

# SlimCap

เพิ่มคุณค่าบรรจุกักหนท์  
ด้วยฝาเปิด-ปิด  
ทรงประสิทธิภาพ

โดย : บริษัท เด็ดตรา แพ็ค (ไทย) จำกัด

ในสภาวะการแข่งขันที่เป็นอยู่ใน  
ปัจจุบันนี้มีปัจจัยหลายต่อหลาย  
ประการที่จะช่วยผลักดันให้ยอดขาย  
สินค้าเพิ่มสูงขึ้น ปัจจัยหลักๆ ก็คือ  
ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอให้ผู้บริโภค  
เลือกสรรนั้นมีความหลากหลายในด้าน  
รสชาติ ตลอดจนมีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด  
ความสนใจ



**ทุกวันนี้** จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคเริ่มมีความต้องการที่หลากหลายมากขึ้น และยิ่งแตกต่างไปจากความต้องการที่เคยมีในอดีตอีกด้วย ในด้านของบรรจุภัณฑ์เอง ถือว่าฝาเปิด-ปิด กลายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคส่วนมากในด้านความสะดวกสบาย และประสิทธิภาพในการเทเครื่องดื่ม

**ความหลากหลายของฝาเปิด-ปิด**

เด็ตรรา แพ็ค มีความมุ่งมั่นในการสร้างความคิดและนวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งยังไม่เคยหยุดนิ่งที่จะออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เครื่องดื่มที่ง่ายต่อการถือและเท โดยมีบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบลักษณะและขนาดที่หลากหลาย รวมถึงบรรจุภัณฑ์แบบ multi-packs ที่ประหยัดและคุ้มค่าเงิน ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นง่ายในการซื้อและนำติดมือกลับบ้าน นอกจากความหลากหลายในเรื่องของชนิด รูปทรง และขนาดบรรจุแล้ว ยังมีทางเลือกในการเปิด-ปิดบรรจุภัณฑ์ และการพิมพ์ลดทอนลงไปในตัวบรรจุภัณฑ์ ช่วยให้ผู้ประกอบการค้นพบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ และมีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์และแบรนด์ของตนมากที่สุด

ปัจจุบัน เด็ตรรา แพ็ค ได้นำเสนอรูปแบบฝาเปิด-ปิด สำหรับบรรจุภัณฑ์แบบไม่ต้องแช่เย็น ใน 2 รูปแบบ ดังนี้

**แบบปิดได้ซ้ำ (Reclosable) :**



ReCap

**แบบผนึกได้ซ้ำ (Resealable) :**



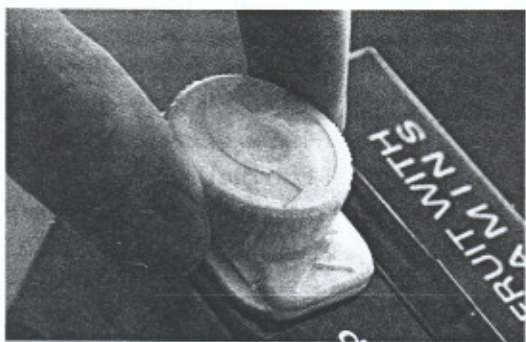
StreamCap



SlimCap

**SlimCap - ความนิยมใหม่ล่าสุด**

SlimCap คือ ฝาเปิดที่ผนึกได้สนิทซ้ำอีกครั้ง ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากเทคโนโลยีของ PullTab ประกอบด้วยฝาเปิด-ปิดแบบเกลียวหรือ screwcap และห่วงสำหรับดึงที่เรียกว่า ringpull ซึ่งทั้ง 2 ส่วนทำมาจากวัสดุ HDPE (High Density Polyethylene) และใช้



มาตรฐานเดียวกับฝาเปิด PullTab ตัวห่วง ringpull นั้น จะติดอยู่กับ PullTab และเมื่อดึงออกก็จะทำให้ช่องสำหรับเหล้าผลิตภัณฑ์เปิดออก

ฝาเปิดแบบที่สามารถผนึกได้สนิทซ้ำอีกครั้งนั้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้ในแนวนอนได้ภายหลังจากที่เปิดใช้แล้ว โดยไม่ต้องกลัวหก การเปิดบรรจุภัณฑ์สามารถทำได้ใน 2 ขั้นตอนง่ายๆ คือ หมุนฝาปิดแบบเกลียวออกก่อนที่จะดึงห่วง ringpull ออก การที่ฝาเปิด-ปิดมีขนาดใหญ่สูงมาก ทำให้มั่นใจได้ว่าจะไม่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดเรียงสินค้าบนพาเลท (pallet) เพื่อการขนส่ง

**เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน**

ฝา SlimCap เป็นตัวเลือกในอุดมคติสำหรับลูกค้าที่ต้องการเปลี่ยนแปลงจากฝาเปิด-ปิด flip cap แบบธรรมดามาเป็นฝาเปิด-ปิดแบบเกลียวหรือ screwcap นอกจากนี้ฝา SlimCap ยังเหมาะสมสำหรับเป็นบรรจุภัณฑ์



สินค้าในระดับพรีเมียมที่เน้นคุณค่าคุ้มค่าราคา การออกแบบฝาให้มีความสูงชันมาจากตัวบรรจุภัณฑ์เพียงเล็กน้อย ยังช่วยรักษาประสิทธิภาพในเรื่องพื้นที่จัดเก็บ โดยเฉพาะกล่องแบบ Tetra Brik Aseptic ที่มีข้อเด่นในด้านนี้ ยิ่งไปกว่านั้น SlimCap ยังใช้วัสดุในการผลิตในปริมาณที่น้อยที่สุด จึงมีความโดดเด่นในเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมพร้อมๆ กับมีประสิทธิภาพสูงในด้านการใช้ประโยชน์จากการจัดส่งบนพาเลท

**ง่ายและตรงไปตรงมา**

หลังจากการเปิดครั้งแรก ฝา SlimCap สามารถผนึกกลับเข้าไปได้ใหม่ ดังนั้นผลิตภัณฑ์ซ้ำในจึงไม่รั่วไหลออกมาแม้จะเก็บบรรจุภัณฑ์ไว้ในแนวนอน จากการทดสอบนั้นผู้บริโภคพบว่าฝา SlimCap สามารถเปิดและเทเครื่องดื่มออกมาได้โดยง่าย ไม่ซับซ้อน ดังขั้นตอนง่ายๆ ดังนี้ ผู้บริโภคหมุนฝาเกลียวและทำให้ชิ้นพลาสติกเล็กๆ 2 ชิ้นที่กั้นการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์ขาดออกจากกัน หลังจากนั้นดึงห่วงพลาสติกออก ซึ่งจะช่วยให้ตัว

PullTab ค่อยๆ เปิดออก

จากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชอบห่วงพลาสติก ringpull และ PullTab เนื่องจากช่วยเพิ่มความมั่นใจว่าไม่มีการปนเปื้อนของผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

**SlimCap - "Twist & Shout"**

**ในออสเตรเลีย**

เมื่อเดือนมีนาคม 2547 ที่ผ่านมา ได้มีการเปิดตัว



SlimCap ของกล่องแบบ Tetra Brik Aseptic 1000 Slim ทั้งหมด เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ในแบรนด์ Vitasoy ซึ่งเป็นเครื่องดื่มจากถั่วเหลืองระดับพรีเมียมในประเทศออสเตรเลีย

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์พร้อมกับฝาเปิด-ปิดใหม่ ถือเป็นโอกาสอันดีในการรักษาสถานภาพความเป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียมในตลาด SlimCap ใช้เป็นฝาปิดแบบใหม่สำหรับนมถั่วเหลือง Vitasoy long life soymilk ซึ่งรับประกันการรั่วซึม สามารถผนึกซ้ำได้อีก ทำให้การเก็บบรรจุภัณฑ์นมถั่วเหลือง UHT มีความง่ายและสะดวกสบาย แม้จะเปิดออกแล้วในครั้งแรกก็ยังสามารถเก็บผลิตภัณฑ์ในแนวนอนในตู้เย็นได้โดยไม่รั่วซึม

SlimCap จึงกลายเป็นความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่ เนื่องจากมีข้อดีในการใช้งานอย่างมาก พร้อมเป็นมิตรต่อผู้ใช้ อีกทั้งยังเป็นการนำเสนอนวัตกรรมในสายผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ทำให้ Vitasoy ประสบความสำเร็จอย่างสูง โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นถึง 30% ในช่วงเดือนเมษายนถึงตุลาคม 2547 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดขายในช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้านั้น

ผลตอบรับจากผู้บริโภคแล้วแต่เป็นไปในทางบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการผนึกบรรจุภัณฑ์ซ้ำได้อีก ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่นับได้ว่าเป็นนวัตกรรมของอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์เลยทีเดียว

## เพิ่มยอดขายได้อีก -

### ประสบการณ์จากโปแลนด์

เมื่อ Agros-Novas หนึ่งในผู้ผลิตน้ำผลไม้รายใหญ่ที่สุดในประเทศโปแลนด์เริ่มประชาสัมพันธ์สินค้า โดยเน้นบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่งเปิดตัวใหม่ คือ Tetra Brik Aseptic 1000 Slim ที่มีฝาแบบ SlimCap

