

แนวทางการพัฒนาธุรกิจ บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging) สู่ความยั่งยืน



กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์ กันยายน 2567

แนวทางการพัฒนาธุรกิจบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging) สู่อุตสาหกรรมที่ยั่งยืน

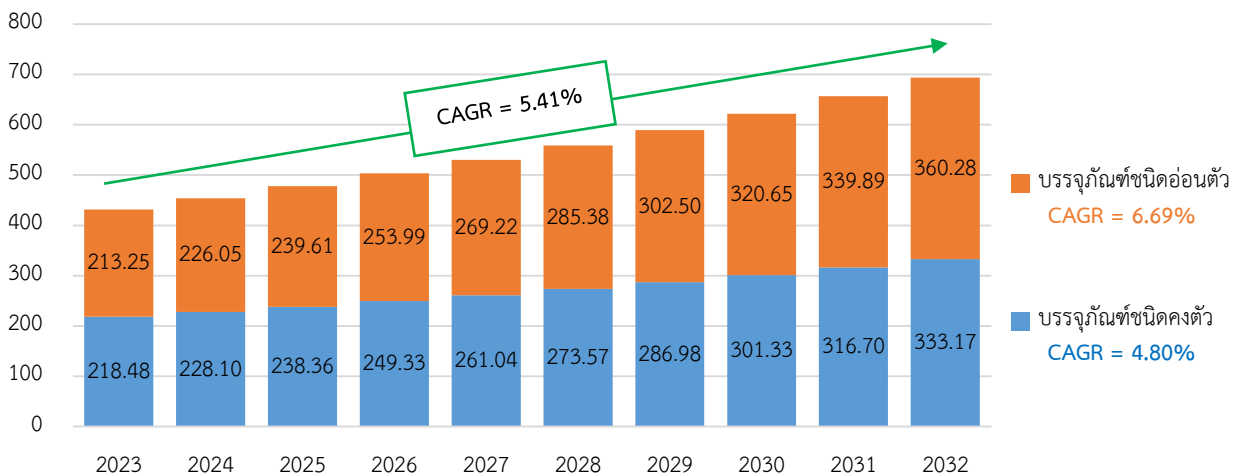
นางศุภิรัตน์ สิทธิโรจน์ นักวิชาการพาณิชย์ชำนาญการ
นางสาวกุลจิรา ปานทอง นักวิชาการพาณิชย์ปฏิบัติการ
กองนโยบายและยุทธศาสตร์การค้าสินค้าอุตสาหกรรมและธุรกิจบริการ
สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า

บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging) และมูลค่าการเติบโตในตลาด

ที่ผ่านมาบรรจุภัณฑ์ที่หลายคนคุ้นเคยในการใช้บรรจุอาหาร เครื่องดื่ม หรือของใช้ในครัวเรือนต่าง ๆ มักเป็นลักษณะของบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว กล่องกระดาษแข็ง หรือภาชนะพลาสติกแข็ง ซึ่งเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีโครงสร้างแข็งแรงและคงรูป เรียกว่า **บรรจุภัณฑ์ชนิดคงตัว** อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันทางการตลาดและการพัฒนาทางเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากยิ่งขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมความต้องการใช้งานบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่ายและมีความสะดวกมากขึ้น โดยเริ่มมีการใช้ **บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging)** มากขึ้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ชนิดนี้ เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุอ่อนตัวและสามารถปรับรูปร่างตามลักษณะของสินค้าได้ เช่น ถุงพลาสติก ฟิล์มห่ออาหาร หรือซองอาหารสำเร็จรูป จากข้อมูลของ Precedence Research ผู้ให้บริการชั้นนำด้านข้อมูลตลาดเชิงลึก แสดงให้เห็นว่า ปี 2023 ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมีมูลค่า 213.25 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่ำกว่าเพียงเล็กน้อยเมื่อเทียบกับตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดคงตัวที่มีมูลค่า 218.48 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากภาพที่ 1 มีการคาดการณ์ว่าการเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวจะขยายตัวต่อเนื่อง และมีมูลค่าตลาดมากกว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดคงตัวในปี 2025 และในอีก 10 ปีข้างหน้า (ปี 2023-2032) จะเติบโตด้วยอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6.69 ต่อปี จนมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 360.28 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2032

ภาพที่ 1 การเติบโตของมูลค่าตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวและชนิดคงตัวทั่วโลก ปี 2023-2032

