

กระแสการรักษาสภาพ ในตลาดดัตช์ 2018

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ สคต. กรุงเทพฯ
ประเทศเนเธอร์แลนด์

สารบัญ

บทนำ	3
กระแสการรักสุขภาพ	3
กระแสการรักสุขภาพในซูเปอร์มาร์เก็ต	4
ผลการสำรวจซูเปอร์มาร์เก็ต	4
- ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย	4
- ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหลัก	5
- ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสินค้าออร์แกนิก	7
บทสรุปและข้อเสนอแนะ	9
Healthy Trend Infographic	10

บทนำ

กระแสการดูแลตัวเองและรักษาสุขภาพเริ่มเป็นที่นิยมของผู้คนทั่วโลกตั้งแต่ไม่กี่ปีที่ผ่านมา ในขณะที่เดียวกัน ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านสะดวกซื้อเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเพื่อผู้รักสุขภาพ และจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศอย่าง e-commerce นั้น สามารถช่วยให้การซื้อขายสินค้าของผู้ประกอบการและผู้บริโภคมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ในปี 2018 กระแสการรักษาสุขภาพยังคงเป็นที่นิยมและเป็นหนึ่งการค้าสำคัญทั้งภายในและระหว่างประเทศ โดยร้านค้าในประเทศเนเธอร์แลนด์เริ่มมีการจำหน่ายสินค้าเพื่อสุขภาพหลากหลายชนิดให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการแตกต่างกัน

โดยสินค้าออร์แกนิก (Organic product – หรือที่เรียกว่าเกษตรอินทรีย์) เป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจมากขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากธรรมชาติ ผลิตหรือปลูกโดยไม่ให้มีการปนเปื้อนของสารเคมี เพียงแต่จะมีการตัดแปลงสภาพแวดล้อมต่างๆระหว่างการผลิตเพื่อเลียนแบบธรรมชาติ ดังนั้นสินค้าออร์แกนิกจึงถือว่าเป็นสินค้าปลอดสารพิษ ในขณะที่สินค้าธรรมชาติหรือสินค้า Natural นั้น อาจยังมีการปนเปื้อนจากสารเคมีอยู่บ้าง เช่น ยาฆ่าแมลง ปุ๋ยเคมี รวมไปถึงฮอร์โมนเร่งการเติบโต อย่างไรก็ตาม ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ละเอียดอ่อนกว่านั้น ทำให้ราคาสินค้าออร์แกนิกสูงกว่าสินค้าธรรมชาติเกือบเท่าตัว ทั้งนี้สัญลักษณ์บนฉลากสินค้าที่แสดงถึงการเป็นสินค้าออร์แกนิกมีด้วยกันหลายเครื่องหมาย เช่น เครื่องหมาย EKO, Skal Bio Controle และ Euro Leaf โดยเครื่องหมาย Euro Leaf เป็นเครื่องหมายที่เห็นได้บ่อยครั้ง ซึ่งบ่งบอกว่าสินค้านั้นๆเป็นสินค้าออร์แกนิกที่มีคุณภาพสูงและมีการผลิตในสหภาพยุโรป



กระแสการรักษาสุขภาพ

การใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญและใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น โดยจากช่วงที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าเทรนด์การดูแลสุขภาพเป็นเทรนด์ที่โดดเด่นน่าจับตามอง และทำให้ธุรกิจออร์แกนิก การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ขนมห่วงสุขภาพ เครื่องดื่มน้ำผลไม้ต่างๆ ฯลฯ มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไปอีกในอนาคต ซึ่งจากการคาดการณ์ของ Grand View Research ชี้ชัดว่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มออร์แกนิกทั่วโลกจะมีตัวเลขการเติบโตพุ่งสูงขึ้นถึง 320.5 พันล้านเหรียญสหรัฐฯในปี 2025

ทางด้านฝั่งชาวยุโรป มีการเปิดเผยตัวเลขสถิติว่า ผู้บริโภคชาวยุโรปกว่า 70% เลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพที่มีการลดปริมาณส่วนผสมของน้ำตาล, เกลือ, ไขมัน และควบคุมปริมาณแคลอรีมากขึ้น โดยบริษัท IRI ได้สำรวจผู้บริโภคกว่า 2,600 คน ในประเทศอิตาลี, กรีซ, สเปน, เยอรมันนี, ฝรั่งเศส, สหราชอาณาจักร และเนเธอร์แลนด์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อและมุมมองเกี่ยวกับอาหารเพื่อสุขภาพพบว่าประมาณ 53% ของผู้บริโภคเลือกซื้ออาหารออร์แกนิก และเป็นการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง 35% ในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา

ในส่วนของประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่าประชาชนชาวดัตช์ประมาณ 6.5 ล้านคน ต้องการบริโภคอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น และเนเธอร์แลนด์กำลังจะกลายเป็นศูนย์กลางทางการค้าของสินค้าออร์แกนิกต่างๆอีกด้วย โดยในปี 2017 เนเธอร์แลนด์เป็นตลาดสำคัญทางการค้าสินค้าออร์แกนิกที่ใหญ่เป็นอันดับ 7 ในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป คิดเป็นมูลค่าประมาณ 1.9 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยผู้บริโภคดัตช์ในสินค้าออร์แกนิกสูงถึง 110 เหรียญสหรัฐฯต่อปี

กระแสการรักษาสภาพในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

จากความสนใจของผู้บริโภคชาวดัตช์ในสินค้าเพื่อสุขภาพที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในแต่ละปี ทำให้ตลาดห้างสรรพสินค้าปลีกหรือร้านซูเปอร์มาร์เก็ตมีการตื่นตัวมากขึ้น โดยเห็นได้จากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหลักที่ริเริ่มนโยบายและสร้างแคมเปญต่างๆเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น รวมทั้งมีการขยายสเกลของสินค้าตราห้าง (Private label) ให้มีความครอบคลุมถึงกลุ่มลูกค้าที่มองหาสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่พิเศษกว่าอาหารทั่วไปและสินค้าที่ไม่ทำร้ายสิ่งแวดล้อม นับว่าเป็นวิธีหนึ่งในการสร้างคุณค่าของสินค้า (Value-added private labels—VAPLs) นอกจากนี้ทางร้านซูเปอร์มาร์เก็ตยังให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลทางโภชนาการบนฉลากสินค้าเพื่อช่วยเหลือผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ผลการสำรวจร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

จากการสำรวจร้านซูเปอร์มาร์เก็ตในเนเธอร์แลนด์จำนวน 6 แห่งพบว่า ลักษณะสินค้าที่จำหน่ายมีความแตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย เช่น ร้าน Amazing Oriental (มี 20 สาขาทั่วประเทศ) ร้าน Wah Nam Hong (มี 4 สาขาทั่วประเทศ) และ ร้านขายสินค้าเอเชียทั่วไป เป็นร้านค้าปลีกที่ไม่เกาะกระแสการรักษาสภาพเท่าไรนัก แต่ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการนำเข้าสินค้าจากทวีปเอเชียเข้ามาขาย เน้นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสินค้านำเข้าจากเอเชียและเป็นสินค้าที่หาซื้อไม่ได้ตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทอาหาร ส่วนสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพนั้นจะขึ้นอยู่กับทางผู้ผลิตเอง มีได้ถูกร้องขอพิเศษจากทางร้านค้า ตัวอย่างสินค้าที่เป็นไปตามกระแสเพื่อสุขภาพ ได้แก่ น้ำปลาที่เพิ่มปริมาณโอเมก้าหรือลดปริมาณโซเดียม น้ำผลไม้ที่ผลิตจากธรรมชาติ 100% ขนมขบเคี้ยวที่มีจำนวนแคลอรีน้อย หรือ ข้าว Rice berry ที่มีคุณประโยชน์สูง เป็นต้น



