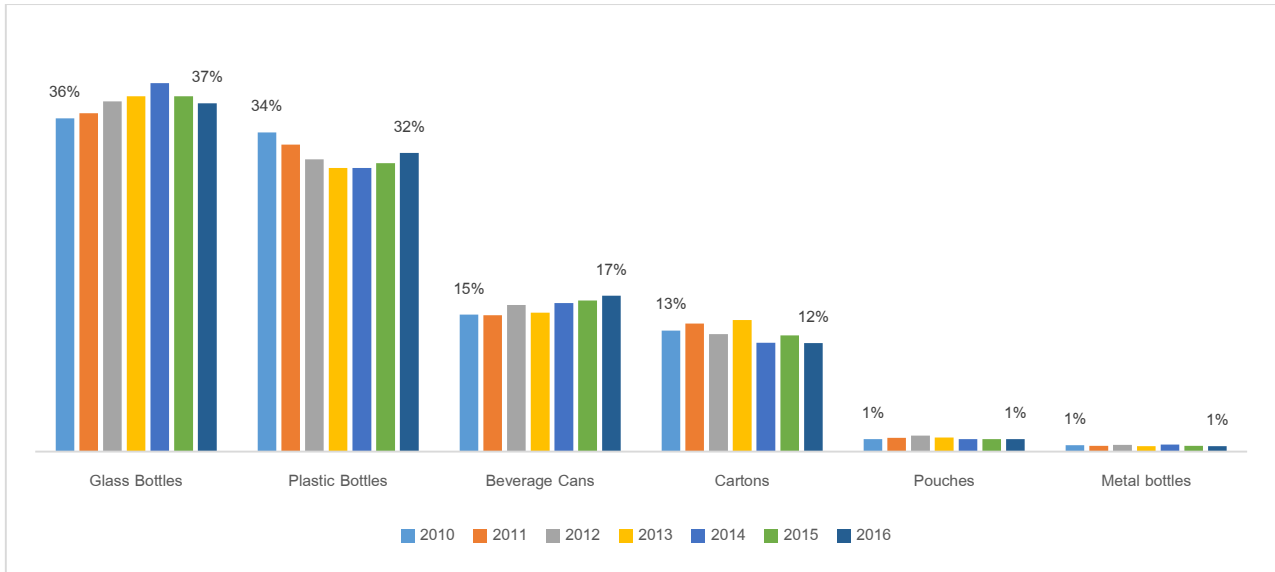
ในปี 2016 วัสดุที่นิยมนำมาผลิตบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าในกลุ่มอาหาร ได้แก่ วัสดุประเภทพลาสติก (ไม่สามารถบ่งชี้ชนิดได้ โดยอาจเป็นกลุ่มวัสดุพลาสติกลามิเนตหรือผสม) มีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 37 เมื่อเทียบกับวัสดุประเภทอื่น วัสดุที่ถูกนำมาใช้รองลงมา คือ แผ่นฟิล์มเมทัลไลต์และพลาสติกชนิด PP (ประมาณอย่างละร้อยละ 10) ซึ่งในสินค้ากลุ่มอาหารทั้งหมดนั้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ บรรจุภัณฑ์อ่อนตัว (flexible packaging) เช่น ถุงและซอง และขนาดบรรจุที่ได้รับความนิยม คือ 200 กรัม และ 100 กรัม สำหรับสินค้ากลุ่มเบเกอรี่นิยมบรรจุในบรรจุภัณฑ์พลาสติกอ่อนตัว ขนาดบรรจุ 200 กรัม ส่วนของสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์นมและไอศกรีมนิยมบรรจุในรูปแบบถ้วยเล็กผลิตจากพลาสติก ในขนาดบรรจุ 200 กรัม และสินค้ากลุ่มขนมขบเคี้ยวนิยมบรรจุในบรรจุภัณฑ์พลาสติกอ่อนตัว ขนาดบรรจุ 100 กรัม