หน่วย : พันล้านดอลลาร์สหรัฐ



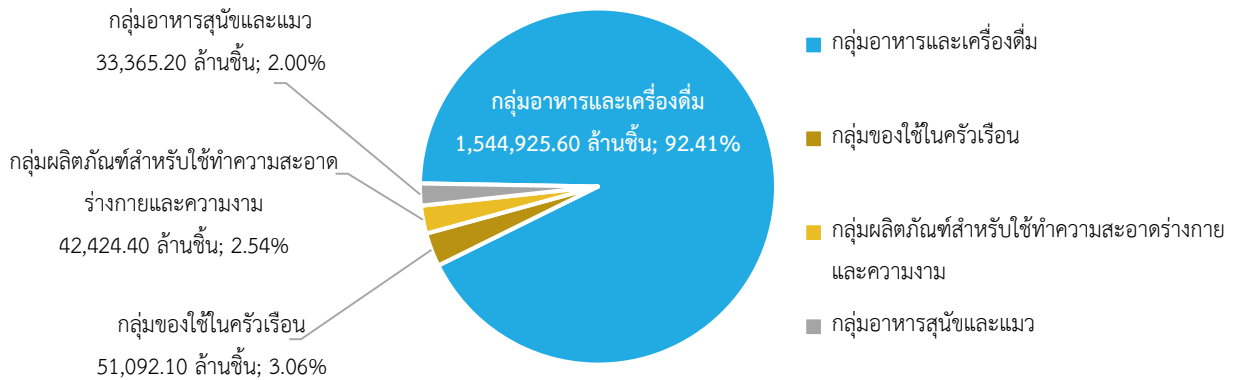
ที่มา : Precedence Research

บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging) มียอดจำหน่าย (Market Share) ทั่วโลก แบ่งตามผลิตภัณฑ์ (End-Use)¹ พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมากที่สุด คือ **กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม** มียอดจำหน่าย 1,544,925.60 ล้านชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 92.41 ของยอดจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวทั้งหมด รองลงมา คือ

¹ Euromonitor. *Packaging: Industry overview*, 2024.

กลุ่มของใช้ในครัวเรือน ยอดจำหน่าย 51,092.10 ล้านชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.06 และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ทำความสะอาดร่างกายและความงาม ยอดจำหน่าย 42,424.40 ล้านชิ้น คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.54 ในขณะที่ส่วนแบ่งตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวทั่วโลก แบ่งตามภูมิภาค² พบว่า ในปี 2023 ภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมีส่วนแบ่งตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมากที่สุด มูลค่า 82.78 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 38.82) รองลงมา คือ ยุโรป มูลค่า 53.38 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 25.03) และอเมริกาเหนือมูลค่า 45 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ (สัดส่วนร้อยละ 21.10)

ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวทั่วโลกตามหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ (End-Use) ปี 2023



ที่มา : สนค. ประมวลผลจาก Euromonitor

ข้อดีของการผลิตและการใช้งานบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว (Flexible Packaging)

ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมีศักยภาพในการเติบโตและเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับภาคธุรกิจ เนื่องจากคุณสมบัติที่โดดเด่นของบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวเกิดจากการผสมผสานคุณสมบัติของวัสดุต่าง ๆ เข้าด้วยกัน อาทิ การนำเอาพลาสติกหลายประเภทมาเคลือบติดเข้าด้วยกันเป็นแผ่นเดียว หรือเคลือบฟิล์มพลาสติกเข้ากับวัสดุอื่น ๆ อย่างกระดาษ หรืออลูมิเนียมพอยล์ ทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพในการปกป้องดีขึ้น ป้องกันการซึมผ่านของอากาศและความชื้นได้ดี มีความยืดหยุ่นสูง ทนต่อการฉีกขาด และช่วยยืดอายุสินค้า รวมทั้งยังสามารถนำมาพิมพ์สีได้ ช่วยแสดงข้อมูลที่จำเป็นของสินค้าผ่านรูปลักษณ์ที่สะดุดตา จึงเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าและประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว นอกจากนี้ยังใช้ปริมาณวัสดุที่น้อยกว่าการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดคงตัว รายงานของสมาคมผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวของสหรัฐฯ (Flexible Packaging Association : FPA) ได้ระบุถึงข้อดีและประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว ดังนี้

- **การประหยัดพลังงานและวัตถุดิบในการผลิต และลดการเกิดขยะบรรจุภัณฑ์** การผลิตถุงบรรจุอาหารชนิดอ่อนตัวใช้พลังงานน้อยกว่าการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดคงตัว ถึงร้อยละ 75 และการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวที่มีน้ำหนัก 1.5 ปอนด์ สามารถบรรจุเครื่องดื่มหรืออาหารเหลวได้ในปริมาณเทียบเท่ากับการใช้ขวดแก้วที่มีน้ำหนัก 50 ปอนด์ ซึ่งเมื่อบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวกลายเป็นขยะ จึงทำให้เกิดปริมาณขยะที่น้อยลงด้วย
- **การลดการปล่อยมลพิษ** กระบวนการขนส่งบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว ใช้พลังงานน้อยกว่าร้อยละ 50 ของการขนส่งบรรจุภัณฑ์ชนิดคงตัว เนื่องจากมีการใช้วัตถุดิบในการผลิตที่น้อยกว่า มีน้ำหนักเบาและมีขนาดที่กะทัดรัดกว่า ทำให้ใช้เชื้อเพลิงและพลังงานในการขนส่งน้อยลง รวมถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่น้อยกว่า ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเพียง 1 ใน 10 ของการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดคงตัวแบบกระป๋องโลหะ

² Precedence Research. *Flexible Packaging Market Size, Share, and Trends 2024 to 2033*, 2024.

● **การประหยัดพื้นที่** เมื่อคำนวณพื้นที่ในการขนส่งบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้บรรจุเครื่องดื่มได้ในปริมาณที่เท่ากัน พบว่าบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว จะต้องใช้รถบรรทุกถึง 26 คัน ขณะที่บรรจุภัณฑ์ถุงชนิดอ่อนตัว จะใช้รถบรรทุกเพียง 1 คัน ขณะที่เมื่อคำนวณพื้นที่ในการจัดเก็บในคลังสินค้า พบว่าบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวช่วยลดพื้นที่จัดเก็บได้ถึงร้อยละ 91 เมื่อเทียบกับชนิดคงตัว ส่วนสำคัญมาจากมีน้ำหนักเบากว่าจึงสามารถวางซ้อนขึ้นไปในแนวตั้งได้มากกว่า

