

ข่าวสารด้านการเกษตรสหภาพยุโรป

สถานการณ์ | กฎระเบียบ | แนวโน้มในตลาดอาหารและสินค้าเกษตรยุโรป

แนวโน้มการค้าปลีกอาหารปี 2561



การเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคในปัจจุบัน หรือในยุคดิจิทัลกำลังเปลี่ยนไป เนื่องจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ อินเทอร์เน็ต หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ทำให้ผู้บริโภคสามารถควบคุมเวลาซื้อ เลือกสินค้าและรูปแบบการบริโภคได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการผลิตอาหารและร้านค้าปลีกจึงต้องติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคและพัฒนาแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่ ๆ ในการนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนไป

สำหรับแนวโน้มการค้าปลีกอาหารปี 2561 (Grocery retail trends in 2018) ที่คาดว่า จะมีอิทธิพลต่อการค้าอาหารและเครื่องดื่มในปีนี้ (ข้อมูลจากเว็บไซต์ foodnavigator.com) ได้แก่

(1) การตลาดแบบ hyperlocal

เป็นการตลาดที่มุ่งเน้นถึงความต้องการของชุมชนหรือธุรกิจในพื้นที่ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต Tesco ในอังกฤษให้การสนับสนุนผู้ผลิตผักและผลไม้ในประเทศเพิ่มขึ้น เป็นต้น โดยบริษัทขนาดใหญ่ให้การสนับสนุนผู้ผลิตท้องถิ่นในด้านช่องทางการตลาดและขาย รวมทั้งจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่ต้องการของชุมชน นอกจากการตลาดในลักษณะ hyperlocal จะเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการเติบโตของผู้ผลิตขนาดกลางและรายย่อย (SMEs) แล้ว การตลาดในลักษณะดังกล่าวยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้เข้ามามีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคมหรือชุมชนที่อาศัยอยู่ อย่างไรก็ตาม การตลาดในลักษณะ hyperlocal จำเป็นต้องอาศัยการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน ความร่วมมือ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก เนื่องจากสินค้าที่มาจากชุมชนมีการหมุนเวียนอยู่บ่อยครั้งตามฤดูกาลต่าง ๆ

(2) การซื้อของแบบอัจฉริยะ (Smart Shopping)

โดยใช้ระบบผู้ช่วยอิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัว (personal electronic assistants) ที่พัฒนาขึ้น โดยบริษัทด้านเทคโนโลยีรายใหญ่ของโลก เช่น Amazon's Alexa Google Home หรือ Apple Siri

ผู้บริโภคหันมาซื้ออาหารออนไลน์เพิ่มขึ้น เนื่องจากซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง นวัตกรรมที่ร้านหรือสั่งให้ส่งสินค้าถึงบ้านได้ จึงสร้างความสะดวกสบาย และประหยัดเวลา อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังชินกับการเดินทางไปซื้ออาหารในร้านค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพอาหาร

ดังนั้น ร้านค้าปลีกต้องพยายามรักษากลุ่มลูกค้านี้เอาไว้ โดยปรับปรุงร้านให้ทันสมัย จำหน่ายอาหารที่หลากหลาย อาหารสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม รวมถึงใช้เทคโนโลยีช่วยพัฒนาการให้บริการที่ดีขึ้น (เช่น โปรแกรมจดจำการใช้จ่ายและสิ่งสมนาคุณที่ตรงใจผู้บริโภค การแสดงข้อมูลสินค้าด้วย QR code การจ่ายเงินผ่านมือถือหรือกระเป๋าสตางค์อิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งจะสร้างความพอใจ และทำให้การเดินทางมาซื้ออาหารในร้านเป็นเรื่องที่น่าสนใจ

ในการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้งาน โดยเพียงกดปุ่มและสั่งการด้วยเสียงเพื่อให้บริการตามความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวกและรวดเร็วยิ่งขึ้น ในขณะที่ผู้ผลิตและร้านค้าสามารถเชื่อมต่อข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อรองรับความต้องการเฉพาะบุคคล ทั้งนี้ ผู้ช่วยอิเล็กทรอนิกส์ส่วนตัวจึงเป็นเทคโนโลยีที่มีโอกาสเพิ่มยอดขายอาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทาง e-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) นวัตกรรมการส่งสินค้าถึงบ้าน (Home delivery innovation)