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มในปี 2016

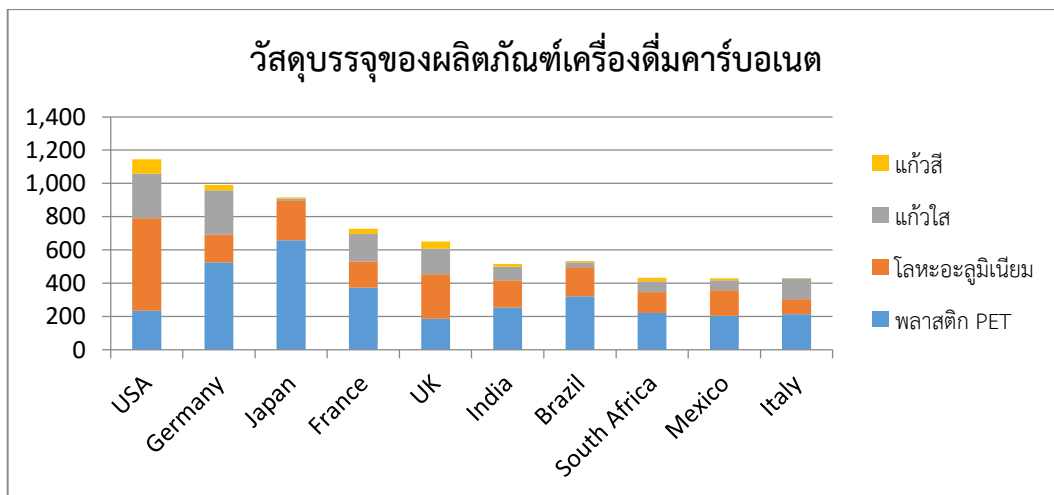
รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่นิยมสำหรับกลุ่มเครื่องดื่มประกอบด้วย ขวดแก้ว ทั้งกลุ่มขวดแก้วใสหรือขวดแก้วสี และขวดพลาสติก โดยพลาสติกที่นิยมคือ PET ทั้งนี้ขวดแก้วมีแนวโน้มการใช้งานลดลง ในขณะที่ขวดพลาสติกมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า กระป๋องอลูมิเนียมมีแนวโน้มปริมาณการใช้งานเพิ่มขึ้นทุกปีอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2010 ถึง 2016 รายละเอียดเพิ่มเติมแสดงดังภาพที่ 4-5 ทั้งนี้ความนิยมในการใช้กระป๋องอลูมิเนียมแตกต่างกันไปตามชนิดของเครื่องดื่มและตามภูมิภาคต่างๆ ของโลก ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคาร์บอนเนตนิยมใช้กระป๋องอลูมิเนียมมากที่สุด และประเทศสหรัฐอเมริกาถือได้ว่ามีความสนใจใช้กระป๋องอลูมิเนียมค่อนข้างมาก โดยมีผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคาร์บอนเนตซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกตลาดมากที่สุดเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ทั่วโลก นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคนิยมกระป๋องอลูมิเนียมที่มีขนาดเล็กลง เช่น การบรรจุเบียร์ในขนาดบรรจุที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงที่ต้องการปริมาณเบียร์น้อยกว่า โดยขนาดบรรจุที่นิยมที่สุดคือขนาด 330 ml (ภาพที่ 7)



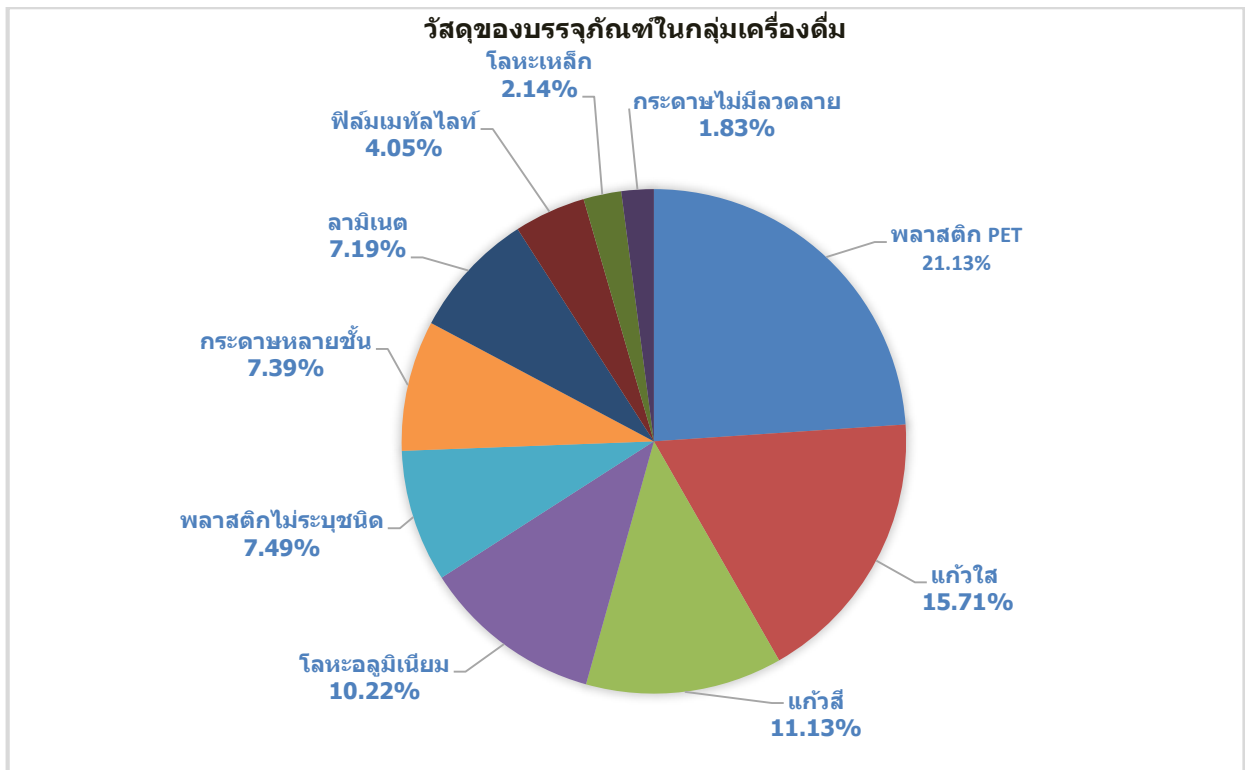
ภาพที่ 4: ประเภทบรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารที่ออกสู่ตลาดในปี 2016
ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel และวิเคราะห์โดย ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ
คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 5: ประเภทของภาชนะบรรจุของเครื่องดื่มที่ออกสู่อกจำหน่ายในช่วงปี 2010-2016
ที่มา: Mintel GNPD