ตัวอย่างสินค้าจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเอเชีย



2) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหลัก (Mainstream Supermarkets) มีสาขาในเมืองสำคัญต่างๆและตามแหล่งที่อยู่อาศัย โดยร้านซูเปอร์มาร์เก็ตหลักในเนเธอร์แลนด์ ได้แก่ Albert Heijn, Jumbo และ Spar ได้ให้ความสนใจกับกระแสการรักสุขภาพ มีการนำสินค้าออร์แกนิกเข้ามาเสนอให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ทั้งสินค้าจาก A brands และ private labels ที่มีความหลากหลายด้านคุณภาพและราคาเพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคทุกกลุ่มตั้งแต่ผู้บริโภคอายุน้อยจนถึงผู้บริโภคสูงวัย นอกจากนี้สินค้าออร์แกนิกแล้ว ทางร้านซูเปอร์มาร์เก็ตยังจำหน่ายสินค้าจากธรรมชาติอื่นๆด้วย เช่น ผลไม้อบแห้ง ขนมขบเคี้ยวจากผลไม้ ผลิตภัณฑ์จากนมอัลมอนด์หรือนมข้าว เส้นสปาเกตตี้ที่ทำมาจากซูกินี (Zucchini) ผลิตภัณฑ์แทนข้าวทำจากดอกกะหล่ำหรือบล็อคโคลี่ เพื่อผู้บริโภคที่ต้องการหลีกเลี่ยงคาร์โบไฮเดรตจากแป้ง รวมทั้งยังส่งเสริมการตลาดผ่านกระแสการรักสุขภาพด้วยรูปแบบต่างๆอีกด้วย



ตัวอย่างสินค้าออร์แกนิกจาก Albert Heijn



ตัวอย่างสินค้าจาก Spar



การตลาดสนับสนุนกระแสการรักสุขภาพของ Jumbo



ป้ายแนะนำเมนูอาหารที่เน้นผัก



กิจกรรมส่งเสริมการตลาดกับ Skating day

3) ร้านซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับสินค้าออร์แกนิก เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคอาหารออร์แกนิกโดยเฉพาะ มีสาขา 1-2 แห่งต่อเมือง ได้แก่ ร้าน Marqt และ Ekoplaza โดยสินค้าภายในร้านค้าจะเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ไปโอปลอดสารพิษและสินค้าที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม สินค้าในร้านซูเปอร์มาร์เก็ตลักษณะนี้จะมีราคาที่สูงกว่าร้านค้าทั่วไป จากการสำรวจพบว่า ในร้าน Marqt มีการจัดวางสินค้าที่ดูน่าสนใจและมีป้ายหรือฉลากผลิตภัณฑ์ที่ระบุถึงประเภทของสินค้าอย่างชัดเจนว่าเป็นสินค้าออร์แกนิก ซึ่งผู้ซื้อสามารถเลือกหยิบสินค้าที่ตรงตามความต้องการได้ง่ายขึ้น ส่วนร้าน Ekoplaza นั้น มีการแปะป้ายแสดงรอบบริเวณร้านค้าว่าเป็นสินค้าไปโอ 100% ซึ่งเป็นการยืนยันให้กับกลุ่มเป้าหมายและผู้สนใจในอาหารเพื่อสุขภาพ รวมทั้งทางร้านยังมีอาหารประเภท to-go ที่เป็นไปโออย่างเช่น สลัด ผักและผลไม้หลากหลายประเภทให้เลือกสรร อีกทั้งยังมีสินค้าทานเล่นที่น่าสนใจ อย่างเช่น ผลไม้อบกรอบหรือผลไม้อบแห้งหลากหลายประเภท รวมทั้งขนมมันฝรั่งที่ทำมาจากมันฝรั่งไปโอและใช้การอบแทนการทอด เป็นต้น