Agros-Novas ตัดสินใจเปลี่ยนจาก ReCap เป็น SlimCap สำหรับผลิตภัณฑ์ 2 แบรินด์ด้วยกัน คือ Fortuna และ Fortuna Karotka

แม้ไม่มีโปรโมชั่นพิเศษลด แลก แจก แถมใดๆ ในช่วง 4 เดือนแรก แต่การเปลี่ยนแปลงครั้งนั้นก็กลับสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นถึง 24% กรณีของ Agros-Novas เป็นตัวอย่างที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนถึงประสิทธิภาพในการเปิด-ปิดบรรจุภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อการใช้ยอดขาย



ในเดือนมีนาคม 2547 Agros-Novas ตัดสินใจที่จะผลักดันยอดขายให้เพิ่มขึ้นอีก โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ Fortuna และ Fortuna Karotka โฆษณาทางโทรทัศน์เน้นการสื่อให้เห็นถึงผลประโยชน์และข้อดีของบรรจุภัณฑ์แทนการเน้นตัวผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายใน

ในสายตาของผู้บริโภคในประเทศโปแลนด์ ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ 100% และน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นน้อยกว่าไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยผลิตภัณฑ์ส่วนมากจะได้รับการมองว่า

เป็น “ผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสุขภาพและเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว” ในสภาพแวดล้อมที่ไม่มีความแตกต่างที่ตัวผลิตภัณฑ์เช่นนี้ บรรจุภัณฑ์จึงได้รับความสำคัญเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะในการสร้างโอกาสทางการแข่งขัน

## ยูนิฟใช้จุดเด่นของฝา SlimCap

### เข้าถึงใจผู้บริโภคไทย

เมื่อเดือนสิงหาคมที่ผ่านมา บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด เปิดตัวรูปแบบใหม่ของผลิตภัณฑ์ยูนิฟในกล่อง Tetra Brik Aseptic 1000 Slim โดยเปลี่ยนฝาเปิด-ปิดเป็นแบบ SlimCap ด้วยความมั่นใจในคุณสมบัติการผนึกซ้ำได้อีกที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวางกล่องในแนวนอนในตู้เย็นโดยไม่หกเลอะเทอะแม้เปิดดื่มแล้ว



คุณก้องเกียรติ วิจิตรวงgul ผู้จัดการฝ่ายการตลาดของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวถึงสินค้าและบรรจุภัณฑ์ว่า “เราใช้ฝาแบบ SlimCap ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเฉพาะในเรื่องของนวัตกรรมบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่เดือนสิงหาคมปีที่แล้ว ตอนที่เรเริ่มวางสินค้าบนชั้นลูกค้าจะไม่เห็นความแตกต่าง เราได้ทำแคมเปญเสริมในการจัดกิจกรรมกับทาง Super Hypermarkets ที่เป็น chain หลักๆ ประมาณ 40-50 แห่งทั่วประเทศ โดยต้องการให้ลูกค้าเห็นข้อเด่นของฝานี้ที่ใช้กับกล่องขนาด 1 ลิตรของเราทั้งหมด เราจัดบูธ มีโปสเตอร์ มี Mock-Up กล่องที่กลับหัวหมุนโชว์ คือเน้นประสิทธิภาพของฝาแบบนี้ให้โดนใจลูกค้า และที่เราได้ทราบว่าคุณค่าของจริง ๆ คือ เราเขย่ากล่องโชว์ให้ลูกค้าดู และให้ลูกค้าลองเขย่าเอง ปรากฏว่าลูกค้าประทับใจว่าไม่หกจริงๆ”

“สำหรับกล่องขนาดบรรจุมาก ๆ เช่น 1 ลิตร เมื่อผู้บริโภคเปิดแล้วดื่มไม่หมดก็ต้องปิดใหม่แล้วเก็บไว้ในตู้เย็น ถ้าปิดสนิทวางนอนแล้วไม่หกก็มีส่วนช่วยให้ลูกค้ามั่นใจมากขึ้น ตอนนั้นเราทำแคมเปญอยู่ 3 เดือน ช่วงเดือนกันยายนถึงพฤศจิกายน นอกจากเขย่ากล่องโชว์ ก็จะมีโฆษณาภาพนิ่งรูปกล่องกลับหัวเพื่อสร้างความมั่นใจว่าไม่หกด้วย”

ดังนั้นปัจจัยพื้นฐานในการพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ก็คือ การเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แบบ และการไม่หยุดที่จะสร้างความเข้าใจว่าจะมีสิ่งดีที่ผู้บริโภคในทุกวันนี้ต้องการ และแน่นอนที่สุดว่านวัตกรรมในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์และตัวบรรจุภัณฑ์เองล้วนมีบทบาทสำคัญในเรื่องนี้อย่างมาก!

APPI THAILAND