● **การยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์อาหารสด** ช่วยลดปริมาณขยะอาหารที่เกิดจากการเน่าเสีย ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญในการปล่อยก๊าซเรือนกระจก อาทิ แดงกวาที่ห่อด้วยฟิล์มห่ออาหาร สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้จาก 3 วัน เป็น 14 วัน กล้วยที่บรรจุในถุงพลาสติกแบบมีรูพรุน สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้จาก 5 วัน เป็น 36 วัน และเนื้อวัวที่ห่อด้วยฟิล์มห่ออาหารและบรรจุในถุงสุญญากาศ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้จาก 4 วัน เป็น 30 วัน

กรณีศึกษากลยุทธ์ในการปรับตัวสู่บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวของผู้ประกอบการ

อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวที่มีศักยภาพในการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ได้กลายเป็นตัวเลือกสำคัญที่ธุรกิจต่าง ๆ ใช้เพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ กรณีศึกษาของบริษัทตัวอย่างมีการปรับตัวไปสู่ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว พบว่า ธุรกิจปรับตัวโดยใช้ 2 กลยุทธ์หลัก ได้แก่ (1) การปรับสัดส่วนการลงทุน (การขยายพอร์ต) ทำได้โดยวิธีการเข้าซื้อกิจการ หรือซื้อธุรกิจที่มีการทำบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวของบริษัทอื่น ซึ่งเป็นวิธีที่บริษัทใช้เพื่อเข้าสู่ตลาด และ (2) การเพิ่มประสิทธิภาพและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวด้วยนวัตกรรม ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะความยั่งยืนและการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างบริษัทและกลยุทธ์ในการปรับตัวสู่บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ตัวอย่างบริษัทและกลยุทธ์ในการปรับตัวสู่บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว

ธุรกิจที่ดำเนินการ	วัตถุประสงค์ในการเข้าสู่ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว	กลยุทธ์	
		การปรับสัดส่วนการลงทุน (การขยายพอร์ต)	การเพิ่มประสิทธิภาพ/การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว
บริษัท Amcor (บริษัทสัญชาติออสเตรเลีย ดำเนินธุรกิจในตลาดเอเชียแปซิฟิก ยุโรป อเมริกาเหนือ ตะวันออกกลาง และแอฟริกา)			
ธุรกิจเดิม : ผลิตกระดาษ ธุรกิจปัจจุบัน : ผลิตและพัฒนา - บรรจุภัณฑ์ชนิดคงตัว - บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว	ธุรกิจเดิมประสบปัญหา : ธุรกิจผลิตกระดาษของ Amcor ประสบปัญหาในการจัดหาวัตถุดิบ เนื่องจากเหตุสงครามและการเกิดไฟป่า Amcor จึงได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ธุรกิจเพื่อความอยู่รอด โดยขยายการดำเนินงานไปสู่ธุรกิจแปรรูป เช่น การผลิตบรรจุภัณฑ์	เข้าสู่ตลาดด้วยการเข้าซื้อกิจการ (Acquisitions)³ : Amcor เข้าสู่ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวโดยการเข้าซื้อกิจการธุรกิจบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ - บริษัท Twinpak ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์พลาสติกทรายใหญ่ที่สุดในแคนาดา ที่ผลิตทั้งบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวและคงตัว (ปีที่เข้าซื้อกิจการ : ปี 1989) - บริษัท Alcan Packaging ผู้นำระดับโลกในด้านบรรจุภัณฑ์ ที่ดำเนินธุรกิจในฝรั่งเศส เชี่ยวชาญในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว สำหรับอุตสาหกรรมกระดาษ ยา และความงาม (ปีที่เข้าซื้อกิจการ : ปี 2009)	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวที่รีไซเคิลได้ทั้งหมด : โดยมุ่งเน้นการใช้วัสดุชนิดเดียวกันทั้งหมด (Mono Material) ในการผลิต เช่น การเลือกใช้วัสดุพลาสติกประเภท PE ⁶ หรือ PP ⁷ ทั้งหมด ซึ่งจะทำให้สามารถคัดแยกและนำกลับปรีไซเคิลได้ทันที ไม่ต้องผ่านกระบวนการคัดแยกที่ซับซ้อน ช่วยลดปริมาณขยะฝังกลบ เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวที่มีส่วนประกอบจากพลาสติกหลายชนิดจะนำมารีไซเคิลได้ยาก หรือถ้าหากเข้ากระบวนการรีไซเคิลทั้งชิ้น จะทำให้พลาสติกกรีไซเคิลที่ได้ออกมา

³ การเข้าซื้อกิจการ (Acquisitions) คือ การที่บริษัทหนึ่งเข้าไปซื้อกิจการของอีกบริษัทหนึ่ง โดยแบ่งเป็น 2 วิธี ได้แก่ การซื้อสินทรัพย์ เป็นการเข้าซื้อทรัพย์สิน/หน่วยธุรกิจบางส่วนหรือทั้งหมดจากกิจการอื่น ซึ่งกิจการที่ถูกซื้อสินทรัพย์อาจยังอยู่ต่อหรือเลิกไปก็ได้ และการซื้อหุ้น เป็นการเข้าซื้อหุ้นสามัญของอีกกิจการหนึ่งมากกว่าร้อยละ 50 โดยกิจการที่ถูกซื้อจะมีสถานะเป็น “บริษัทย่อย”

⁶ พลาสติกประเภท PE หรือ โพลีเอทิลีน (Polyethylene) เป็นพลาสติกที่มีจุดหลอมเหลวต่ำ จึงทำให้ต้นทุนที่ใช้ในการผลิตนั้นต่างไปด้วย เมื่อเปรียบเทียบกับพลาสติกประเภทอื่น นิยมนำมาใช้ทำเป็นฟิล์มห่ออาหาร ถุงใส่ขนมปัง ถุงเย็นสำหรับบรรจุอาหาร ขวดแชมพู หรือขวดน้ำยาต่าง ๆ