ภาพที่ 6: วัสดุบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มคาร์บอนเนตที่ออกจำหน่ายในช่วงปี 2010-2016 แยกตามประเทศ
ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel และวิเคราะห์โดย ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์



ภาพที่ 7: บรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มที่ออกสู่ตลาดในปี 2016
 ที่มา: ฐานข้อมูล Mintel และวิเคราะห์โดย ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ
 คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์

แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ในปี 2017 ถูกขับเคลื่อนจากแรงผลักดันหลายด้าน ทั้งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม กระแสด้านสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อน ภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจและความต้องการด้านความปลอดภัย รวมทั้งกระแสสุขภาพที่ผู้คนยุคใหม่ให้ความสนใจ

ปัจจัยขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงจากโครงสร้างทางสังคม เช่น การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุในหลายประเทศ ทั้งประเทศในแถบยุโรป ญี่ปุ่น สิงคโปร์ หรือประเทศไทย นำไปสู่ความต้องการในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกต่อการใช้งาน มีน้ำหนักเบา และมีขนาดตัวอักษรและสีสันทึ่มมองเห็นชัดเจน เป็นต้น นอกจากนี้พบว่า หลายภูมิภาคเริ่มเข้าสู่สังคมเมือง ผู้บริโภคมีความร่ำรวยและมีเวลาจำกัด ขนาดครอบครัวเล็กลง ผู้คนมีการศึกษาสูงขึ้น ผู้หญิงมีอำนาจซื้อ และเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้ชาย ปัจจัยเหล่านี้ล้วนนำไปสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่เน้นความสะดวก มีฟังก์ชันเอื้อต่อการใช้ชีวิตในโลกยุคใหม่ ปัจจุบันผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากขึ้น ต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเฉพาะบุคคล เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของ “โค้ก” ที่ออกแบบกราฟิกให้มีชื่อของบุคคลบนขวดได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีเพราะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ระบบเทคโนโลยีการพิมพ์บรรจุภัณฑ์แบบดิจิทัลจึงเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความหลากหลายในการออกแบบกราฟิกเหล่านี้

กระแสสุขภาพและความปลอดภัยเป็นแรงขับเคลื่อนหลักอีกประการหนึ่ง นอกจากแรงขับเคลื่อนทางสังคม ผู้บริโภคในทุกภูมิภาคให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพ ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ การพัฒนา active packaging และ intelligent packaging เพื่อยืดอายุผลิตภัณฑ์และบ่งชี้สถานะของผลิตภัณฑ์ เช่น ความสดใหม่ ระดับความสุกของผักผลไม้ ระดับความกรอบ ระดับความเย็น ความร้อน ของผลิตภัณฑ์ สถานะการเสื่อมเสียของอาหาร หรือ

