

Amazon Fresh เปิดร้านจำหน่ายสินค้า Grocery แบบไม่มีจุดชำระเงินแห่งแรกใน UK



Amazon Fresh ได้เปิดร้านจำหน่ายสินค้า Grocery แบบไม่มีจุดชำระเงิน (till-less) แห่งแรกในสหราชอาณาจักร ในย่าน Ealing ทางตะวันตกของกรุงลอนดอน ซึ่งผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของ Amazon สามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ โดยสแกนรหัสบนโทรศัพท์เพื่อเข้าใช้บริการในร้าน ภายในร้านลูกค้าสามารถหยิบสินค้าที่ต้องการได้โดยไม่ต้องสแกนหรือชำระค่าสินค้า ณ จุดชำระเงิน โดยเซ็นเซอร์บนชั้นวางของทำหน้าที่ตรวจจับเมื่อลูกค้าหยิบสินค้าออกจากชั้นวางของ ในขณะที่กล้องและเทคโนโลยีอื่นๆ ที่ได้รับการสนับสนุนโดยระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI) จะตรวจสอบการเคลื่อนไหวของลูกค้าในร้าน ในส่วนของการชำระเงินนั้น Amazon จะเรียกเก็บเงินโดยอัตโนมัติไปยังบัญชี Amazon ของลูกค้าเมื่อออกจากร้าน

ร้าน Amazon Fresh แห่งนี้ มีขนาด 2,500 ตารางฟุต มีพนักงานให้บริการในร้านประมาณ 5 คน สำหรับการตอบข้อสงสัยของลูกค้า เติมสินค้า และเตรียมอาหาร โดยร้านฯ มีสินค้าอุปโภคและบริโภคประมาณ 10,000 รายการ จากแบรนด์สินค้าต่างๆ ได้แก่ Heinz, Kelloggs และสินค้าจากห้างซูเปอร์มาร์เก็ต Morrisons ร้าน Booths สินค้าอาหารพร้อมปรุงจากบริษัท Mindful Chef และ สินค้าภายใต้แบรนด์ Amazon นอกจากนี้ ภายในร้านยังมีบริการรับคืนสินค้าอื่นๆ ที่ลูกค้าสั่งซื้อจากเว็บไซต์ Amazon อีกด้วย

Amazon Fresh มีแผนที่จะขยายสาขาเพิ่มอีก 20 แห่ง ในสหราชอาณาจักร ภายในปี 2565 โดยก่อนหน้านี้ Amazon ได้เปิดร้านจำหน่ายสินค้านี้ในรูปแบบนี้ ในสหรัฐอเมริกาจำนวนกว่า 20 แห่ง ภายใต้ชื่อ Amazon Go สำหรับการดำเนินธุรกิจของ Amazon ในสหราชอาณาจักรที่ผ่านมา Amazon ได้เริ่มจำหน่ายสินค้า Grocery ช่องทางออนไลน์ภายใต้ชื่อ Amazon Fresh โดยร่วมมือกับห้างซูเปอร์มาร์เก็ต Morrisons อีกทั้ง ได้ลงทุนในระบบส่งสินค้าแบบรวดเร็ว (Rapid Delivery) ผ่านเว็บไซต์สั่งอาหารออนไลน์ Deliveroo

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ
สำนักงานส่งเสริมการค้าใน Phone : +44 207 4935749

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

ต่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน
11 Hertford Street, Mayfair,
London W1J 7RN

e-Mail :
info@thaitradelondon.com

ข้อมูลเพิ่มเติม จากข้อมูลของ Kantar พบว่า ในปี 2563 ที่ผ่านมา 1 ใน 5 คร้วเรือนของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักร มีการซื้อสินค้า Grocery ในช่องทางออนไลน์ โดยในปี 2564 นี้ การจำหน่ายสินค้าในช่องทางออนไลน์ยังคงจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ห้างค้าปลีกในสหราชอาณาจักร ต่างพัฒนาระบบคลังสินค้า (Fulfilment) อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคลังสินค้าขนาดเล็ก (Micro-Fulfilment Centres; MFCs) ซึ่งช่วยห้างค้าปลีกในการขนส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (Rapid Home Delivery) โดยเฉพาะสำหรับสินค้า Grocery ที่มีการสั่งซื้อในปริมาณน้อย ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าภายในปี 2566 สหราชอาณาจักรจะมี MFCs จำนวน 80 แห่ง โดยห้าง Tesco มีแผนที่จะเปิด MFCs จำนวน 25 แห่ง ภายในปี 2566

MFCs สามารถช่วยห้างค้าปลีกในการลดระยะเวลาในการขนส่งสินค้าจากคลังสินค้าไปยังผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ห้างจำหน่ายสินค้าออนไลน์ Ocado ให้บริการ Ocado Zoom โดยลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าสามารถรับสินค้าได้ภายในระยะเวลา 60 นาที หากอยู่ภายในระยะทางไม่เกิน 5 กิโลเมตร จากคลังสินค้าในย่าน Acton ในกรุงลอนดอน ทั้งนี้ บริการ Ocado Zoom ยังมีสินค้าให้เลือกกว่า 10,000 รายการ โดยร้อยละ 55 ของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นการซื้อสินค้าเพื่อเติม หลังจากการซื้อสินค้าที่จำเป็นในแต่ละสัปดาห์ (Weekly Shopping)

ที่มา: The Guardian และ Management Today

ความเห็น สดต. ห้างค้าปลีกในสหราชอาณาจักร ต่างพัฒนาระบบการจำหน่ายสินค้าช่องทางออนไลน์ รวมทั้งระบบคลังสินค้า (Fulfilment) และระบบขนส่ง โดยการใช้เทคโนโลยีและระบบปัญญาประดิษฐ์เข้ามาช่วย เพื่อรองรับความต้องการในการใช้บริการในช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ห้างค้าปลีกยังคงให้ความสำคัญกับการบริการลูกค้า (customer service) อีกด้วย เช่น บริการ Online Chat และ Virtual Meeting สำหรับลูกค้าในการพูดคุยกับพนักงานขาย

ในส่วนของผู้ประกอบการไทยนั้น สดต. เห็นว่า เพื่อรองรับการขยายตัวของ Micro-Fulfilment Centres และ Rapid Home Delivery ในสหราชอาณาจักร ผู้ประกอบการควรประสานกับบริษัทผู้นำเข้าในสหราชอาณาจักร ถึงการปรับกลยุทธ์ในการพัฒนาขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง บรรจุภัณฑ์ ให้มีความเหมาะสม เนื่องจากระบบการส่งสินค้าแบบรวดเร็วใช้พาหนะขนาดเล็ก เช่น จักรยาน หรือ จักรยานยนต์ ในการขนส่ง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด โดยเฉพาะ digital marketing ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนติดตามสถานการณ์ตลาด เพื่อปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภค

สรุปโดย สดต. ลอนดอน