⁷ พลาสติกประเภท PP หรือ โพลีโพรพิลีน (Polypropylene) มีคุณสมบัติค่อนข้างใกล้เคียงกับพลาสติกประเภท PE แต่มีความสามารถในการทนความร้อนได้สูงกว่า เนื้อใสกว่า และมีราคาสูงกว่าเล็กน้อย นิยมนำมาทำบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหาร ฟิล์ม หรือถุงร้อน

ธุรกิจ ที่ดำเนินการ	วัตถุประสงค์ในการเข้าสู่ ตลาดบรรจุภัณฑ์ ชนิดอ่อนตัว	กลยุทธ์	
		การปรับสัดส่วนการลงทุน (การขยายพอร์ต)	การเพิ่มประสิทธิภาพ/การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว
บรรจุภัณฑ์ ชนิดคงตัว/ อ่อนตัวสำหรับ ใช้ในสินค้า : - อาหาร - เครื่องดื่ม - ยา - อุปกรณ์ทาง การแพทย์ - อาหารสัตว์ - ผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ทำ ความสะอาด ร่างกายและ ใช้ในครัวเรือน		- บริษัท Bemis หนึ่งในบริษัทบรรจุภัณฑ์ ที่ใหญ่ที่สุดในอเมริกาเหนือ ที่ผลิตทั้ง บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวและคงตัว (ปีที่เข้าซื้อกิจการ : ปี 2019) ควรววมกิจการ (Mergers)⁴ เพื่อเสริมความ แข็งแกร่งให้กับธุรกิจ : Amcor ได้ทำการ ควรววมบริษัทในเครือ 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท Schroeder & Wagner ผู้ผลิต บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวในเยอรมนี กับบริษัท European Flexibles Business ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวที่มีโรงงาน 7 แห่งในยุโรป เพื่อให้ Amcor กลายเป็น ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์รายใหญ่ที่สุดรายหนึ่ง ในยุโรป (ปีที่ควรววมกิจการ : ปี 1996) หาพันธมิตรภายใต้กิจการร่วมค้า (Joint Venture)⁵ : Amcor ได้มีการร่วมทุนกับ บริษัท Danisco และบริษัท Akerlund & Rausing ภายใต้กิจการร่วมค้า เพื่อครอง ส่วนแบ่งตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว ร้อยละ 15 ในยุโรป (ปีที่ดำเนินกิจการร่วมค้า : ปี 2001)	มีคุณภาพลดลง ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ เช่น AmPrima® Recycle-Ready Solutions บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ที่ใช้พลาสติกประเภท PE ทั้งหมด ในการผลิต ซึ่งสามารถรีไซเคิลได้ทั้งหมด การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม : อาทิ พลาสติกชีวภาพ (Bioplastics) จำพวกพีเอชเอ วัสดุเหล่านี้ไม่เพียง ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วย ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกใน กระบวนการผลิต ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงบรรจุผงกาแฟที่ผลิตให้กับ แบรนด์ Löfbergs ด้วยการนำพลาสติก PE ชีวภาพมาใช้ในการผลิต สามารถลด ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ในกระบวนการผลิตได้ร้อยละ 30 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีน้ำหนักเบา : ช่วยลดการใช้วัสดุและพลังงานในการผลิต โดยการเลือกใช้วัสดุที่มีน้ำหนักเบา หรือ ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีโครงสร้างที่รับ น้ำหนักได้ดี โดยไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุ ในปริมาณมากเกินไป รวมถึงอาจลด จำนวนหรือความหนาของชั้นบรรจุภัณฑ์ ให้น้อยลง โดยไม่กระทบต่อความสามารถ ในการปกป้องผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ เช่น Packpyrus Paper Base Web บรรจุภัณฑ์สำหรับเนื้อสัตว์ที่มีถาดรอง เป็นกระดาษ ซึ่งมีน้ำหนักเบาและช่วยลด การใช้พลังงานในการผลิตได้ร้อยละ 52 เมื่อเทียบกับถาดพลาสติกแบบดั้งเดิม
		ผลประโยชน์ที่ได้จากการเข้าสู่ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว : Amcor สามารถลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจที่ต้องพึ่งพาธุรกิจ ผลิตกระดาษเพียงอย่างเดียว การเข้าสู่ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวโดยการเข้าซื้อกิจการอย่างบริษัท Bemis ในช่วงปลายปี 2019 ทำให้กำไรสุทธิของ Amcor ในปี 2020 เพิ่มขึ้นร้อยละ 42.31 จากปีก่อนหน้า หรือประมาณ 182.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา : รายงานประจำปีของ Amcor, 2020)	
		บริษัท TC Transcontinental (บริษัทสัญชาติแคนาดา ดำเนินธุรกิจในตลาดยุโรป อเมริกาเหนือ ลาตินอเมริกา และเอเชียเนียบ)	
ธุรกิจเดิม : ธุรกิจการพิมพ์ และการเผยแพร่ สื่อสิ่งพิมพ์	การกระจายความเสี่ยง ทางธุรกิจ : ท้ามกลาง รายได้จากการโฆษณาและ ธุรกิจการพิมพ์ที่ลดลง ทำให้ TC Transcontinental เริ่มปรับเปลี่ยนธุรกิจแบบ	เข้าสู่ตลาดด้วยการเข้าซื้อกิจการ (Acquisitions) : TC Transcontinental เข้าสู่ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวโดย การเข้าซื้อกิจการธุรกิจบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ	การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว ที่สามารถย่อยสลายได้ : TC Transcontinental ได้มีการพัฒนา Green PE (พลาสติกที่ไม่ได้ผลิตจาก ปิโตรเลียม แต่ทำมาจากวัสดุที่มีฐานมาจาก พืชหรือแหล่งทรัพยากรหมุนเวียนอื่น)

