

รายงาน เต็ดตรา แพ็ค อินเด็กซ์ 2018 ชี 4 เทรน ที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์ ช่วยแบรนต์อาหารและ เครื่องดื่มเติบโตในตลาดออนไลน์



เต็ดตรา แพ็ค อินเด็กซ์ 2018 เผยการใช้ Smart Packaging หรือ บรรจุภัณฑ์อัจฉริยะมีส่วนสำคัญช่วยดันโอกาสเติบโตในตลาดออนไลน์ โดยเฉพาะในประเทศไทยที่คาดว่าธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Grocery) จะเติบโตถึงห้าเท่าตัวในปี 2030 เมื่อเทียบจากปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็ว มีเอกลักษณ์ ดีทั้งต่อตัวเองและสิ่งแวดล้อม

นางสาวรัตนศิริ ดิลกสกุลชัย ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เต็ดตรา แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด เผย ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยปีนี้อย่างค่อนข้างท้าทาย โดยรวมตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) เติบโตลดลงราวๆ 2% แต่ถึงกระนั้น ช่องทางออนไลน์ซึ่งยังนับว่าเป็นสัดส่วนที่เล็กอยู่ก็ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เต็ดตรา แพ็ค ในฐานะผู้นำธุรกิจด้านกระบวนการผลิตและบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม เล็งเห็นถึงความสำคัญของโอกาสดังกล่าว จึงจัดทำรายงานเต็ดตรา แพ็ค อินเด็กซ์ (Tetra Pak Index) ประจำปี 2018 ในหัวข้อ Online Grocery ขึ้นมา เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่วงการอุตสาหกรรมและลูกค้า พร้อมเดินทางในฐานะพาร์ทเนอร์ทางธุรกิจแห่งอนาคต

“รายงาน เต็ดตรา แพ็ค อินเด็กซ์ 2018 ที่เปิดตัวอย่างเป็นทางการเมื่อปลายเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา นั้น ระบุว่า การซื้อขายของกินของใช้ผ่านช่องทางออนไลน์ทั่วโลกกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว จากปี 2017 – 2022 อัตราการเติบโตจะสูงถึงราวๆ 17% ในขณะที่ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ แม้จะยังกุมมูลค่าการซื้อขายหลักอยู่ แต่อัตราการเติบโตเฉลี่ยนั้นจะอยู่ระหว่าง 2-5% ในช่วงเวลาเดียวกัน เพราะวันนี้ลูกค้าต้องการซื้อหาสินค้าเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไรก็ได้ตามที่พวกเขาต้องการผ่านทางสมาร์ทโฟน ประเทศไทยนั้นถือว่าเป็นหนึ่งในประเทศที่ธุรกิจ Online Grocery เติบโตแบบก้าวกระโดด โดยเฉพาะที่กรุงเทพฯ นับเป็นหนึ่งในตลาดแถวหน้า (Leap-frogging Pioneer) ในภูมิภาค มีการคาดการณ์ว่าสัดส่วนของ Online Grocery ซึ่งมีอยู่เพียงราวๆ 1% ในปี 2016 จะเพิ่มเป็น 5.7% ของตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคทั้งหมดในปี 2030

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เต็ดตรา แพ็ค (ประเทศไทย) จำกัด ชี้ให้เห็น 4 เทรนด์สำคัญที่แบรนต์ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการเติบโตของการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคในตลาดออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวกสบาย: ปัจจัยอันดับ 1 ที่ทำให้ลูกค้าออนไลน์พึงพอใจ เป็นที่รู้กันว่าผู้บริโภคยุคนี้มองหาวิธีการที่ทำให้ชีวิตง่ายขึ้น โอกาสทางธุรกิจจึงมาพร้อมกับแบรนต์ที่ใส่ใจเรื่องนี้ ไม่เพียงแต่ตัวอาหารและเครื่องดื่ม แต่รวมถึงบรรจุ

ภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย สะดวกต่อการบริโภค ขนส่ง และจัดเก็บ

การทำธุรกิจอย่างยั่งยืน: ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่วัสดุที่ใช้ในการทำแพ็คเกจจิ้งจนถึงการนำไปรีไซเคิลได้กลายเป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความสำคัญ และผู้บริโภคต้องการรู้ว่าแบรนด์ที่พวกเขาเลือกนั้นใส่ใจและให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเพียงใด

