

ผู้บริโภคเพิ่มแรงกดดันทำให้เกิดนวัตกรรม ใน อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม



บทความโดย นายฟابیโอ ทิวิตติ รองประธานบริษัท อินฟอร์ อาเซียน

ผู้บริโภคจำนวนมากอาจจริงจังกับเรื่องคุณภาพอาหารที่จะบริโภค ผลกระทบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องถึงสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากผู้ผลิตอาหาร เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มจึงจำต้องเร่งให้มีการแนะนำ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่สะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่เปลี่ยนไปในเรื่องของความสดใหม่ ผลดีต่อสุขภาพ และความใส่ใจในกระบวนการผลิต เทคโนโลยีสามารถเข้ามาช่วยทำให้สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นได้ ปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยเรื่องอาหารการกินในทุกวันนี้ ไม่ใช่เพียงแค่เรื่องรสชาติ ความสดใหม่ และความสะอาดสบายเท่านั้น เมื่อต้องเลือกซื้ออาหารให้กับครอบครัว ผู้บริโภคจะใช้วิจารณญาณให้ความสำคัญในประเด็นสุขภาพ ประโยชน์ต่อร่างกายและเหตุปัจจัยทางสังคมอีกด้วย โดยพวกเขาจะอ่านฉลากโภชนาการหาข้อมูลตัวตนหรือความเป็นมาของซัพพลายเออร์ การคุ้มครองสวัสดิภาพสัตว์ และการรักษาความยั่งยืนของสภาพแวดล้อม มาตรฐานต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้เหล่านี้ ล้วนเพิ่มแรงกดดันให้กับผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่ม ทว่าบริษัททั้งหลายที่มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยก็ควรจะไขว่คว้าโอกาสนี้ไว้ เพราะการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีความตระหนักรู้และรับผิดชอบต่อสังคม จะช่วยให้บริษัทสร้างความแตกต่างที่คุ้มค่าได้

ความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในด้านต่าง ๆ

เริ่มต้นจากแหล่งเพาะปลูก – ปัจจุบันผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งที่มาของอาหารและเส้นทางที่เริ่มต้น จากแหล่งเพาะปลูกมาจนถึงจานอาหารมากขึ้น จากรายงาน “แนวโน้มทิศทางการอุตสาหกรรมอาหารของตลาดประเทศอาเซียนและจีน” ระบุถึงการที่ประชากรในเขตเมืองจะยอมจ่ายเพิ่มเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า รวมถึงการเพิ่มขึ้นของผู้สูงอายุชาวไทยและชาวสิงคโปร์ ทำให้ประชากรใส่ใจเรื่องสุขภาพและข้อมูลอาหารมากขึ้น มูลนิธิ The International Food Information Council (IFIC) ระบุในรายงานล่าสุดเกี่ยวกับแนวโน้มด้านอาหาร ปี 2562 ว่า “ชาวอเมริกันมีความต้องการเสพข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารที่พวกเขาบริโภคเพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา และเทคโนโลยีก็ช่วยผู้ที่ชอบการรับประทานอาหารได้มากอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน...นอกจากนี้ยังได้ช่วยผลักดันให้เกิดความโปร่งใสด้านซัพพลายเชนอาหารอีกด้วย”

โภชนาการ – ไม่ใช่คนรุ่นมิลเลนเนียลเท่านั้นที่มองหาทางเลือกที่เกี่ยวกับสุขภาพอย่างจริงจัง คนทุกวัยต่างหันมาใช้วิตามิน เกลือแร่ และส่วนประกอบอื่น ๆ ที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อกระดูก ข้อต่อ ระบบภูมิคุ้มกัน การย่อยอาหาร และสุขภาพสมองของตน จาก งานวิจัยของ Mintel ระบุว่า 20% ของผู้บริโภคชาวอเมริกันที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ใช้อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเกี่ยวกับข้อต่อ และเนื่องจากผู้บริโภคต่างเสาะหาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ ที่ช่วยลดอาการอักเสบได้ ดังนั้นจึงเกิดผลิตภัณฑ์มากมายหลายชนิดที่มีส่วนผสมของซิงค์ ชีมัน สารสกัดชาเขียว และเห็ดต่าง ๆ ที่สามารถบริโภคได้

เมื่อสุขภาพและความงามไปด้วยกัน – ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มสามารถใช้ประโยชน์จากงานวิจัยที่จัดทำโดยอุตสาหกรรมความงามซึ่งครั้งหนึ่งเคยเปิดเผยถึงผลเบอร์รี่และเครื่องเทศบางชนิดที่ให้ประโยชน์ในการชะลอวัยได้ นอกจากนี้สิ่งนี้ยังได้รับความสนใจอื่น ๆ ได้แก่กรดไขมันโอเมก้า-3 ไบโอดีน อีโวลเวรา และโคเอนไซม์คิวเท็น ซึ่งเป็นสารอนุมูลอิสระที่มีประโยชน์ต่อหัวใจ ที่ผ่านมารีษัทต่าง ๆ ไม่ค่อยเต็มใจลงทุนทางด้านนี้มากนัก เนื่องจากข้อจำกัดในการอ้างอิงถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ด้านสุขภาพ ปัจจุบันผู้บริโภคที่มีข้อมูลพร้อม ต้องการข้อมูลพื้นฐานและคำอธิบายต่าง ๆ บนบรรจุภัณฑ์น้อยลง ดังนั้นความท้าทายของผู้ผลิตจึงอยู่ที่การตัดสินใจเลือกส่วนผสมให้เหมาะกับชนิดของผลิตภัณฑ์มากกว่า