⁴ การควรววมกิจการ (Mergers) คือ การที่บริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป ทำการควรววมกิจการเข้าด้วยกันแล้วเกิดเป็นบริษัทใหม่

⁵ กิจการร่วมค้า (Joint Venture) คือ การร่วมกันประกอบธุรกิจของบุคคลหรือกิจการตั้งแต่ 2 ฝ่ายขึ้นไป โดยดำเนินการภายใต้ข้อตกลงหรือสัญญาร่วมค้า เพื่อประกอบกิจการร่วมกัน หากมีผลกำไรก็จะมีการจัดสรรปันส่วนตามสัดส่วนของการลงทุน

ธุรกิจ ที่ดำเนินการ	วัตถุประสงค์ในการเข้าสู่ ตลาดบรรจุภัณฑ์ ชนิดอ่อนตัว	กลยุทธ์	
		การปรับสัดส่วนการลงทุน (การขยายพอร์ต)	การเพิ่มประสิทธิภาพ/การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว
<p>ธุรกิจปัจจุบัน :</p> <ul style="list-style-type: none"> - ธุรกิจด้านสื่อเฉพาะทาง - ผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว <p>บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวสำหรับใช้ในสินค้า :</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาหาร - เครื่องดื่ม - เกษตร - อาหารสัตว์ - ผลิตภัณฑ์เคมี - ยาสูบ - ผลิตภัณฑ์สำหรับใช้ทำความสะอาดร่างกายและใช้ในครัวเรือน - อุตสาหกรรมก่อสร้าง 	<p>ตั้งเดิมไปสู่ธุรกิจบรรจุภัณฑ์เพื่อลดความเสี่ยงและมองหาช่องทางใหม่ในการสร้างรายได้ของบริษัทในอนาคต</p>	<ul style="list-style-type: none"> - บริษัท Capri Packaging ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวในสหรัฐอเมริกา (ปีที่เข้าซื้อกิจการ : ปี 2014) - บริษัท Ultra Flex Packaging Corp. ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวในสหรัฐอเมริกา เพื่อขยายขอบเขตการดำเนินงานในสหรัฐฯ เพิ่มเติม (ปีที่เข้าซื้อกิจการ : ปี 2015) - บริษัท Coveris Americas ผู้ผลิตชั้นนำด้านบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวในอเมริกาเหนือซึ่งทำให้ TC Transcontinental กลายเป็นผู้เล่นหลักในตลาด เนื่องจากบริษัท Coveris Americas มีส่วนแบ่งการตลาดที่แข็งแกร่งในหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ใช้ในครัวเรือน และอาหารสัตว์ (ปีที่เข้าซื้อกิจการ : ปี 2018) - บริษัท Enviroplast Inc. ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวที่สามารถรีไซเคิลได้ เพื่อพัฒนากระบวนการรีไซเคิลพลาสติกและเสริมความมุ่งมั่นในด้านความยั่งยืนและการนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้แก่ลูกค้า (ปีที่เข้าซื้อกิจการ : ปี 2020) <p>สร้างที่วิจัยและพัฒนา (R&D) : TC Transcontinental จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาเพื่อคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว โดยมีการรวบรวมผู้เชี่ยวชาญในด้านความยั่งยืนมาช่วยในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ คุ่มค่าต้นทุนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน</p>	<p>มาใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวซึ่งสามารถย่อยสลายได้ง่ายกว่าพลาสติกที่ทำจากปิโตรเลียม ช่วยลดปริมาณขยะพลาสติก และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกระบวนการผลิต ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์เช่น VieVERTe® Compostable บรรจุภัณฑ์สำหรับขนมขบเคี้ยว อาหารแห้ง และกาแฟ ที่ทำมาจาก Green PE ซึ่งสามารถย่อยสลายได้ทั้งหมด</p> <p>การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวที่ทำมาจากพลาสติก PCR และ PIR :</p> <ul style="list-style-type: none"> - พลาสติก PCR คือ พลาสติกที่ผ่านการใช้งานโดยผู้บริโภคมาแล้ว มาผ่านกระบวนการทำความสะอาดแล้วปรับปรุงคุณสมบัติด้วยเทคโนโลยีนวัตกรรม ให้สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีกครั้ง - พลาสติก PIR คือ พลาสติกที่เหลือทิ้งหรือสูญเสียระหว่างกระบวนการผลิต โดยนำกลับมาเข้าสู่กระบวนการทำเป็นวัตถุดิบ เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง - การนำพลาสติก PCR และ PIR มาใช้ในการผลิตจะช่วยลดการเกิดขยะพลาสติกที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ ยังคงรักษาประสิทธิภาพการทำงานของบรรจุภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ เช่น PCR Integritite™ ฟิล์มสำหรับการห่อบรรจุภัณฑ์จำพวกขวดหรือกระป๋อง ที่เป็นการรวมกันระหว่างพลาสติก PCR และ PIR เข้าด้วยกัน ซึ่งมีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับพลาสติกบริสุทธิ์
<p>ผลประโยชน์ที่ได้จากการเข้าสู่ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว : TC Transcontinental มีแนวทางหารายได้ใหม่ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงจากธุรกิจการพิมพ์และการเผยแพร่สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีรายได้ลดลง การเข้าสู่ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวโดยการเข้าซื้อกิจการอย่างบริษัท Capri Packaging ในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2014 ทำให้กำไรสุทธิของ TC Transcontinental ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2014 เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.50 จากไตรมาสก่อน หรือประมาณ 65.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี 2015 การเข้าซื้อกิจการดังกล่าวมีผลทำให้กำไรสุทธิของ TC Transcontinental เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.30 จากปีก่อนหน้า หรือประมาณ 23.50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่างจากในช่วง 4 ปี ที่ผ่านมา TC Transcontinental มีอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 1.32 ต่อปี (ที่มา : รายงานประจำปีของ TC Transcontinental, 2015)</p>			

