

ร้านอาหารน้องหมาปรับโฉมหิ้งขายของ เน้นประเภท เป้าหมาย และอายุ เพื่อแก้ไขปัญหาผู้เลี้ยง

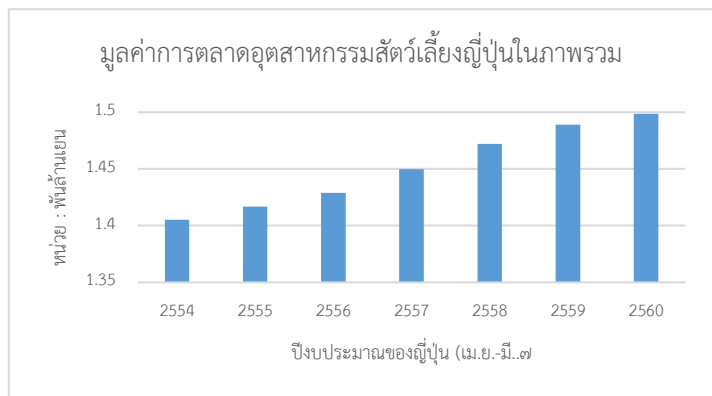
บริษัท Mars Japan Limited ผู้จำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงรายใหญ่ของญี่ปุ่นออกแผนส่งเสริมการตลาดอาหารสุนัขสุขภาพ (functional dog food) เพื่อ “แก้ไขปัญหาคาใจของผู้เลี้ยง” โดยเปลี่ยนวิธีการจัดหิ้งวางสินค้าในร้านขายของสัตว์เลี้ยงจากเดิมที่เน้นการจัดวางสินค้าตามยี่ห้อและยอดจำหน่ายสินค้า เป็นการจัดวางสินค้าตามวัตถุประสงค์ของเจ้าของสัตว์เลี้ยงอย่างละเอียด ได้แก่ อาหารตามพันธุ์สุนัข อาหารตามประสิทธิผลของอาหาร (เช่น ลดกลิ่นตัวในกรณีที่เลี้ยงภายในห้อง) และอาหารตามอายุของสัตว์เลี้ยง ซึ่งจะช่วยให้อาหารสัตว์เลี้ยงสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว และเข้าใจจุดเด่นของอาหารสัตว์เลี้ยงได้ดียิ่งขึ้น



นอกจากนี้ บริษัท Mars Japan Limited ได้นำวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคของนักขายที่ตีมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแบบแผนเดียวกัน โดยจะฝึกให้เจ้าหน้าที่ประจำหิ้งวางสินค้าสอบถามชื่อของสัตว์เลี้ยงก่อนเป็นอันดับแรก แล้วค่อยสอบถามสุขภาพร่างกายของสัตว์เลี้ยง รวมทั้งปัญหาของสัตว์เลี้ยงที่เป็นข้อข้องใจของเจ้าของสัตว์เลี้ยง ก่อนที่จะให้คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมในการคลี่คลายความกังวลดังกล่าวได้ ซึ่งเป็นวิธีการที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้ดีที่สุดของเจ้าหน้าที่นักขายอาวุโสของบริษัทฯ

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

บริษัทที่ปรึกษาการตลาด (Yano Research) เปิดเผยว่า การค้าปลีกของอาหารสัตว์ในปี 2558 มีมูลค่ากว่า 47.35 พันล้านบาท (ประมาณ 14.66 พันล้านบาท) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้ากว่า 102.8% โดยสินค้าอาหารสัตว์ที่สำคัญจะเป็นอาหารสุนัขซึ่งแม้มูลค่าการตลาดจะไม่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน แต่ผู้บริโภคจะนิยมสินค้าพรีเมียมและให้ความสำคัญกับอาหารสุนัขสุขภาพสำหรับอายุ เพศ พันธุ์ หรืออาการด้านสุขภาพต่าง ๆ ของสุนัข ทั้งนี้ บริษัทฯ Yano Research ยังคาดการณ์ว่าตลาดสินค้าอาหารสัตว์ในญี่ปุ่นยังคงเติบโตต่อเนื่อง และผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับสุขภาพของ



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

เศรษฐกิจการลงทุน
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ
อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี
11000

แนวโน้มการตลาด
Office of Commercial Affairs,
Royal Thai Embassy, Tokyo JAPAN
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงโตเกียว

รายงานสินค้าและบริการ
 อื่น ๆ
TEL : +81-3-3221-9482
FAX : +81-3-3221-9484
E-Mail : thaitctokyo@thaitrade.jp
Website : www.thaitrade.jp

สัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยอาหารสุนัขจะเน้นอาหารที่มีความอ่อนนุ่มมากขึ้น เนื่องจากสุนัขเลี้ยงในญี่ปุ่นเริ่มมีอายุสูงขึ้น ต้องเพิ่มการดูแลและเอาใจใส่ ส่งผลให้มีความต้องการอาหารสัตว์สุขภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และยังคงส่งผลต่อการนำเข้าและความต้องการอาหารสัตว์จากไทยที่จะเน้นการรักษาสุขภาพและเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

ปัจจุบัน ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอาหารสัตว์ (HS 2309.10) อันดับหนึ่งของญี่ปุ่น มีสัดส่วนการนำเข้าเฉลี่ยกว่า 40% ในช่วงสามปีที่ผ่านมา แต่ญี่ปุ่นมีการนำเข้าจากโลก (รวมทั้งไทย) ลดลงอย่างต่อเนื่องทุกปี (มูลค่า 731.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2557 มูลค่า 659.05 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2558 และลดลงเหลือ 641.08 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2559) ซึ่งการรักษาตลาดส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ที่สำคัญของไทย ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้เหมาะสมและเป็นไปตามแนวโน้มของตลาดสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในปัจจุบัน ซึ่งเน้นอาหารสัตว์สุขภาพ อาทิ เหมาะสมกับพันธุ์ เพศ สุขภาพ และอาการเจ็บป่วย โดยเฉพาะแนวโน้มสภาพสัตว์เลี้ยงสูงวัยที่ต้องได้รับการดูแลและเอาใจใส่เรื่องสุขภาพเป็นอย่างดี ผู้ประกอบการไทยอาจพิจารณาประยุกต์เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมด้านอาหารสุขภาพของคนมาใช้กับอาหารสัตว์สุขภาพ เพื่อสร้างจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มที่สามารถตอบโจทย์เจ้าของสัตว์เลี้ยงยุคใหม่ในประเทศญี่ปุ่นและประเทศพัฒนาแล้วต่าง ๆ

อ้างอิง หนังสือพิมพ์ Nikkei MJ เมื่อวันที่ 31 พฤษภาคม 2560

ปริมาณไก่แปรรูปของญี่ปุ่นปี 59 ขยายตัวสูงเป็นประวัติการณ์ แรงดันจากกระแสรักสุขภาพและนิยมของในประเทศ

องค์การส่งเสริมเกษตรกรรมและปศุสัตว์ของญี่ปุ่น (Agriculture & Livestock Industries Corporation: alic) เปิดเผยว่า การผลิตเนื้อไก่ภายในประเทศของญี่ปุ่นปี 2559 มีปริมาณสูงที่สุด หรือมีปริมาณ 1.55 ล้านตัน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 1% และเป็นการขยายตัวติดต่อกัน 6 ปี (ขยายตัวสูงกว่า 13% ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลของกระทรวงการคลังของญี่ปุ่น (Ministry of Finance : MOF) ระบุว่าในปี 2559 ครอบครัวยุโรปซื้อเนื้อไก่ปริมาณเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า 4% หรือขยายตัวมากกว่า 40% ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

