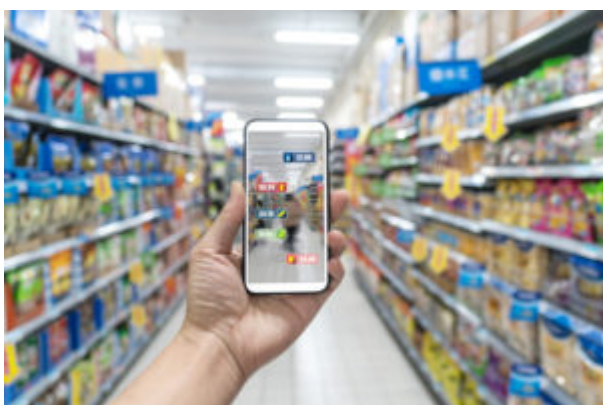
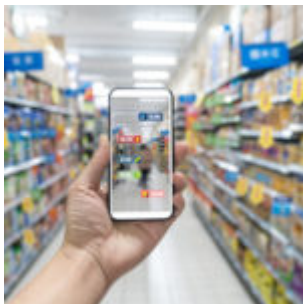


# ผู้บริโภคยุคดิจิทัล กับสินค้าเพื่อการอุปโภคบริโภค



โดย นายฟาบิโอ ทิวิตี

รองประธานบริษัท อินฟอร์ เอเชีย

เราเห็นข่าวพาดหัวตามสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉมของธุรกิจค้าปลีกตลอดเวลา และเราทุกคนต่างทราบดีว่าสาเหตุเกิดจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น ความโปร่งใสอันเนื่องมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตและอื่น ๆ เมื่อพิจารณาถึงร้านขายสินค้าอุปโภคบริโภคแล้ว การช้อปปิ้งในร้านเหล่านี้ยังคงเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงถึง 1 ใน 3 ของการใช้จ่ายทั้งหมด และเป็นส่วนสำคัญของงบประมาณและเวลาที่เรากำหนดไว้ ขณะที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นกำลังทำให้ประสบการณ์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ด้านล่างนี้คือ 3 วิถีดิจิทัลที่ไม่เพียงส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกเท่านั้น แต่ยังส่งผลถึงระบบซัพพลายเชนของสินค้าเพื่อการบริโภคอีกด้วย

## 1. การเพิ่มขึ้นของดิจิทัลและความต้องการข้อมูล

ในขณะที่กำลังตัดสินใจซื้อผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าจะได้รับข้อมูลมากขึ้น ต้องการข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้น แทนที่จะหลับหูหลับตาเชื่อในสิ่งที่แบรนด์ใหญ่ ๆ พูดถึงเรื่องราวของตน ผู้บริโภคฝึกตนเองให้ค้นหาข้อมูลของสิ่งที่พวกเขา กำลังจะซื้อ และไม่เพียงแต่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เท่านั้น แต่ผู้บริโภคยังคาดหวังที่จะเข้าถึงองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มากกว่าในอดีต ผู้บริโภคไม่ได้พอใจเพียงแค่ฉลากทั่ว ๆ ไป ที่มีจำนวนแคลอรีและส่วนผสมเท่านั้น แต่ยังต้องการทราบถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าขนส่งมาอย่างไร และตอบโจทย์ข้อกำหนดด้านสิ่ง

แวดล้อมที่ยั่งยืนถ้าจำเป็นต้องมีหรือไม่ และยังมีอีกหลากหลายเรื่องราว สิ่งนี้คือสิ่งที่ผู้ขายสินค้าบริโภคและผู้ผลิตอาหารที่รู้เท่าทันความต้องการของผู้บริโภคจะต้องถือเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องแจ้งรายละเอียดเหล่านี้ให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลรับทราบ

