

SCGP เสริมความพร้อมสู่อนาคต ด้วยนวัตกรรมและความร่วมมือเพื่อบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน ภายใต้กติกาใหม่ของโลกธุรกิจ

SCGP นำเสนอแนวคิดการเปลี่ยนเกณฑ์สิ่งแวดล้อมให้เป็นเครื่องมือเพิ่มมูลค่า สร้างแต้มต่อทางการค้าและขับเคลื่อนธุรกิจให้พร้อมรับมือการเติบโตของโลกที่เข้มข้นขึ้น ด้วยบรรจุภัณฑ์ยั่งยืน ซึ่ง 'นวัตกรรมและความร่วมมือ' คือกุญแจสำคัญที่จะพาธุรกิจไทยยกระดับมาตรฐานและเติบโตในตลาดการค้าสากล จากมุมมองอินไซด์บนเวที EARTH JUMP 2026: A Bridge to Empowered Actions ในหัวข้อ "Commit and Compete: เกมความยั่งยืนในสนามบรรจุภัณฑ์" จัดโดยธนาคารกสิกรไทย

นายณัยเดช เกตุสุวรรณ ประธานเจ้าหน้าที่บริหารสายการเงิน บริษัทเอสซีจี แพคเกจจิ้ง จำกัด (มหาชน) หรือ SCGP กล่าวว่าอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์กำลังเผชิญการเปลี่ยนแปลงจากกฎระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมและความต้องการด้านความยั่งยืนที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะกฎหมาย EPR หรือ Extended Producer Responsibility ที่กำหนดให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าสินค้าต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อการบรรจุภัณฑ์ตลอดวงจรชีวิตหลังการใช้งาน ซึ่งเป็นสัญญาณสำคัญที่ผลักดันให้อุตสาหกรรมต้องปรับบทบาทจากการมุ่งเน้นเฉพาะการผลิต ไปสู่การบริหารจัดการทรัพยากรตลอดห่วงโซ่คุณค่า พร้อมพัฒนาโซลูชันใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

SCGP ได้ปรับตัวเชิงรุกเพื่อพร้อมรับมือกติกาใหม่ของโลกอย่างต่อเนื่อง โดยดำเนินการผ่านแนวคิด Design for Recycling หรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ลดการใช้วัสดุและคำนึงถึงการรีไซเคิลตั้งแต่ต้นทาง ตัวอย่างเช่น Go-Pak UK Limited ธุรกิจบรรจุภัณฑ์อาหารของ SCGP ในสหราชอาณาจักร ที่มุ่งลดค่า EPR ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อาทิ การเลือกใช้ rPET หรือ Recycled PET Resin สำหรับบรรจุภัณฑ์พลาสติกที่สามารถรีไซเคิลได้ รวมถึงการเลือกใช้กระดาษรีไซเคิลในส่วนที่ไม่ได้สัมผัสอาหาร เช่น ปลายกล่องกาแฟ นอกจากนี้ ยังได้พัฒนาเครือข่ายรับคืนบรรจุภัณฑ์ใช้แล้ว หรือ Recycling Network ตามหลัก IPR หรือ Individual Producer Responsibility เพื่อนำทรัพยากรกลับเข้าสู่กระบวนการรีไซเคิลอย่างเป็นระบบ

นายณัยเดชกล่าวเพิ่มเติมว่า "บรรจุภัณฑ์มีอย่างน้อย 3 หน้าที่ ได้แก่ 1) Protect หรือการปกป้องสินค้า 2) Preserve หรือการคงคุณภาพสินค้า และ 3) Promote หรือการนำเสนอและสื่อสารสินค้า แต่เมื่อน้ำหนักที่ดังกล่าวสิ้นสุดลง ความรับผิดชอบของภาคอุตสาหกรรมยังไม่สิ้นสุดตามไปด้วย การจัดการบรรจุภัณฑ์ใช้แล้วให้ดีที่สุดคือการนำกลับมาใช้ใหม่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือนำกลับมารีไซเคิล และนี่คือหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน ซึ่งปัจจุบัน SCGP ได้พัฒนาบรรจุภัณฑ์กระดาษที่สามารถรีไซเคิลได้ร้อยละ 100 และมีสัดส่วนของวัสดุรีไซเคิลที่ถูกนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบรรจุภัณฑ์กระดาษร้อยละ 93"