ความสามารถในการรักษาอุณหภูมิของสินค้าในระบบทำความเย็นระหว่างการขนส่งและจัดจำหน่ายนั้น เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ต่างๆ นำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาระบบการบรรจุ นอกจากนี้ ผู้บริโภคเริ่มมองหาบรรจุภัณฑ์ที่มีขนาดบรรจุที่เหมาะสม ในขณะที่ผู้ผลิตมีการวิเคราะห์ขนาดบรรจุสำหรับผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยคำนึงถึงปริมาณสารอาหารและพลังงานที่ผู้บริโภคชงวัยต่างๆ ควรได้รับจากการบริโภคในแต่ละครั้ง เพื่อป้องกันการภาวะความเสี่ยงจากการบริโภคเกินขนาด ขนาดบรรจุที่มากเกินไปนอกจากเสี่ยงต่อการบริโภคเกินความจำเป็นและเกิดผลกระทบต่อสุขภาพแล้วยังเสี่ยงต่อการเกิด food waste อีกด้วย

ปัญหาความกังวลจากการปนเปื้อนสารอันตรายไปยังผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจาก ดิน สิ่งแวดล้อม หรือภาชนะบรรจุเอง นำสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือผลิตภัณฑ์ปลอดสารพิษ รวมทั้งมีการพัฒนาระบบการบรรจุและวัสดุที่ปลอดภัย สัมผัสอาหารได้ ภาวะเปียกในด้านนี้ค่อนข้างเข้มงวดซึ่งกลายเป็น trade barrier ที่ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ต้องคอยติดตามและทำความเข้าใจอย่างต่อเนื่อง

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและภาวะโลกร้อนเป็นอีกแรงขับเคลื่อนที่มีพลัง เพราะเริ่มมีการใช้กฎหมายและข้อบังคับต่างๆ มากำกับดูแล เช่น กฎหมายและมาตรฐานที่กำหนดในแต่ละประเทศ รวมทั้งมาตรฐานสากล เช่น มาตรฐาน ISO หมวดต่างๆ การเลือกใช้ระบบการบรรจุหรือวัสดุที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ลดของเสียและพลังงานในภาพรวม นำสู่การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ การพัฒนาวิจัยวัสดุที่หมุนเวียนทำใหม่ การพัฒนาคุณภาพของวัสดุรีไซเคิลให้มีความแข็งแรง ความปลอดภัย สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการมองหาบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน (sustainable packaging)

ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่ส่งผลในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์คือ การแข่งขันทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางการเมือง และการขาดแคลนแรงงาน การแข่งขันทางเศรษฐกิจนำสู่การพยายามลดต้นทุนในระบบการผลิต การลดเวลาและพลังงาน การออกแบบระบบการบรรจุที่ช่วยลดต้นทุนในภาพรวม การใช้หุ่นยนต์ในกระบวนการผลิตบรรจุภัณฑ์และกระบวนการบรรจุสินค้าซึ่งจะช่วยบรรเทาปัญหาด้านการขาดแคลนแรงงาน การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะกับการทำงานของเครื่องจักร ลดการติดขัด ลดต้นทุนการผลิต ลดเวลาในการขนถ่ายกระจายสินค้าหรือระบบการบรรจุเพื่อการขนส่งแบบ shelf ready ที่ช่วยอำนวยความสะดวกสำหรับการวางขายใน modern trade

ภาวะการแข่งขันในตลาดยังส่งผลต่อความต้องการในการยืดอายุผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มให้สามารถวางจำหน่ายได้ยาวนาน เพิ่มโอกาสทางการตลาด อีกทั้งยังช่วยในการลด food waste ที่อาจจะเกิดขึ้น เพิ่มความเชื่อมั่นต่อคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาด การออกแบบกราฟิกและโครงสร้างที่ดึงดูด การออกแบบระบบการบรรจุที่ใสมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน และการออกแบบบรรจุภัณฑ์โดยเชื่อมโยงให้มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคยังช่วยในการขายทำให้ผลิตภัณฑ์แข่งขันได้

สรุปแนวโน้มบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2017

จากแนวโน้มการใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มประเภทต่างๆ ที่ผ่านมา รวมทั้งกระแสขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง ทั้งจากปัจจัยโครงสร้างสังคมในภูมิภาคต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ภาวะการแข่งขันทางเศรษฐกิจหรือจากการให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม กอปรกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหรือระบบข่าวสารและข้อมูลยุคดิจิทัล สามารถสรุปได้ถึงแนวโน้มบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มในปี 2017 ได้ ดังต่อไปนี้

- บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ช่วยเก็บรักษาคุณค่าทางอาหารและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานมากขึ้น เช่น การประยุกต์ active packaging ซึ่งจะช่วยในการลดการสูญเสีย เพิ่มโอกาสการในการวางจำหน่าย ลดผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมอันเนื่องมาจากอาหารที่อาจจะเน่าเสีย เสื่อมสภาพ และหมดอายุจากบรรจุภัณฑ์

และระบบการบรรจุที่ไม่มีประสิทธิภาพ การคำนึงถึงความยั่งยืนของอาหารที่จะมีปริมาณเพียงพอเลี้ยงประชากรโลกในระยะยาว

- บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มจะมีการพัฒนาให้มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น เช่น เปิด ปิดสะดวก มีฟังก์ชัน การใช้งานที่ตอบโจทย์ต่อการเท การดื่ม การเก็บ การปรุง การอุ่นให้ความร้อน หรือการกำจัดทิ้ง ภายหลังจากการใช้งาน รวมทั้งมีการออกแบบการใช้งานให้เหมาะสมกับเด็กหรือผู้สูงอายุ ขนาดของครอบครัว และกลุ่มเป้าหมายเฉพาะในภูมิภาคต่างๆ
- การแสดงข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์จะเชื่อมโยงไปยังรายละเอียดอื่นๆ เช่น ข้อมูลการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท รายละเอียดส่วนผสมที่มีรายละเอียดเรื่องราว ที่มา และมีการนำเสนอข้อมูลที่สร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (consumer connection) โดยอาจใช้ระบบ IT เช่น QR code หรือระบบจ่ายเงินภายหลังจากซื้อ ระบบตรวจสอบย้อนกลับของสินค้าและองค์ประกอบ และระบบฐานข้อมูลที่สามารถเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสามารถส่งและรับข้อมูลระหว่างผู้ผลิตและลูกค้าได้สะดวก โดยใช้บรรจุภัณฑ์และความก้าวหน้าของระบบ IT ในโลกดิจิทัล
- การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การใช้วัสดุบรรจุน้อยลง แต่มีความแข็งแรงคงเดิมหรือมากขึ้น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมไม่เพียงแต่เป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ วัสดุที่ผลิตจากวัตถุดิบหมุนเวียนทำใหม่หรือวัสดุที่ผลิตจากสารตั้งต้นที่ผลิตใหม่ทดแทนได้ นอกจากนี้ประเด็นการลด “waste” นั้นได้คำนึงถึง waste ในภาพรวมทั้งในส่วนของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การลดความสำคัญของต้นทุนบรรจุภัณฑ์ที่ต้องต่ำที่สุด แต่เป็นการมองหาบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนเหมาะสมที่สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ สอดคล้องตามเป้าหมาย และมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด



ภาพที่ 8: ตัวอย่าง Intelligent Packaging บ่งชี้ระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์
ที่มา: <http://www.packagingoftheworld.com/2010/06/fresh-label.html>



ภาพที่ 9: การลดการใช้ฉลากเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อลดต้นทุน
ที่มา: <http://modernfarmer.com/2013/06/will-laser-tattoos-replace-sticky-labels>
และ Prof. Alaster Yoxall

- การให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการขนส่ง การใช้พื้นที่น้อยลง ระบบบรรจุที่เรียงซ้อนได้ง่ายในพื้นที่จำกัด การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการผนวกเทคโนโลยีการอาหารที่สามารถผลิตอาหารที่ได้คุณภาพโดยใช้ความร้อนต่ำและไม่ต้องพึ่งพาระบบแช่แข็งในการเก็บรักษา การใช้ระบบการบรรจุแบบ shelf stable ซึ่งจะช่วยลดพลังงานในการขนส่งสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารบางประเภท การให้ความสำคัญกับระบบการบรรจุที่ช่วยรักษาระดับของอุณหภูมิในการขนส่ง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งอาหารและเครื่องดื่มที่สามารถปกป้องสินค้าระหว่างการเคลื่อนย้ายขนส่ง และอาจจะสามารถนำไปจัดวางจำหน่ายได้เลยโดยไม่ต้องนำสินค้าออกมาจัดเรียงใหม่ (shelf ready packaging)



ภาพที่ 10: ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบ shelf ready packaging
ที่มา: <http://www.machinesystems.co.uk/solutions/dairy-product/>

