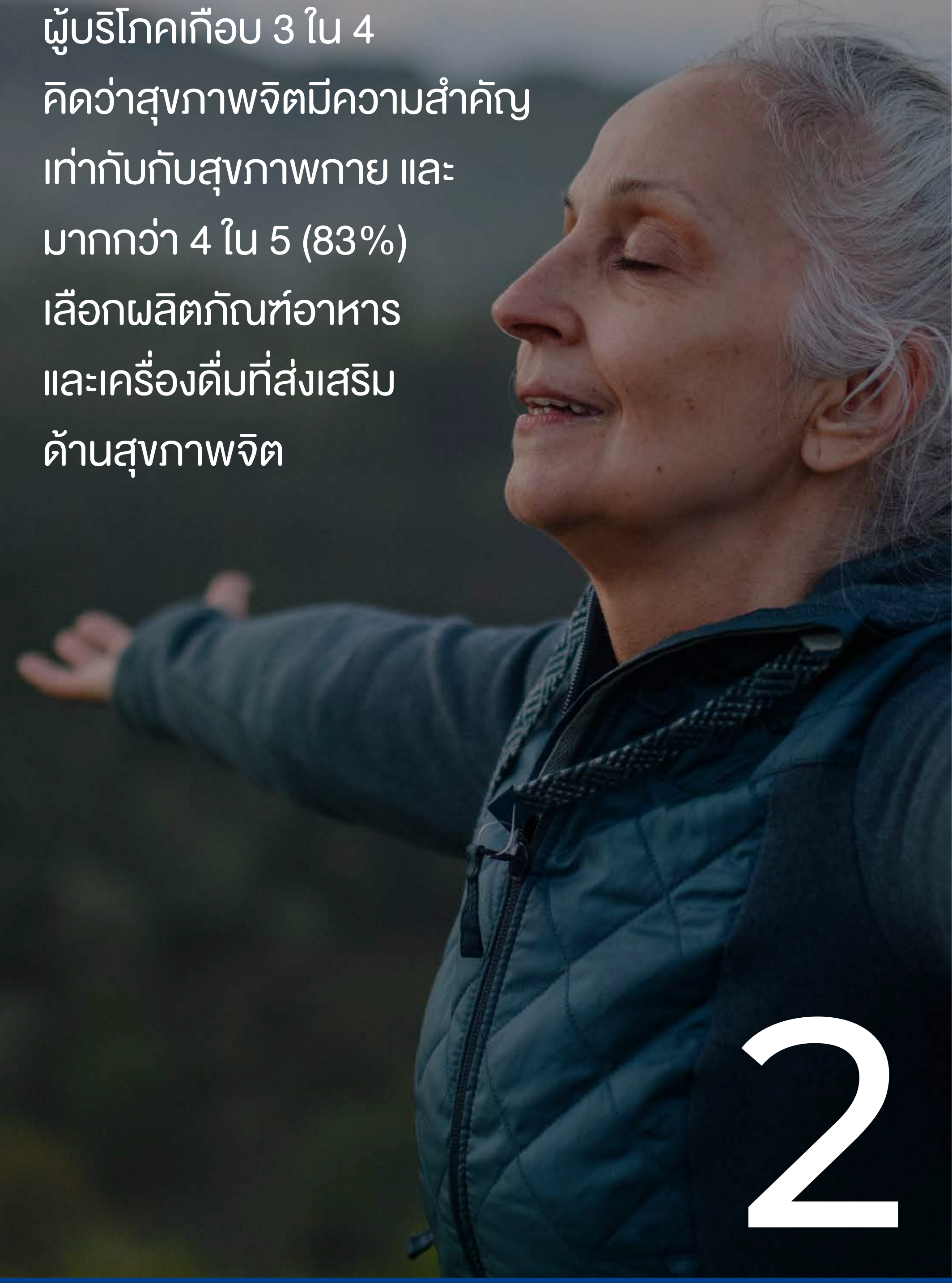


# 10 แนวคิดหลัก

## ... ห้ามมองข้ามสุขภาพจิต

ผู้บริโภคเกือบ 3 ใน 4  
คิดว่าสุขภาพจิตมีความสำคัญ  
เท่ากับกับสุขภาพกาย และ  
มากกว่า 4 ใน 5 (83%)  
เลือกผลิตภัณฑ์อาหาร  
และเครื่องดื่มที่ส่งเสริม  
ด้านสุขภาพจิต



## สุขภาพสำคัญยิ่งกว่าเดิม

ผู้บริโภค 70% ระบุว่าสุขภาพมีความสำคัญต่อพวกเขา  
มากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดย 2 ใน 3 ใส่ใจสิ่งที่พวกเขา  
กินและดื่มนานขึ้น และ 70% กล่าวว่ารู้สึกดีขึ้นจริงหลัง  
ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดังกล่าว