ธุรกิจ ที่ดำเนินการ	วัตถุประสงค์ในการเข้าสู่ ตลาดบรรจุภัณฑ์ ชนิดอ่อนตัว	กลยุทธ์	
		การปรับสัดส่วนการลงทุน (การขยายพอร์ต)	การเพิ่มประสิทธิภาพ/การพัฒนา บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว
บริษัท Mondi (บริษัทสัญชาติอังกฤษ ดำเนินธุรกิจในตลาดเอเชีย ออสเตรเลีย ยุโรป อเมริกาเหนือ และแอฟริกา)			
ธุรกิจเดิม : ผลิตกระดาษ ธุรกิจปัจจุบัน : - ผลิตกระดาษ - บรรจุภัณฑ์ กระดาษลูกฟูก - บรรจุภัณฑ์ ชนิดอ่อนตัว บรรจุภัณฑ์ ชนิดอ่อนตัว สำหรับใช้ใน สินค้า : - อาหาร - เครื่องดื่ม - อาหารสัตว์ - ผลิตภัณฑ์ สำหรับใช้ทำ ความสะอาด ร่างกาย และ ใช้ในครัวเรือน - อุตสาหกรรม ก่อสร้าง	ตอบสนองความต้องการของ ตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป : ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิด อ่อนตัวกำลังเติบโตอย่าง รวดเร็ว Mondi จึงเล็งเห็น โอกาสและมุ่งหวังที่จะใช้ ความเชี่ยวชาญด้านวัสดุ และการออกแบบเพื่อ ตอบสนองความต้องการ ในตลาดนี้ การผลักดันความยั่งยืน : Mondi เข้าสู่ตลาด บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว เพื่อผลักดันความยั่งยืน อย่างจริงจัง ซึ่งเป็นหนึ่งใน เป้าหมายหลักของบริษัท ในการตอบสนองความ ต้องการของลูกค้าที่ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม	เข้าสู่ตลาดด้วยการเข้าซื้อกิจการ (Acquisitions) : Mondi เข้าสู่ตลาด บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวโดยการเข้าซื้อกิจการ ธุรกิจบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ อาทิ - บริษัท Swiecie ผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ กระดาษรายใหญ่ที่สุดในโปแลนด์ ที่ผลิต ทั้งบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวและกล่อง กระดาษลูกฟูก (ปีที่เข้าซื้อกิจการ : ปี 1997) - บริษัท Nordenia ผู้ผลิตระดับโลก ด้านบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวเพื่อการค้าปลีก (ปีที่เข้าซื้อกิจการ : ปี 2012) - บริษัท Kalenobel ผู้เชี่ยวชาญในการผลิต บรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวสำหรับสินค้า กลุ่มอาหาร (ปีที่เข้าซื้อกิจการ : ปี 2016)	การออกแบบบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว ที่สามารถรีไซเคิลได้ : Mondi ใช้กระดาษ ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรต่าง ๆ ในการผลิต อาทิ FSC ⁸ และ PEFC ⁹ เนื่องจากได้รับการตรวจสอบว่าทำมาจาก เยื่อไม้รีไซเคิล ทำให้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจาก กระดาษดังกล่าวสามารถรีไซเคิลได้ ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ เช่น Pinch Bottom Bags ถุงกระดาษสำหรับบรรจุอาหาร และ อาหารสัตว์ ผลิตจากกระดาษที่ได้รับการ รับรองจาก FSC ซึ่งสามารถรีไซเคิลได้ การใช้วัสดุทดแทนพลาสติก : อาทิ บรรจุภัณฑ์ที่ทำมาจากกระดาษที่ผ่าน การพัฒนาให้มีความแข็งแรงและยืดหยุ่นสูง ทนต่อการบีบอัดและการฉีกขาดได้ดี ซึ่งสามารถทดแทนการใช้งานของ พลาสติกได้ ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ เช่น OLMO Paper® CompressWrap ถุงสำหรับบรรจุที่นอน ผลิตจาก กระดาษคราฟต์ที่สามารถปิดผนึก ด้วยความร้อนได้ มีความแข็งแรงสูง ทนต่อการใช้งานและการขนส่ง
ผลประโยชน์ที่ได้จากการเข้าสู่ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัว : การเข้าสู่ตลาดบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวของ Mondi โดยการเข้าซื้อ กิจการอย่างบริษัท Nordenia ในช่วงปลายปี 2012 ทำให้กำไรในหมวดบรรจุภัณฑ์เพื่อการค้าปลีกของ Mondi ในปี 2013 เพิ่มขึ้น ร้อยละ 289.47 จากปีก่อนหน้า หรือประมาณ 55 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รวมถึงเป็นการขยายธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดยุโรป ทำให้ Mondi มีรายได้จากตลาดยุโรปเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 14.73 จากปีก่อนหน้า หรือประมาณ 534.00 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (ที่มา : รายงานประจำปีของ Mondi, 2013)			