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการปลอมปน ป้องกันการเปิดมาก่อน จากความเป็นกังวลในโอกาสการก่อการร้ายโดยใช้อาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งสินค้าที่อาจมีองค์ประกอบของสารเสพติด จำเป็นต้องมีการพัฒนาฝาเปิดบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษที่ป้องกันการเปิดก่อน หรือการป้องกันไม่ให้เด็กเล็กเปิดได้เองเพื่อความปลอดภัย เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากขึ้นในช่วงต่อไป นอกจากนี้ ประเด็นสินค้าปลอมก็เป็นปัญหาอีกประการหนึ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากระบบการขายสินค้าในอนาคตอันใกล้ที่อาจจะต่างไปจากเดิม การขายในระบบ modern trade อาจเริ่มปรับไปยังระบบการขายออนไลน์ มีการกระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสการปลอมแปลงสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นจึงต้องรองรับทั้งการขายในระบบออนไลน์ การสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และสามารถป้องกันการปลอมแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อการตลาดที่เน้นความแตกต่าง การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน (display packages) มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถจัดวางองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือชุดของผลิตภัณฑ์ได้โดดเด่น อย่างไรก็ตาม ความนิยมในความเรียบหรู การออกแบบในลักษณะ “minimal” และการออกแบบกราฟิกที่เน้นความสนุกเชื่อมโยงกับเรื่องราวของผลิตภัณฑ์จะมีความนิยมมากขึ้น การทำการตลาดร่วมกันระหว่างสินค้า เช่น เครื่องดื่มคู่กับอาหารหรือขนม การร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าต่างๆ ส่งผลให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สร้างลูกเล่นให้ผู้บริโภคติดตามมากขึ้น



ภาพที่ 11: ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบ transparency packaging
ที่มา: Prof. Alaster Yoxall

• ในภาพรวมนั้นวัสดุพลาสติก เช่น กลุ่มวัสดุอ่อนตัวที่มีพลาสติกเป็นองค์ประกอบ (flexible packaging) จะมีแนวโน้มการใช้งานเพิ่มขึ้นในกลุ่มอาหารในทุกภูมิภาคของโลกโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย เช่น ขนมขบเคี้ยว อาหารแช่แข็ง หรือผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ เพราะมีน้ำหนักเบาในต้นทุนที่ไม่สูงมากนัก พลาสติกชนิด PET หรือ PP น่าจะยังเป็นที่ยอมรับในผลิตภัณฑ์อาหารเช่นกัน โดยเฉพาะในอาหารแช่แข็ง แช่เย็น และมีความจำเป็นต้องใช้ระบบไมโครเวฟในการอุ่นร้อน นอกจากนี้ ขวด PET เองก็มีแนวโน้มการใช้งานมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ขณะเดียวกันการใช้กระดาษหรือกระดาษร่วมกับวัสดุชีวฐาน ก็จะมีการพัฒนาให้สามารถนำมาประยุกต์ในผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากขึ้น การใช้กระป๋องอลูมิเนียมน่าจะยังคงมีความนิยมเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเช่นกัน โดยเฉพาะในกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์อาหารเองมีแนวโน้มเล็กลง มีการแบ่งบรรจุตามปริมาณการบริโภคแต่ละครั้ง (portion control) เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลง มีประชากรที่อยู่คนเดียวมากขึ้น การแบ่งบรรจุ หรือการบรรจุแบบแยกชิ้น (individual pack) ยังเป็นการถนอมคุณค่าทางอาหาร ลดการปนเปื้อน และสามารถยืดอายุการเก็บผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานขึ้นด้วย



ภาพที่ 12: ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์แบบ portion control
ที่มา: Mintel GNPD

จะเห็นได้ว่าการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงนั้น มีหลากหลายทางเลือก ผู้ผลิตต้องวิเคราะห์ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายและผลิตภัณฑ์ที่จะบรรจุให้ชัดเจน รวมทั้งวิเคราะห์คู่แข่งและเทคโนโลยีที่เป็นไปได้ เพื่อที่จะหากกลยุทธ์ที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับตลาดและกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด รวมทั้งสอดคล้องกับทิศทางและเป้าหมายขององค์กร การติดตามแนวโน้มเหล่านี้ทำให้ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์และผู้ผลิตสินค้าสามารถปรับตัวได้ล่วงหน้ารวดเร็ว ลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ สามารถเตรียมการวางแผนการออกแบบพัฒนาบรรจุภัณฑ์ได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง