****

**ข่าวประชาสัมพันธ์**

**กรุงไทยแนะใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์อาหาร ลดต้นทุนและเพิ่มยอดขายในธุรกิจอาหาร**

Krungthai COMPASS แนะใช้เทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ สร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจอาหาร โดยเฉพาะ Active Packaging ซึ่งเป็นเทรนด์บรรจุภัณฑ์อาหารแห่งอนาคต ที่ช่วยยืดการเก็บรักษาอาหาร เพื่อคงคุณภาพทั้งด้านสี รสชาติ คุณค่าอาหารและความปลอดภัย รวมทั้งลดต้นทุนจากการสูญเสียของอาหารตั้งแต่หลังการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตรจนก่อนถึงมือผู้บริโภคที่สูงถึง 1.88 แสนล้านบาทต่อปี และยังช่วยให้เพิ่มยอดขายในตลาดที่อยู่ห่างไกลและตลาดออนไลน์ได้ง่ายขึ้น

**ดร.พชรพจน์ นันทรามาศ** ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธนาคารกรุงไทย เปิดเผยว่า ปัจจุบันการแข่งขันในธุรกิจอาหารทวีความรุนแรงมากขึ้น สำหรับประเทศไทยซึ่งวางบทบาทเป็นครัวของโลก จำเป็นต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยเฉพาะเรื่องของบรรจุภัณฑ์อาหารที่เทคโนโลยีก้าวหน้าไปมาก ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจอาหาร และจากการทำบทวิจัยเรื่อง “Active Packaging ตัวช่วยของผู้ประกอบการธุรกิจอาหาร” พบว่า Active Packaging ซึ่งเป็นเทรนด์บรรจุภัณฑ์แห่งอนาคตเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจของผู้ประกอบการ SME เพราะนอกจากทำหน้าที่บรรจุภัณฑ์แล้ว ยังช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหาร คงคุณภาพทั้งในด้านสี รสชาติ คุณค่าทางอาหาร รวมทั้งความปลอดภัยของอาหารให้นานขึ้น ดังนั้นจึงช่วยตอบโจทย์เรื่องการสูญเสียในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมอาหาร ซึ่งในแต่ละปีมีมูลค่าการสูญเสีย 30% หรือกว่า 188,000 ล้านบาท ช่วยรับมือกับความท้าทายในยุคอาหาร Clean Label ซึ่งไม่ใช้สารสังเคราะห์ในการแต่งเติมและสารกันบูด อีกทั้งช่วยเพิ่มยอดขายในตลาดที่อยู่ห่างไกล รวมทั้งขยายฐานลูกค้าไปยังตลาดออนไลน์ ในกลุ่ม E-grocery และ Food Delivery เพื่อรองรับตลาด E-Commerce ที่กำลังเติบโต

“Active Packaging เหมาะกับผู้ประกอบการที่ยังมีอายุการเก็บรักษาของอาหารสั้นกว่ามาตรฐาน จนเกิดปัญหาต้นทุนจากการสูญเสียและการคืนสินค้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์เน่าเสียก่อนถึงมือผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบที่นิยมใช้ คือ การผสมเป็นส่วนหนึ่งของวัสดุที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์ เช่น การใช้ฟิล์มที่เคลือบสารต้านเชื้อแบคทีเรีย หรือฟิล์มที่ช่วยดัดแปลงสภาวะบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับอาหารแต่ละประเภท ซึ่งต้องพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนให้เหมาะกับอาหารแต่ละประเภท ตัวอย่างของการนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ เช่น ประเทศเอกวาดอร์ ซึ่งเป็นผู้ส่งออกกล้วยรายใหญ่อันดับ 1 ของโลกมูลค่าการส่งออกกว่า 3,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯต่อปี ใช้บรรจุภัณฑ์ Active Packaging ที่ช่วยดูดซับก๊าซที่เป็นสาเหตุทำให้ผลไม้เน่าเสียเร็ว ส่งผลให้ยืดอายุความสดของกล้วยนานถึง 70 วัน ทำให้สามารถส่งออกไปได้ไกลกว่าค่าเฉลี่ยระยะทางในการส่งออกกล้วยในตลาดโลกถึง 2 เท่า”

**นายอภินันทร์ สู่ประเสริฐ** รองผู้อำนวยการฝ่าย ผู้ร่วมทำวิจัยกล่าวเสริมว่า ในการเตรียมตัวเพื่อประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Active Packaging ผู้ประกอบการควรทำความรู้จักและเป็น Partnership กับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญในการช่วยทำ R&D เพื่อลดความเสี่ยงในการทำ R&D เอง และช่วยให้สามารถใช้เทคโนโลยีให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น ได้แก่ หน่วยงานวิจัยจากภาครัฐหรือสถาบันการศึกษา เช่น ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุและวัสดุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์เทคโนโลยีโลหะและวัสดุแห่งชาติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รวมทั้งผู้ผลิตและจำหน่าย Packaging Technology ซึ่งในไทยมีหลายรายที่มีความรู้และสามารถช่วยออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการได้

“อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการที่ต้องการใช้เทคโนโลยี Active Packaging ควรเริ่มจากการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารที่เป็นเป้าหมายว่าปัจจัยใดที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีอายุการเก็บรักษาที่สั้นลง เพื่อเลือกใช้ Active Packaging Solution อย่างเหมาะสม ที่สำคัญต้องไม่ทำให้เกิดการปนเปื้อนหรือสารตกค้าง รวมทั้งทำให้รสชาติ สี กลิ่น และสารอาหารเปลี่ยนไป โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์อาหารสด เช่น เนื้อสัตว์ ผักผลไม้ ธัญพืช นม ขนมปัง ขนมอบ เค้ก คุกกี้ ไปจนถึงอาหารปรุงสำเร็จพร้อมรับประทาน ซึ่งในไทยสินค้ากลุ่มนี้มีมูลค่าตลาดถึง 3.67 แสนล้านบาท หรือคิดเป็น 20% ของมูลค่าสินค้าอาหารทั้งหมด โดยเป็นผู้ประกอบการ SME กว่า 30% หรือประมาณ 1.1 แสนล้านบาท”

ฝ่ายกลยุทธ์การตลาด โทร. 0-2208-4174-8 วันที่ 7 พฤศจิกายน 2562