



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์

จาก สคต. บูดapest

Weekly News

สัปดาห์ที่ 25 เม.ย. – 1 พ.ค. 2564

สถานการณ์ตลาดอาหารเสริมและวิตามินในฮังการี

นับตั้งแต่การแพร่ระบาดระลอกแรกของโรคโควิด-19 ช่วงต้นปีที่ผ่านมา สินค้าประเภทอาหารเสริมวิตามิน อาหารเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและอาหารเสริมช่วยการนอนหลับเป็นที่นิยมมากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสุขภาพให้สมบูรณ์แข็งแรง และคุณภาพของผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพมากกว่าปริมาณ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา พบว่าผลิตภัณฑ์วิตามินและอาหารเสริมประเภทต่างๆ เช่น อาหารเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน วิตามินเสริมความงาม ผลิตภัณฑ์ลดน้ำหนัก รวมถึงผลิตภัณฑ์บำรุงสมองและระบบประสาท มียอดขายเติบโตหลักสิบ ซึ่งนับว่าสูงขึ้นมากร ในเครือข่ายร้าน Drogerie Markt (DM) ซึ่งเป็นร้านขายยาและผลิตภัณฑ์เสริมความงามสัญชาติเยอรมันที่มีสาขาจำนวนมากในประเทศฮังการี



นาย Ferenc Zabán ตำแหน่ง Assortment Manager บริษัท dm กล่าวว่า เมื่อพิจารณาแนวโน้มการเติบโตของยอดขายสินค้าหมวดดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคในฮังการีเริ่มตระหนักในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อดูแลสุขภาพมากขึ้น ผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าเพียงเพราะปัจจัยด้านราคาหรือชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตเท่านั้น เช่น เมื่อต้องซื้ออาหารเสริมวิตามินซี ผู้บริโภคมักพิจารณาข้อมูลอื่นประกอบ เช่น ปริมาณความเข้มข้นของวิตามินซีต่อ 1 เม็ดยา อัตราการดูดซึม และส่วนประกอบอื่นๆ ในผลิตภัณฑ์ด้วย

นอกจากนี้ ผู้บริโภครยังต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณสารออกฤทธิ์สูงและมีองค์ประกอบหลากหลายมากขึ้น เช่น วิตามินและสมุนไพรที่มีคุณประโยชน์หลากหลายในยาเม็ดเดียว ซึ่งปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ลักษณะนี้วางขายน้อย เนื่องจากต้องใช้ต้นทุนจำนวนมากในการวิจัยและพัฒนา และเทคโนโลยีการผลิตขั้นสูงที่ซับซ้อน นาย Ferenc Zabán ยังเสริมว่า ตั้งแต่การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 อาหารเสริมสร้างภูมิคุ้มกันกลายเป็นผลิตภัณฑ์ยอดนิยมของทางบริษัท อีกทั้งได้วางขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมวิตามินซี และวิตามินรวมมากขึ้น เนื่องจากมีความ

ต้องการในตลาดมากขึ้น ทว่าอุปสรรคหลักของผู้จัดจำหน่ายและตัวแทนจำหน่าย คือการขนส่งสินค้าในระบบโลจิสติกส์ทั้งทางเรือ ทางอากาศ และทางถนนล่าช้า ตู้คอนเทนเนอร์กระจุกตัวอยู่ที่ท่าเรือ สินค้าตกค้าง ระบายออกสู่ตลาดไม่ทัน เกิดภาวะคอขวดของห่วงโซ่การขนส่งสินค้าทั่วโลก นำมาซึ่งภาวะขาดแคลนสินค้า และราคาสินค้าปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น