ความยั่งยืน – มูลนิธิ IFIC ระบุว่า “ความเคลื่อนไหวด้านความยั่งยืนนั้นเกิดขึ้นเป็นวัฏจักร เนื่องจากมีวิธีใหม่ ๆ ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่ครอบคลุมตลอดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ นับตั้งแต่เรื่องแหล่งวัตถุดิบไปจนถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำจัดขยะ หรือการนำกลับมาใช้ใหม่อีกครั้ง วิธีการแบบ 360 องศาที่สะท้อนให้เห็นถึงหลักการของเศรษฐกิจหมุนเวียนที่มีการรักษาทรัพยากรต่าง ๆ ไว้ใช้งานให้นานที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เป็นการนำเอาคุณค่าของทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และนำวัสดุกลับไปใช้งานใหม่อีกครั้งเมื่อหมดอายุการใช้งาน”

การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการใช้พลาสติก – วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทำจากพลาสติกได้กลายเป็นหัวข้อร้อนแรงระดับโลก ซึ่งผลักดันให้เกิดความต้องการด้านนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๆ วัสดุบรรจุภัณฑ์ชีวฐานจะกลายเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตบรรจุภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ความคิดริเริ่มต่าง ๆ เช่น โครงการ

“Loop” หรือ “Upcycling SE Project” ก็กำลังพยายามที่จะนำแนวความคิดเรื่องบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งคืนและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ กลับมาอีกครั้งหนึ่ง

ขยะน้อยลง – ในปี 2561 ได้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับ “ผลผลิตที่ไม่น่ากิน: ugly produce” ขึ้น พืชผักผลไม้ที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามข้อกำหนดที่ผู้ค้าปลีกจะได้รับโอกาสอีกครั้งหนึ่ง โดยทางเทสโก้ได้กลายเป็นผู้ค้าปลีกพิเศษแต่เพียงผู้เดียวที่จำหน่ายน้ำผลไม้ประเภท “Waste NOT” หลากหลายชนิดซึ่งล้วนแล้วแต่ทำมาจากผลผลิตที่ถูกระบุว่า “ไม่น่ากิน” ทั้งสิ้น

การอนุรักษ์ดิน – ดินดีอุดมสมบูรณ์ด้วยสารอาหารเป็นรากฐานของอาหารเพื่อสุขภาพ บริษัทต่าง ๆ ควรเข้ามามีบทบาทในการทำให้ดินอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ เช่น แบรินด์สินค้าอาหารสำหรับทารกของประเทศอเมริกา “Gerber” ที่กำลังหวังว่าแนวทางแบบองค์รวมและเกษตรอินทรีย์ที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์ “Clean Field Farming” ของบริษัทฯ จะประสบความสำเร็จ และช่วยเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ รวมทั้งช่วยปรับปรุงระบบนิเวศให้ดีขึ้นด้วย นอกจากนี้ Annie’s Homegrown ก็ยังเป็นอีกแบรนด์หนึ่งที่ช่วยสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องนี้

การลดน้ำตาล – จากรายงานคำแนะนำในการบริโภคอาหารสำหรับชาวอเมริกัน ปี 2558-2563 (Dietary Guidelines for Americans 2015-2020) พบว่าคนจำนวนมากเชื่อคำแนะนำในการให้รับประทานน้ำตาลน้อยลง โดย 77% กล่าวว่าพวกเขากำลังค่อย ๆ จำกัดหรือหลีกเลี่ยงน้ำตาลในอาหาร และอีก 59% เห็นว่าน้ำตาลเป็นของไม่ดี สารให้ความหวานจากพืชแบบใหม่หรือที่ได้จากผลิตภัณฑ์นม กำลังได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้กับผู้ผลิตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์แบบคลาสสิกให้ดีขึ้น

มังสวิรัต – การรับประทานอาหารที่มาจากพืชเป็นหลักยังคงได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น โดยยอดขายอาหาร “ทางเลือกมังสวิรัติ” เพิ่มขึ้นถึง 20% ตั้งแต่ปี 2560 จากโพลล์ของ Gallup พบว่ามีชาวอเมริกันเพียง 5% เท่านั้นที่ระบุว่าเป็นมังสวิรัต และอีก 3% เป็นวีแกน แต่สำหรับคนอื่น ๆ มีการเพิ่มผักชนิดต่าง ๆ และลดการบริโภคโปรตีนเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพทั่วไป สำหรับประเทศไทยพบว่ามีชาวไทยเพียง 3.3% ที่เป็นมังสวิรัต

แล้วเทคโนโลยีช่วยให้ผู้ผลิตก้าวทันความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างไร