สาเหตุสำคัญที่ส่งผลให้ปริมาณเนื้อไก่แปรรูปของญี่ปุ่นขยายตัวดังกล่าวมาจากความกังวลด้านสุขภาพของผู้บริโภคญี่ปุ่น โดยผู้บริโภคญี่ปุ่นมีความเชื่อมั่นต่อเนื้อไก่ที่ผลิตภายในประเทศของตน (อาทิ ร้านอาหารหรือร้านอาหารบางรายจะโฆษณาว่าใช้เนื้อไก่ที่เลี้ยงภายในประเทศญี่ปุ่นเพื่อดึงดูดลูกค้าเข้าร้านของตน) ประกอบกับภาวะระบาดของโรคท้องร่วงติดต่อในสุกร (Porcine epidemic diarrhoea : PED) โดยเฉพาะในลูกสุกรเมื่อปี 2557 ส่งผลให้ราคาเนื้อหมูแพงขึ้นในช่วงปี 2558-2559 และส่งผลกระทบต่อเนื้อไก่สูงขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้ ยังมีการคาดการณ์ว่าการแก้ไขกฎระเบียบให้แสดงแหล่งที่มาของส่วนผสมในอาหารแปรรูปซึ่งจะมีผลบังคับใช้ช่วงฤดูร้อนปีนี้ก็จะส่งผลดีต่อผู้เลี้ยงไก่เนื้อของญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน

บทวิเคราะห์ (ผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทย)

แม้ว่าเนื้อสัตว์บกยอดนิยมของคนญี่ปุ่นคือ เนื้อวัว เนื้อหมู และเนื้อไก่ ต่างก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก แต่จากกระแสรักสุขภาพในช่วงที่ผ่านมา ส่งผลให้มีความนิยมเนื้อไก่ (โดยเฉพาะเนื้อบริเวณอก) เพิ่มขึ้นเป็นพิเศษ

เนื่องจากมีแคลอรีต่ำและมีสารช่วยลดความเหนียวลำอีกด้วย ซึ่งเป็นที่จับตามองมากในหมู่นักโภชนาการ ทั้งนี้ กระทรวงเกษตร ป่าไม้ และประมงของญี่ปุ่น (Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries : MAFF) เปิดเผยว่า ปริมาณการบริโภคเนื้อไก่ของญี่ปุ่นขยายตัวต่อเนื่องในอัตราที่สูงกว่าการบริโภคเนื้อวัวและเนื้อหมู และญี่ปุ่นนำเข้าเนื้อไก่จากต่างประเทศเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีต่อผู้เลี้ยงไก่ส่งออกของไทย (ไทยเป็นผู้ส่งออกหลักสินค้าไก่ในประเทศญี่ปุ่น รองจากบราซิล) ที่จะสามารถขยายปริมาณการส่งออกมายังประเทศญี่ปุ่นได้อย่างต่อเนื่อง โดยได้รับผลดีจากกระแสรักสุขภาพและปัจจัยเสริมจากการระบาดของไข้หวัดนกในญี่ปุ่น สหรัฐฯ และปัญหาเรื่องสุขอนามัยในโรงงานผลิตเนื้อสัตว์ของบราซิล

ปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์ของญี่ปุ่น (พันตัน)



ข้อคิดเห็น/เสนอแนะของ สคต.

แม้ไทยจะได้รับประโยชน์และปัจจัยเสริมจากกระแสรักสุขภาพและสภาพแวดล้อมการผลิตสินค้าไก่ของญี่ปุ่นหรือประเทศคู่แข่งของไทย แต่กระแสนิยมและเชื่อมั่นในสินค้าไก่ที่เลี้ยงและผลิตในประเทศญี่ปุ่นก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคหรือนำเนื้อไก่ของไทยไปแปรรูปได้ด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะมาตรการกำหนดให้แสดงแหล่งที่มาของวัตถุดิบในอาหารแปรรูปต่าง ๆ ซึ่งผู้ประกอบการไทยอาจจำเป็นต้องเร่งประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและลูกค้าธุรกิจที่นำสินค้าเนื้อไก่ของไทยไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ เกี่ยวกับมาตรฐานและความปลอดภัยของไก่เนื้อที่ผลิตอย่างมีมาตรฐานในประเทศไทย