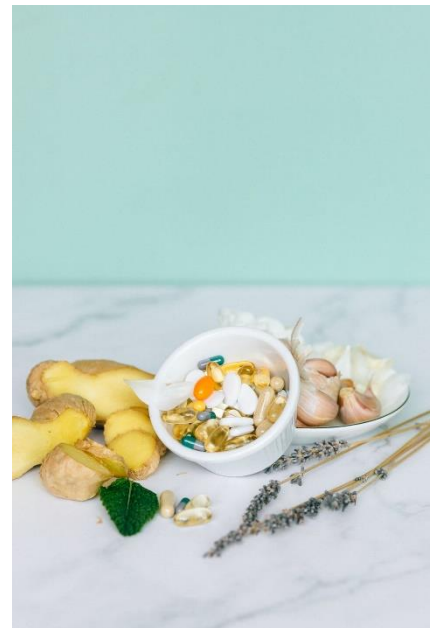
แนวโน้มสินค้าเพื่อสุขภาพมาแรง

นับตั้งแต่ต้นเดือนมีนาคมปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคจำนวนมากนิยมเลือกซื้อแปรงทำอาหาร รวมถึงผลิตภัณฑ์จากข้าวสาลี และข้าวไรย์ที่มีคุณภาพดี สำหรับการประกอบอาหารที่บ้าน นอกจากนี้ ยังมีความต้องการบริโภคสินค้าอาหารชนิดพิเศษ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารมังสวิรัต อาหารวีแกน (Vegan) อาหารปลอดโปรตีนกลูเตน (Gluten-Free) และอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัว (Dairy-Free) ซึ่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้มักวางขายในร้านค้าเฉพาะกลุ่ม

นาย Ákos Pálincás กรรมการผู้จัดการบริษัท Kellys Healthy Life ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าอาหารชนิดพิเศษ กล่าวว่า สินค้าที่ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อทางเว็บไซต์ ได้แก่ วิตามิน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สเปรย์พ่นจมูก อาหารเสริมช่วยการนอนหลับ และอาหารเสริมล้างสารพิษในร่างกาย (Detox) เพื่อเสริมสร้างระบบภูมิคุ้มกัน

ปัจจุบัน Kellys Healthy Life มีช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 19 เว็บไซต์ บริษัทได้พิจารณาจำนวนคำสั่งซื้อและมูลค่าของสินค้าที่เพิ่มขึ้น จึงตอบสนองต่อความต้องการที่สูงขึ้นนี้โดยการเร่งกระบวนการบรรจุหีบห่อและจัดส่งสินค้า และเพิ่มการเวลาการทำงาน ทั้งนี้โดยเฉลี่ยแล้วจำนวนคำสั่งซื้อของลูกค้าและการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศของบริษัท Kellys อยู่ที่ 600-750 รายต่อวัน

นาย Ákos Pálincás เน้นว่า ในบรรดาวิตามินและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น วิตามิน D3 วิตามิน D3 + K2 และวิตามินซีสังเคราะห์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด บริษัทประสบปัญหาสินค้าขาดสต็อกบ่อยครั้ง



ผลสำรวจความต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพจากผู้บริโภคในฮังการี

งานวิจัยพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพล่าสุดของบริษัทวิจัยการตลาด NMS จัดทำขึ้นผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์ มีผู้ตอบแบบสอบถามชาวฮังการี ที่มีอายุมากกว่า 18 ปี จำนวน 821 ราย ตอบคำถามสำคัญสองข้อ ได้แก่ โภชนาการมีความสำคัญเพียงใดต่อการพัฒนาสุขภาพ และส่วนผสมของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารอย่างไร ผลการวิจัยแสดงว่า ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 73 คิดว่าโภชนาการมีบทบาทสำคัญในการรักษาและเสริมสุขภาพ ส่วนมากคือกลุ่มผู้หญิงและผู้สูงอายุที่มีอายุ 56 ปีขึ้นไป เนื่องจากคนกลุ่มนี้ต้องเผชิญกับโรคเรื้อรังและปัญหาระบบทางเดินอาหาร จึงต้องแก้ปัญหาด้วยการรับคำแนะนำจากแพทย์ และปรับพฤติกรรมการใช้ชีวิต เช่น การรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 43 เคยเลือกซื้ออาหารออร์แกนิกและร้อยละ 25 เคยซื้ออาหารมังสวิรัตินานปีที่ผ่านมา และมีแนวโน้มว่าจะซื้อบ่อยครั้งขึ้น เช่นเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารเฉพาะทางที่ปลอดสารบางประการ เช่น น้ำมันปราศจากแลคโตส อาหารแคลอรีต่ำ อาหารปลอดโปรตีนกลูเตน และอาหารที่ไม่มีส่วนผสมของนมวัว นอกจากนี้ ร้อยละ 21 ของผู้ตอบแบบสอบถามคาดว่าจะใช้จ่ายกับค่าอาหารในปีนี้มากกว่าปีที่ผ่านมา และผู้บริโภคราว 1 ใน 5 เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มเพื่ออาหารที่มีคุณภาพและดีต่อสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แสดงให้เห็นว่าผู้คนส่วนใหญ่ไม่ได้มองว่าการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเป็นหนึ่งในวิธีหลักของการควบคุมการติดเชื้อไวรัส แต่ให้ความสำคัญกับการรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน เสริมด้วยผักและผลไม้สด