การสร้างเอกลักษณ์: การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลเป็นเทรนด์ที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เมื่อพวกเขาซื้อของกินของใช้ผ่านทางออนไลน์โดยไม่ได้อิงสินค้า ณ เวลานั้น สิ่งแรกที่เตะตาคือแพ็คเกจจิ้งที่สวยงาม โดดเด่น แตกต่างจากสินค้าอื่นที่มีดาษดื่นตามตลาด นอกเหนือจากความต้องการสินค้านั้นๆ แพ็คเกจจิ้งคืออีกสิ่งสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความอยากสั่งซื้อ และเมื่อได้รับของที่สั่งแล้ว ประสบการณ์การเปิดกล่อง (Unboxing Experience) ยังมีบทบาทในการสร้างความพึงพอใจและการสั่งซื้อในครั้งต่อไป

การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ: ไม่ว่าจะเป็นด้านโลจิสติกส์ การใช้ระบบติดตาม และการใช้รหัสให้ข้อมูลบนแพ็คเกจจิ้ง เมื่อการซื้อขายออนไลน์พัฒนาขึ้น ผู้บริโภคซื้อของในปริมาณที่น้อยลง แต่บ่อยขึ้น การจัดเก็บและขนส่งสินค้าจึงต้องมีความรวดเร็วและแม่นยำ การใช้เทคโนโลยี หุ่นยนต์ และการประมวลผลข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ จะเป็นจุดตัดที่สำคัญในการแข่งขัน นอกจากนั้นเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ Smart Packaging ที่ใช้ระบบหรือรหัสในการสร้างสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น RFID (Radio Frequency Identification) หรือ QR (Quick Response) codes ที่รหัสสามารถอ่านได้จากอุปกรณ์สแกนข้อมูล หรือโทรศัพท์สมาร์ทโฟนง่ายๆ จะสร้างการเชื่อมต่อสู่คลังข้อมูลมหาศาล และเปิดประตูสู่โอกาสทางธุรกิจได้อย่างไร้ขีดจำกัด

“แบรนด์ผู้ผลิตอาหารและเครื่องดื่มยุคใหม่ ยังสามารถใช้ Smart Packaging เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การแบ่งปันข้อมูลในเรื่องของการคัดสรรวัตถุดิบ หลักการด้านโภชนาการและอาหาร รูปแบบการส่งเสริมการขาย และข้อมูลพื้นฐานด้านสิ่งแวดล้อม และนี่คือการเข้าถึงเพื่อสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ เพื่อนำไปสู่การเติบโตทางธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างยั่งยืน” ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ประเทศไทย) จำกัด กล่าว

สนใจดาวน์โหลด Tetra Pak Index 2018 ได้ที่ <https://www.tetrapak.com/about/tetra-pak-index>

หรืออ่านเรื่องราวภาษาไทยได้ ที่นี่

<https://www.tetrapak.com/th/about/cases-articles/index2018-online-grocery>

###

เกี่ยวกับ เต็ดตรา แพ้ค

เต็ดตรา แพ้ค เป็นบริษัทผู้นำของโลกในด้านกระบวนการผลิตและบรรจุอาหาร เราทำงานอย่างใกล้ชิดกับผู้ขายสินค้าและลูกค้าของเรา ด้วยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัย เป็นนวัตกรรมที่ทันสมัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และตอบสนองความต้องการของผู้คนนับล้านในกว่า 170 ประเทศ ด้วยพนักงานมากกว่า 24,000 คน ทั่วโลก เต็ดตรา แพ้ค เชื่อมมั่นในความเป็นผู้นำอุตสาหกรรมที่มีความรับผิดชอบและแนวทางการดำเนินธุรกิจที่ยั่งยืน คำขวัญของเต็ดตรา แพ้ค ที่ว่า “ปกป้อง ทุกคุณค่า™” (PROTECTS WHAT'S GOOD™) นั้น สะท้อนให้เห็นถึง

ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของเราที่จะทำให้อาหารปลอดภัยและมีอยู่พร้อมสำหรับการบริโภคในทุกๆ ที่ทั่วโลก
สามารถค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ “เต็ดตรา แพ้ค” ได้ที่ www.tetrapak.com/th

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ

บริษัท เต็ดตรา แพ้ค (ประเทศไทย) จำกัด

ฐาปนีย์ จันทร์หอม

โทร 02 018 3000

อีเมล Tapanee.junhom@tetrapak.com

มิดาส คอมมิวนิเคชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล

รัชสิณา สุภัทท์นันทกุล / ดวงกมล วงศ์วรจรรย์

โทร 0803048870/ 0926619561

อีเมล ruksina@midas-pr.com / duangkamol@midas-pr.com