# 1

# 2

## สุขภาพเกี่ยวพันกับ สิ่งแวดล้อม

ราว 70% กล่าวว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพ  
ไม่ควรสร้างความเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม  
โดยครึ่งหนึ่ง (50%) กล่าวว่าอาหารหรือ  
เครื่องดื่มที่ไม่ส่งผลดีต่อสุขภาพ  
ก็ไม่ยั่งยืนสำหรับโลกเช่นกัน

# 3

## แม้กังวลเรื่องราคา แต่ยอมจ่ายเพื่อสุขภาพ

ราว 60% เกรงว่าราคาสินค้าที่สูงขึ้นจะทำให้การเข้าถึงอาหาร  
เพื่อสุขภาพยากยิ่งขึ้น แต่มีเพียง 17% ที่ยอมสละอาหารและ  
เครื่องดื่มที่ดีต่อสุขภาพเพื่อประหยัดเงิน และ 70%  
ยอมแลกกับความสะดวกสบายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี  
ต่อสุขภาพมากขึ้น

# 4

## อาหาร เปลี่ยนแปลง โลกได้

มากกว่าครึ่ง (54%)  
กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลง  
การบริโภคช่วยส่งเสริม  
การสร้างโลก  
ที่น่าอยู่ขึ้นได้

# 5

## ความตึงเครียด ด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรม

ราว 2 ใน 3 (65%) เชื่อว่า  
เทคโนโลยีจะทวีความสำคัญ  
ต่อสุขภาพมากขึ้น และมีบทบาท  
ในการสร้างอนาคตที่ยั่งยืนมากขึ้น  
(62%) แต่เกือบครึ่งหนึ่ง  
(48%) คิดว่ามีนวัตกรรมอาหาร  
ที่เกิดขึ้นมากเกินไปและกังวลว่า  
เรื่องนี้จะอาจไม่ส่งผลดีต่อ  
พวกเขา

# 6

## เรากำลังมุ่งสู่ยุคปลอดน้ำตาล

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้น้ำตาลน้อยลงในรายงานฉบับนี้ถือเป็น  
ตัวเลือกเพื่อสุขภาพอันดับ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภค  
ด้านสุขภาพและโภชนาการเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของเรา  
และยังเป็นคุณสมบัติอันดับแรกที่ใช้ในการทดสอบแนวคิด  
นวัตกรรมของเราอีกด้วย

# 7

## ปฏิวัติวงการอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยโภชนาการส่วนบุคคล

ปัจจุบันกำลังเกิดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกลุ่มใหม่  
ที่น่าจับตามอง แบนด์ต่างๆ มีการปรับสูตรของผลิตภัณฑ์  
ให้เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยพิจารณา  
จากปัจจัยสำคัญอย่างอายุและสถานะทางการแพทย์  
ของแต่ละบุคคล

# 8



## ความยั่งยืนของระบบอาหารต้องอาศัย กระบวนการคิดหลายมิติ

การจัดหาอาหารให้แก่ประชากรที่เพิ่มขึ้นถือเป็นความท้าทายที่  
ซับซ้อน เราต้องค้นหาแนวทางที่ไม่เพียงแต่เน้นที่การปรับปรุง  
วิธีการผลิตเท่านั้น แต่ต้องรวมถึงการลงทุนกับเทคโนโลยีและ  
โครงสร้างพื้นฐานอีกด้วย เพื่อเสริมศักยภาพการหา  
แหล่งทรัพยากรใหม่ ซึ่งทั้งสองเรื่องนี้ล้วนมีความสำคัญต่อ  
ความมั่นคงทางอาหารในอนาคต

# 9

## การเปลี่ยนแปลงต้องมาพร้อม รสชาติที่ดี

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นด้านสุขภาพ  
เปี่ยมด้วยโภชนาการ หรือใส่ใจความยั่งยืน  
แค่ไหนก็ตาม ผู้บริโภคยังคงต้องการอาหาร  
รสชาติที่ดี การสร้างคุณภาพของต้นทุน  
จะกลายเป็นกุญแจสำคัญของ  
ผลิตภัณฑ์อาหารยุคใหม่  
ซึ่งคาดการณ์ว่าเราอาจได้เห็น  
ความเคลื่อนไหวนี้ภายในปี 2568

# 10



อ่านรายงานฉบับเต็มได้ที่  
[tetrapak.com/insights/tetra-pak-index](https://tetrapak.com/insights/tetra-pak-index)

**Tetra Pak**<sup>®</sup>  
PROTECTS WHAT'S GOOD