⁸ FSC หรือ Forest Stewardship Council คือ องค์กรไม่แสวงผลกำไร ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการจัดการด้านป่าไม้อย่างยั่งยืน พร้อมกับให้การรับรอง
ผลิตภัณฑ์จากป่าไม้วาผลิตจากป่าไม้ที่ได้รับการดูแลอย่างรับผิดชอบ ซึ่งฉลาก FSC Recycled เป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทำมาจากไม้หรือเยื่อไม้รีไซเคิล
โดยมีหน่วยงานที่เป็นสมาชิกขององค์กรเป็นผู้ให้การรับรอง

⁹ PEFC หรือ Programme for Endorsement of Forest Certification คือ องค์กรไม่แสวงผลกำไร ก่อตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการจัดการด้านป่าไม้อย่างยั่งยืน
เช่นเดียวกับ FSC ซึ่งฉลาก PEFC Recycled เป็นการรับรองว่าผลิตภัณฑ์จากป่าไม้ทำมาจากไม้หรือเยื่อไม้รีไซเคิล โดยไม่ใช่มหาชนภายนอกที่ไม่ใช่สมาชิก
ขององค์กรเป็นผู้ให้การรับรอง

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการไทย

ผู้ประกอบการไทยสามารถศึกษาแนวโน้มตลาดและแนวทางการปรับตัวสู่การดำเนินธุรกิจ บรรลุถึงขั้นที่ขั้นตอนก่อนตัวจากกรณีศึกษาบริษัทชั้นนำ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพ สร้างความยั่งยืน และสอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาด โดยมีรูปแบบการปรับตัวครอบคลุมหลายแนวทาง ดังนี้

● การปรับสัดส่วนการลงทุน (การขยายพอร์ต)

ผู้ประกอบการสามารถปรับลดสัดส่วนการลงทุนในบรรจภัณฑ์ประเภทใช้ครั้งเดียวทิ้ง เช่น ถังพลาสติกหูหิ้ว กล่องโฟม และแก้วพลาสติก ซึ่งกำลังเผชิญกับความท้าทายจากกฎระเบียบและความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นด้านสิ่งแวดล้อม และเพิ่มการลงทุนในบรรจภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวที่มีมูลค่าเพิ่ม เนื่องจากข้อมูลโดยศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB EIC) ระบุว่า บรรจภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวมีอัตรากำไรขั้นต้นที่สูงกว่า (ประมาณร้อยละ 20) เมื่อเทียบกับบรรจภัณฑ์พลาสติกทั่วไป (ร้อยละ 5 - 10) อีกทั้งยังสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เพิ่มขึ้นในบรรจภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวได้อีกด้วย

● การสร้างเครือข่ายและการขยายการลงทุนทางธุรกิจ ตลอดห่วงโซ่คุณค่า

การสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะช่วยยกระดับศักยภาพและสร้างการเติบโตของธุรกิจ ทั้งยังลดความเสี่ยงและเพิ่มยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจทั้งกระบวนการผลิต ขนส่ง และจำหน่าย โดยผู้ประกอบการควรสร้างความร่วมมือกับบริษัทในห่วงโซ่คุณค่า ทั้งในประเทศและในตลาดศักยภาพต่างประเทศ เพื่อให้เกิดแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แบ่งปันทรัพยากร สร้างความได้เปรียบจากการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) และการประหยัดจากขอบเขต (Economies of Scope) ขยายกลุ่มลูกค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน นำไปสู่ผลลัพธ์ใหม่ ๆ ทางธุรกิจที่ดีกว่าเดิม ไม่ว่าจะด้วยวิธีการเข้าซื้อกิจการ การควบรวมกิจการ หรือการร่วมทุนภายใต้กิจการร่วมค้า ทั้งนี้ ควรกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อสร้างความมั่นใจว่ากิจการที่เข้าซื้อหรือควบรวมนั้นมีความเหมาะสมและมีโอกาสที่จะดำเนินกิจการร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิ กิจการที่เข้าซื้อนั้นต้องมีความสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของบริษัท มีผลกำไรและการเติบโตต้องช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพกับการดำเนินงานปัจจุบันของบริษัท (Synergy) และคาดการณ์ว่าจะสามารถสร้างรายได้และสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับบริษัทได้ในระยะเวลาอันสมควร นอกจากนี้ อาจเข้าร่วมกลุ่ม องค์กร หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบรรจภัณฑ์ เพื่อรับข้อมูลข่าวสารและแนวโน้มของตลาด รวมถึงเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือทางธุรกิจ โดยตัวอย่างกรณีศึกษาการขยายการลงทุนของผู้ประกอบการในประเทศไทย อาทิ

○ ปี 2022 บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ SCGP ดำเนินกลยุทธ์ขยายการลงทุนโดยการเข้าซื้อสินทรัพย์ (Acquisition) ในธุรกิจบรรจภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวจากบริษัทไซเบอร์พรีนัทกรุ๊ป จำกัด หรือ Cyber ซึ่งเป็นผู้ผลิตสิ่งพิมพ์และจำหน่ายบรรจภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในประเทศไทย มูลค่าเงินลงทุนรวม 340 ล้านบาท โดยการขยายธุรกิจครั้งนี้ SCGP ดำเนินธุรกรรมผ่านบริษัทในเครือซึ่งเป็นผู้ผลิตบรรจภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวคุณภาพสูงที่ชื่อว่า บริษัท พรีแพค ประเทศไทย จำกัด หรือ Prepack ส่งผลให้กำลังการผลิตรวมของ Prepack เพิ่มขึ้นร้อยละ 12 จากปี 2021