การเติบโตของ e-Commerce ส่งผลให้ธุรกิจค้าปลีกต้องพัฒนานวัตกรรมการขนส่งสินค้าในรูปแบบใหม่ ๆ โดยเน้นเรื่องการรักษาคุณภาพ และการขนส่งที่มีความรวดเร็ว เพื่อสร้างความสะดวกสบายและประหยัดเวลาให้แก่ผู้บริโภค เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต Albert Heijn ในเนเธอร์แลนด์พัฒนาโปรแกรม Rappie ซึ่งทำงานร่วมกับ Apple's Siri โดยผู้ซื้อสั่งให้ Siri บน iPhone/iPad จัดบันทึกหรือเพิ่มรายการสินค้าที่ต้องการ สั่งซื้อออนไลน์ นัดรับสินค้าที่ร้านหรือส่งที่บ้านได้ภายใน 2 ชั่วโมง หรือการใช้จักรยานส่งอาหารจากซูเปอร์มาร์เก็ตถึงมือผู้รับภายใน 15 นาที เป็นต้น

ทั้งนี้ เทคโนโลยีเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligence : AI) จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการคิดวิเคราะห์และออกแบบการซื้อสินค้าให้ตรงตามต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการจัดส่งสินค้าแบบอัตโนมัติ เนื่องจากการค้าสินค้าผ่าน e-Commerce ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคลดลง

(4) การแข่งขันระหว่างร้านค้าปลีกกับร้านค้าออนไลน์

e-Commerce ส่งผลกระทบต่อร้านค้าปลีกเป็นอย่างมาก ทำให้ต้องเพิ่มพยายามในการแข่งขัน เพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าที่ยังมีความสนใจในการเดินทางไปยังร้านค้าปลีกเพื่อซื้อสินค้าโดยตรง ร้านค้าปลีกจึงจำหน้าต้องจำหน่ายสินค้าที่แตกต่าง สดใหม่ หรือสินค้าที่ไม่มีขายในร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ การจัดพื้นที่หรือกิจกรรมเสริมอื่น ๆ เช่น จัดมุมรับประทานอาหาร ไวน์บาร์ และจัดกิจกรรมสาธิตการทำอาหาร เพื่อสร้างความน่าสนใจและทำให้ลูกค้าอยากกลับมาใช้บริการใหม่

(5) ความยั่งยืน

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนเป็นอย่างมาก ทำให้อาหารที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติปราศจากสารเคมีเต็มโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาการควบคุมการผลิตอาหารที่มีมาตรฐานและคุณภาพสูง รวมทั้งเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างแท้จริง โดยสินค้านั้นสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค



ซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งอนาคต (Supermarket of the Future)

Coop ร้านค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในอิตาลีได้เปิดตัวซูเปอร์มาร์เก็ตแห่งอนาคตสาขาแรกที่ Bicocca Village shopping center ในเมืองมิลานเมื่อปลายปี 2559 โดยนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้มากมายไม่ว่าจะเป็นหุ่นยนต์เซ็นเซอร์ หน้าจออัจฉริยะ โปรแกรมการให้ข้อมูลสินค้ากว่า 6,000 รายการในร้าน (เช่น ข้อมูลโภชนาการ แคลอรี แหล่งที่มาสินค้า ส่วนประกอบอาหาร ฯลฯ) เพียงใช้ปลายนิ้วชี้ไปที่สินค้าบนชั้นวาง หน้าจออัจฉริยะจะแสดงข้อมูลให้ผู้บริโภคทราบได้ทันที ทำให้เลือกสินค้าได้ตรงตามที่ต้องการ หน้าจออัจฉริยะยังแสดงโปรโมชั่น สินค้าลดนิยมหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภค (เช่น อายุ ความชอบ และสินค้าลดนิยม) เพื่อพัฒนาการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

ในอนาคตร้านค้าต้องพยายามปรับเปลี่ยนจากพื้นที่ขายอาหารทั่วไป เป็นแหล่งนำเสนออาหารคุณภาพสูง คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ตลอดจนเป็นแหล่งให้ข้อมูลอาหารที่ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