ตัวอย่างสินค้าจาก Marqt



ตัวอย่างสินค้าจาก Ekoplaza





บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การเติบโตของสินค้าออร์แกนิกที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทั่วโลก รวมถึงประเทศเนเธอร์แลนด์ ทำให้เห็นว่ากระแสการรักสุขภาพสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการสินค้าการเกษตรได้ โดยตัวอย่างสินค้าการเกษตร อย่างเช่น มะพร้าว มะม่วง ฯลฯ เป็นสินค้าที่ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตและกำลังเป็นที่สนใจของตลาดต่างชาติ การแปรรูปสินค้าให้มีความหลากหลาย รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามพร้อมฉลากข้อมูลสินค้าและโภชนาการที่ชัดเจนจะสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ดี รวมทั้งการเลิกหรือลดปริมาณส่วนผสมที่เป็นโทษต่อสุขภาพ อาทิ ไขมันอิ่มตัว (transfat) หรือ กลูเตน สามารถดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้ดีเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ สินค้าแปรรูปเพื่อสุขภาพที่ทานง่าย เช่น ผลไม้อบแห้ง หรือ ขนมข้าวพอง (Rice Cracker) เริ่มได้รับความนิยมและจัดจำหน่ายมากขึ้นในร้านซูเปอร์มาร์เก็ต โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถปลูกผลไม้ได้มากและหลากหลายชนิด การนำผลผลิตการเกษตรมาแปรรูปเพื่อเข้ากับกระแสการรักสุขภาพอาจเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการไทย ทั้งนี้ผู้ประกอบการสินค้าประเภทออร์แกนิกควรให้ความสำคัญต่อเครื่องหมายรับรองสินค้าด้วยเช่นกัน โดยสามารถดำเนินการขอรับเครื่องหมายได้ในกรณีที่สินค้านั้นๆมีคุณสมบัติครบตามเงื่อนไขของแต่ละมาตรฐาน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าและสร้างความมั่นใจต่อผู้บริโภคยิ่งขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรใช้ประโยชน์จาก e-commerce ผ่านทางแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์สำหรับการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าและขยายสินค้า เช่น การนำสินค้าไว้ใน digital shelf โดยนาง Uma Kannappan ได้อธิบายถึงความสำคัญของการมี digital shelf ไว้ในนิตยสาร Global Retail Brands ว่า เนื่องจากการค้าขายผ่านทางโลกออนไลน์นั้นเติบโตขึ้นทุกวันและทวีความสำคัญต่อตลาดขึ้นเรื่อยๆ การมี digital shelf นอกจากจะเป็นการลดค่าใช้จ่ายด้านการตลาดในร้านค้าปลีกแล้ว ยังเป็นการเพิ่มช่องทางในการขายสินค้าและสะดวกต่อการสต็อกสินค้าที่มีปริมาณและระยะเวลาเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจำพวกอาหารสดที่ไม่สามารถวางขายเป็นระยะเวลานานได้ ยิ่งไปกว่านั้น ตลาดในโลกออนไลน์ไม่มีเขตแดนเป็นข้อจำกัด โดยเห็นได้จากปริมาณผู้บริโภคจากร้านค้าที่หันไปซื้อสินค้าออนไลน์แทนมากขึ้น ดังนั้นการใช้ประโยชน์จาก e-commerce จะสามารถช่วยผู้ประกอบการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและไม่จำเป็นต้องมีสินค้าอยู่ที่หน้าร้านทันที ซึ่งสามารถลดต้นทุนสำหรับผู้ประกอบการได้มาก

.....


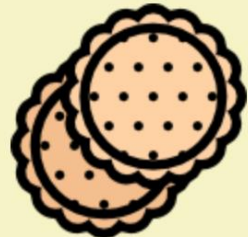



HEALTHY TREND IN DUTCH MARKET



PRICES*

Biologic healthy products tends to have about double price to the non-biological ones

			
	(Broccoli)	(Rice Cracker)	(Granola)
NON-ORGANIC	€1.04	€0.47	€3.18
ORGANIC	€1.85	€0.92	€3.82

*Average prices

PRODUCTS



Oriental supermarkets are specific market that have oriental products which are non-biological

Biologic supermarkets have biological products in all kinds while normal supermarkets have both biological and non-bio products