○ ปี 2023 บริษัท บีจี คอนเทนเนอร์ กลาส จำกัด (มหาชน) หรือ BGC ดำเนินกลยุทธ์ขยายการลงทุนโดยการเข้าซื้อหุ้นทั้งร้อยละ 100 (Acquisition) ในบริษัท ไพรม์ แพคเกจจิ้ง จำกัด หรือ Prime ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายบรรจภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อนตัวและมันฝรั่งในประเทศไทย มูลค่าเงินลงทุนรวม 580 ล้านบาท เพื่อขยายธุรกิจบรรจภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวตามแผนยุทธศาสตร์มุ่งสู่การเป็นผู้นำธุรกิจบรรจภัณฑ์ครบวงจร (Total Packaging Solutions) โดยการขยายธุรกิจครั้งนี้ BGC ดำเนินการผ่านบริษัทย่อย ชื่อบริษัท บีจีซี แพคเกจจิ้ง จำกัด ส่งผลให้รายได้จากการขายบรรจภัณฑ์พลาสติกชนิดอ่อนตัวและมันฝรั่ง ในปี 2023 จำนวน 2,507 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20 จากปี 2022

- **การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนานวัตกรรม รวมทั้งให้ความสำคัญกับความยั่งยืน**

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการคิดค้นและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์ในการปกป้องและยืดอายุสินค้า ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป และยังช่วยให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง เพิ่มมูลค่า และสร้างโอกาสในการเพิ่มยอดขายและการเติบโตทางธุรกิจ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรใส่ใจกับความยั่งยืนและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นประเด็นที่ตลาดให้ความสำคัญ โดยมีแนวทางการพัฒนา อาทิ การพัฒนา Active Packaging¹⁰ ที่ช่วยรักษาคุณภาพอาหาร และยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่กำลังเติบโต การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้ ย่อยสลายได้ หรือทำจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้นของตลาดสำหรับบรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืน รวมถึงอาจนำแนวคิดในการลดการใช้พลาสติกและสารเคมีที่อาจเป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภคมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังสามารถใช้วัสดุที่แปลกใหม่ร่วมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการออกแบบ เพื่อสร้างความโดดเด่นและสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจหลักในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการค้าของไทย จึงมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนผู้ประกอบการไทยในการเข้าถึงตลาดและพัฒนาการค้าเงินธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดโลก โดยมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

- **การพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ทั้งด้านการประกอบธุรกิจ การเงินและบัญชี และการลงทุน** ผ่านการจัดอบรม/สัมมนา และการให้คำปรึกษาผู้ประกอบการอย่างใกล้ชิด โดยร่วมกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญและองค์ความรู้ อาทิ สถาบันการเงิน ในการพัฒนาศักยภาพการประกอบธุรกิจ การค้นหาความต้องการของลูกค้า การจัดทำแผนธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ในการแข่งขัน และการจัดทำงบการเงิน เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันในระยะยาว รวมทั้งยกระดับความสามารถในการดึงดูดพันธมิตรเข้ามาร่วมดำเนินกิจการ/ร่วมลงทุน

- **การส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือและเชื่อมโยงระหว่างธุรกิจในห่วงโซ่คุณค่า** เพื่อเป็นเครือข่ายพันธมิตรที่เอื้อประโยชน์ให้กับเป้าหมายของกันและกัน และร่วมกันสร้างความแข็งแกร่งให้กับห่วงโซ่คุณค่า โดยการสนับสนุนให้เกิดการเจรจาจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) และการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พบปะ นำเสนอผลิตภัณฑ์ และขยายโอกาสทางการค้าการลงทุนระหว่างธุรกิจรายใหญ่-รายย่อย และธุรกิจในประเทศ-ต่างประเทศ ตลอดห่วงโซ่คุณค่า โดยเฉพาะธุรกิจในกลุ่มภาคเอเชียแปซิฟิกซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพในการเติบโต โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ชนิดอ่อนตัวสำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวและเครื่องดื่มที่มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มยอดขายและขยายธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

- **การส่งเสริมศักยภาพผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยนวัตกรรม**

- การสนับสนุนองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม ให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์/วิธีการผลิตที่ตรงตามความต้องการของตลาด โดยร่วมกับหน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา อาทิ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สทว.) และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ตลอดจนธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีองค์ความรู้ด้านนวัตกรรม ในการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการภาคอุตสาหกรรมรายใหญ่/กลาง/เล็ก และผู้วิจัยพัฒนา เพื่อให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากร การแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และแนวทางการต่อยอดงานวิจัยไปสู่เชิงพาณิชย์

- การสร้างโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนในการวิจัยและพัฒนา โดยร่วมกับหน่วยงานที่มีภารกิจสนับสนุนเงินทุนและสถาบันการเงิน ในการให้คำแนะนำช่องทางการเข้าถึงทุนวิจัยหรือสินเชื่อด้านนวัตกรรม รวมทั้งให้คำปรึกษากับผู้ประกอบการให้สามารถจัดเตรียมข้อมูลค่าของเงินทุนวิจัยได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

¹⁰ Active Packaging คือ บรรจุภัณฑ์สำหรับการปกป้องอาหาร โดยการควบคุมสภาพบรรยากาศภายในบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับอาหาร เพื่อยืดอายุการวางจำหน่ายและรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์