## 2. การเชื่อมต่อกับผู้บริโภค

ยิ่งผู้บริโภครู้เท่าทันและฉลาดมากขึ้น ยิ่งหมายถึงโอกาสสำหรับผู้ขายสินค้าที่จะเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคมากขึ้น ในยุคดิจิทัลนี้ ผู้ขายสินค้าอุปโภคบริโภค และผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมซัพพลายเชนของสินค้าเพื่อการบริโภคจะได้รับโอกาสที่จะเชื่อมต่อกับผู้ซื้อได้ดียิ่งขึ้น มีความเข้าใจและความใกล้ชิดกับลูกค้าปลายทางมากขึ้น

อีกไม่นานผู้บริโภคอาจจะได้รับข้อความดิจิทัลจากแบรนด์อาหารชั้นนำต่าง ๆ ที่เป็นสูตรอาหารเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้านั้น ๆ หรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมจะสามารถเพิ่มฉลากอัจฉริยะที่สื่อสารกับสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค เพื่อเตือนถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในสถานะใด สินค้านั้น ๆ จะถึงวันหมดอายุเมื่อใด เป็นต้น

## 3. ระบบซัพพลายเชนของสินค้าเพื่อการบริโภคจะทำงานได้ชาญฉลาดขึ้น

ระบบซัพพลายเชนของสินค้าเพื่อการบริโภคที่มีการนำระบบดิจิทัลมาใช้มากขึ้น จะทำให้เกิดความมั่นใจในความปลอดภัย สามารถตรวจสอบกระบวนการทั้งหมดได้ และมีประสิทธิภาพโดยรวมดีขึ้น เช่นเดียวกับกับซัพพลายเชนของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ การนำเทคโนโลยีมาใช้มากขึ้นจะนำไปสู่การมองเห็นภาพรวมที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งหมายถึงการจัดการที่ดีขึ้น และซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม ปัญหาความท้าทายด้านซัพพลายเชนของสินค้าเพื่อการบริโภค คือ การเคลื่อนย้ายสินค้าที่อาจเน่าเสียได้ง่าย และไวต่อสิ่งกระทบภายนอก เช่น สภาพอากาศ การกระทบกระแทก และการจัดการ ระหว่างขนส่งหรือขนถ่ายสินค้า ผู้ขายและซัพพลายเออร์จำเป็นต้องพึ่งพาระบบดิจิทัลมากขึ้น เพื่อควบคุมและจัดการกับผลที่เกิดขึ้น เช่น การจัดส่งสินค้าเพื่อการบริโภคจากแหล่งผลิตไปจนถึงชั้นวางสินค้าในเมืองที่ห่างไกล ที่ตลอดระยะทางจะต้องมีการจัดวางในคอนเทนเนอร์สำหรับส่งสินค้า การส่งผ่านรถบรรทุกหรือช่องทางคมนาคมอื่น ๆ และการเก็บรักษาสินค้าไว้ในห้องเย็นจนกว่าจะไปถึงชั้นวางสินค้าของร้านในเป็นขั้นตอนสุดท้าย สิ่งที่กำลังมาทั้งหมดล้วนเป็นเคล็ดลับที่ทำให้สินค้าเพื่อการบริโภคนั้นมาถึงชั้นวางสินค้าในเวลาที่เหมาะสม กระบวนการทั้งหมดนี้มีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดผ่านการจัดการทางดิจิทัล เพื่อให้ผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าจะสามารถส่งสินค้าเพื่อการบริโภคนั้น ๆ ในจำนวนสูงสุดถึงชั้นวางสินค้าได้ในเวลาที่เหมาะสม

แม้ว่าเทคโนโลยีจะไม่ใช่สิ่งมหัศจรรย์ แต่เทคโนโลยีก็ส่งผลกระทบต่อธุรกิจทุกประเภท สำหรับธุรกิจอาหารและธุรกิจด้านสินค้าอุปโภคบริโภค เทคโนโลยีช่วยให้ซัพพลายเชนของธุรกิจประเภทนี้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ที่สำคัญที่สุดคือมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น