นอกจากกฎหมายและข้อบังคับ พฤติกรรมผู้บริโภคยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่กำหนดทิศทางอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในอนาคต โดย SCGP มองเห็นโอกาสการเติบโตผ่าน 4 เทรนด์หลัก ได้แก่ 1) Aging Society หรือสังคมผู้สูงอายุ ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความสะดวก ปลอดภัย และความสะอาด และความโปร่งใส 2) Pet Harmonization หรือการดูแลสัตว์เลี้ยงเสมือนสมาชิกในครอบครัว 3) Digital Transformation ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการข้อมูลเชิงลึกที่รวดเร็วและตรงประเด็นมากขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์สามารถเป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสารข้อมูลสำคัญได้ และ 4) Sustainability หรือความยั่งยืน ที่ผู้บริโภคต้องการมีส่วนร่วมในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

SCGP

จากเทรนด์เหล่านี้ SCGP เดินหน้าพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีร่วมกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งมอบสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคและตลาดโลก อาทิ Mono-Material Flexible Packaging บรรจุภัณฑ์แบบอ่อนตัวที่ผลิตจากพลาสติกชนิดเดียว ช่วยให้รีไซเคิลได้ง่ายขึ้น และ Fest Redi Pak บรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารแช่เย็นพร้อมอุ่นร้อน ผลิตจากกระดาษและเคลือบด้วยพลาสติกฟิล์มที่สามารถลอก แยก และทิ้งเพื่อนำไปรีไซเคิลได้ ช่วยสร้างการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อมให้กับผู้บริโภค

ในด้านบรรจุภัณฑ์กระดาษ SCGP ยังพัฒนา Green Carton by SCGP นวัตกรรมบรรจุภัณฑ์กระดาษลูกฟูกที่ดำเนินการต่อเนื่องมากกว่า 10 ปี โดยใช้เทคโนโลยีช่วยลดการใช้กระดาษ ลดน้ำหนักกล่อง แต่ยังคงประสิทธิภาพการใช้งาน ช่วยลดพลังงานในการผลิตและขนส่ง รวมถึงลดต้นทุนในภาพรวม นอกจากนี้ ยังมี Shelf-Ready Packaging บรรจุภัณฑ์สำหรับวางบนชั้นวาง ที่สามารถเปิดตามรอยปรุและวางขายได้ทันทีเมื่อขนส่งถึงจุดจำหน่าย และ Octagon กล่องทรงแปดเหลี่ยมที่ช่วยเพิ่มความแข็งแรงสำหรับการขนส่ง พร้อมลดการใช้วัสดุ ตัวอย่างเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นกลไกสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้ายกระดับประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

บนเวที EARTH JUMP 2026 ผู้แทนจากหลากหลายองค์กรได้ร่วมแลกเปลี่ยนมุมมองและแนวทางการสร้างความร่วมมือ เพื่อเร่งการลงมือทำ หรือ Commit ให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน หรือ Compete ภายใต้บริบทใหม่ของโลกธุรกิจ โดยในระดับองค์กร ธุรกิจต้องวางแผนและปรับการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่อุปทาน เพื่อลดความเสี่ยง เพิ่มความยืดหยุ่น และสร้างโอกาสการเติบโต ขณะเดียวกัน ในระดับอุตสาหกรรม การขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งผู้ผลิตบรรจุภัณฑ์ เจ้าของแบรนด์ ภาครัฐ ผู้จัดจำหน่าย ผู้ให้บริการจัดการของเสีย และผู้บริโภค เพื่อร่วมกันสร้างระบบบรรจุภัณฑ์ที่แข่งขันได้และยั่งยืน