ภาวะการระบาดใหญ่ในปีที่ผ่านมา ทำให้พฤติกรรมกรรมการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยไปใช้บริการและซื้อสินค้าหน้าร้านน้อยลง โดยเฉพาะร้านค้าที่ไกลจากย่านที่พักอาศัย หากต้องซื้อสินค้าก็จะไปซื้อที่ร้านใกล้บ้าน อาจคาดการณ์ได้ว่าผู้บริโภคอาจไม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพบางประเภท หากไม่มีการจำหน่ายในพื้นที่ใกล้ที่พักอาศัย

ข้อคิดเห็น

นับตั้งแต่มีการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดวิตามิน แร่ธาตุ และโปรตีน เป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศฮังการี ไม่เพียงเฉพาะกลุ่มนักกีฬา แต่ยังขยายความนิยมไปยังผู้บริโภคทั่วไปด้วย อีกทั้งผู้บริโภคในฮังการีหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติมากขึ้น หรืออาหารเฉพาะทางตามสภาพร่างกาย เช่น น้ำนมที่ปราศจากน้ำตาลแลคโตส ผลิตภัณฑ์ปลอดโปรตีนกลูเตน ทว่าปัจจุบันยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงไม่กี่ชนิดที่สกัดจากสมุนไพรธรรมชาติและสารบริสุทธิ์ และตลาดนี้ยังมีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับอาหารปกติทั่วไป ผู้ส่งออกไทยที่ต้องการจับตลาดนี้ อาจเพิ่มโอกาสทางการค้าด้วยการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดจากสมุนไพรไทย เนื่องจากประเทศไทยมีสมุนไพรท้องถิ่นจำนวนมากที่มีสรรพคุณทางยา เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ได้ หากต้องการเน้นย้ำคุณสมบัติความเป็นธรรมชาติและความปลอดภัย เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ อาจจะต้องพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารส่วนใหญ่มีจำหน่ายในรูปแบบอัดเม็ดหรือแคปซูล ผู้บริโภคบางรายมองว่าคล้ายกับยารักษาโรค เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภครับประทานมากขึ้น อาจพิจารณารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายขึ้น เช่น ผง เม็ดฟูละลายน้ำ สารละลายเพื่อฉีด หรือยาน้ำ

อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออกไทยควรพิจารณาถึงกฎหมายการควบคุมสินค้านำเข้าต่างๆ ของสหภาพยุโรป ที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีผลกระทบโดยตรงต่อผู้บริโภค ต้องมีฉลากแสดงส่วนประกอบและแร่ธาตุอาหารชัดเจน และผ่านมาตรฐานความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่เข้มงวด เช่น กฎเกณฑ์กลางเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร หรือ [DIRECTIVE 2002/46/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 10 June 2002 on the approximation of the laws of the Member States relating to food supplements](#) ส่วนระเบียบอื่นที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นสามารถตรวจสอบรายละเอียดได้ที่ [หน้าเว็บไซต์อย่างเป็นทางการของคณะกรรมการยุโรป](#)

ที่มาของข้อมูล: [Trade Magazin](#)

สศต. ณ กรุงบูดาเปสต์
เมษายน 2564