เพื่อให้ก้าวทันต่อเหตุการณ์ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มจะต้องทันเทรนด์ต่าง ๆ และอัปเดตการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเทคโนโลยีสามารถช่วยได้หลากหลายวิธีดังนี้

นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ – การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วถือเป็นเรื่องที่สำคัญ กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ แสดงถึงทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพได้ อีกทั้งยังมีการเพิ่มแร่ธาตุและสารอาหารที่เกี่ยวข้องกับความสมดุลของสุขภาพเข้าไปในผลิตภัณฑ์ด้วย การลดน้ำตาล สีสังเคราะห์ และวัตถุกันเสียในผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคยุคใหม่จำนวนมากได้เช่นกัน โซลูชันด้านการวางแผนทรัพยากรองค์กรที่ทันสมัย (enterprise resource planning - ERP) สำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มโดยเฉพาะจะช่วยจัดการเรื่องสูตรอาหาร วัตถุดิบ และ

สูตรในการผลิตต่าง ๆ ทำให้มั่นใจว่าสามารถรักษาคุณภาพให้ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ส่วนโซลูชันในการจัดการวงจรการผลิต (Product lifecycle management – PLM) ยังช่วยเร่งความเร็วในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ จัดการขั้นตอนต่าง ๆ พร้อมปรับปรุงการบริหารจัดการโครงการ การทำงานร่วมกัน และการทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

ฉลากชัดเจน (Clean labels) – ความโปร่งใสและความชัดเจนในกระบวนการผลิตอาหารกำลังทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ฉลากสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการถ่ายทอดข้อความต่าง ๆ (ที่ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค) บริษัทที่ปรึกษาด้านอุตสาหกรรม RSM กล่าวว่า “ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทันที หากเขาไม่เข้าใจหรือไม่สามารถหาข้อมูลได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตขึ้นมาอย่างไรและมีอะไรอยู่ในนั้นบ้าง ก็มีแนวโน้มว่าพวกเขาจะไม่สนใจผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มสามารถหันมาใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยจัดรูปแบบและเนื้อหาของป้ายกำกับแบบ clean label ให้เป็นไปตามข้อบังคับปัจจุบัน โซลูชัน PLM ช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงานให้ง่าย และเป็นไปอย่างถูกต้องครบถ้วนตามข้อกำหนด

การวางแผนด้านซัพพลาย – เมื่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ออกสู่ตลาด และเริ่มเป็นที่ต้องการมากขึ้น ความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วคือสินค้ามีไม่เพียงพอต่อการจำหน่าย บริษัทต่าง ๆ ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับซัพพลายเออร์ และใช้ประโยชน์จากเครื่องมือการวางแผนด้านซัพพลายเชน เพื่อให้ผู้ค้าปลีกสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

การสามารถตรวจสอบย้อนกลับระบบซัพพลายเชน – มูลนิธิ International Food Information Council (IFIC) ระบุว่าเรื่องนี้ติดหนึ่งในห้าอันดับแรกของแนวโน้มด้านอาหารในปี 2562 และคาดว่าจะยังเป็นเรื่องที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคต่อไปอีก และจะทำให้เกิดความต้องการโซลูชันที่สามารถให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ผู้ผลิตอาหารจำนวนมากขึ้นทราบดีว่าเทคโนโลยีต่าง ๆ มีราคาถูกลง และสามารถเข้าถึงได้มากขึ้น ดังนั้นพวกเขาจึงสามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีเหล่านั้นในการจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับซัพพลายเชนได้ โซลูชันการจัดการซัพพลายเชนสมัยใหม่ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการมองภาพรวมและการติดตามตรวจสอบซัพพลายเออร์

การวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ – โซลูชันธุรกิจอัจฉริยะ (business intelligence – BI) ที่ทันสมัยที่มีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ติดตั้งมาด้วย จะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ คาดการณ์แนวโน้ม และความต้องการของตลาด ข้อมูลเชิงลึกที่วิเคราะห์ถึงอนาคตจะช่วยให้การเตรียมวัตถุดิบ และวางแผนการใช้ทรัพยากรต่าง ๆ ได้ เช่น ด้านเครื่องจักร บรรจุภัณฑ์ และบุคลากร

สรุปประเด็นสำคัญ

โลกของการผลิตอาหารและเครื่องดื่มมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เรื่องรสชาติเป็นเพียงหนึ่งในปัจจัย หลากหลายประการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ทุกวันนี้ประเด็นด้านสุขภาพ ความสมดุลของร่างกาย และเหตุปัจจัยทางสังคม เช่น ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ต่างก็มีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ผลิตจะเห็นเรื่องนี้

เป็นความท้าทายหรือเป็นโอกาสในการปรับให้เข้ากับลูกค้า และด้วยการมีเทคโนโลยีทันสมัยพร้อมใช้งานจะช่วยให้บริษัทต่าง ๆ สามารถคว้าโอกาสในการเร่งเปิดตัว และนำเสนอกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งจะ
เป็นตัวช่วยนำพาบริษัทก้าวไปสู่ความเจริญเติบโตในอนาคต