

แนวโน้มตลาดสินค้าผลไม้ไทยใน เนเธอร์แลนด์

ข้อสังเกต ลักษณะ ตลาด

1. โดยทั่วไปสินค้าผลไม้ จัดเป็นกลุ่มสินค้าอาหาร ซึ่งโดยธรรมชาติของผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภคมากนัก การเปิดรับสินค้าใหม่จึงเป็นไปได้ค่อนข้างจำกัด จนถึงไม่เปิดรับการบริโภคสินค้าใหม่ๆ ยกเว้นในกรณีที่มีความจำเป็น อาทิ มีการย้ายถิ่นฐาน หรือ มีการเดินทาง และ ยิ่งหากสินค้าในตลาดมีราคาสูง จะยิ่งทำให้โอกาสในการชักจูงหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดนั้นๆจะทำได้ยากยิ่งขึ้น

2. ในตลาดเนเธอร์แลนด์กลุ่มผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับสินค้าผลไม้ไทย แบ่งได้เป็นดังนี้

2.1 กลุ่มเฉพาะ Ethnic group ได้แก่

- กลุ่มคนอินโดนีเซียที่ย้ายถิ่นฐาน เพราะเป็นผลไม้ที่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับผลไม้พื้นเมืองของอินโดฯ หลายอย่าง เช่น ชมพู่แดง (อินโดฯ เรียก **jambu air** ในซูเปอร์มาร์เกต เรียก Java Rose Apple) ลองกอง (อินโดฯ เรียก ลูก) ทูเรียน สละ และ เงาะ เป็นต้น แต่คนกลุ่มนี้จะไม่ทราบว่าผลไม้ไทยมีความแตกต่างจากผลไม้ของตน ทั้งในเรื่องของปริมาณเนื้อผลไม้ และรสชาติ (อย่างไรก็ดีรสชาติ จะเป็นเรื่องของความคุ้นเคย ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการสร้างการรับรู้ผู้บริโภค) ซึ่งเมื่อได้ทดลองชิมแล้วจะรับทราบได้ถึงความแตกต่าง

- กลุ่มคนจีนจะชอบ ลำไย มังคุด ลิ้นจี่ และ ทูเรียน

2.2 กลุ่มชาวต่างชาติ

- กลุ่มที่เคยเดินทางมายังประเทศไทย และได้เคยทดลองกินผลไม้มาแล้ว ซึ่งเป็นกลุ่มที่จะเปิดกว้างต่อการบริโภค ทั้งนี้ ผลไม้ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ มังคุด เงาะ ฝรั่ง และ มะม่วงน้ำดอกไม้

- กลุ่มชาวต่างชาติ ที่ไม่เคยเดินทางมายังประเทศไทย จะไม่รู้จักในผลไม้ไทยมากนัก เมื่อได้ทดลองบริโภคในโอกาสต่างๆ จะสนใจในรสชาติ โดยเห็นได้จากเมื่อทำกิจกรรมกับ Oriental จะซื้อสินค้ากลับไปบริโภคโดยทันที หลังจากได้ทดลองชิมแล้ว เช่น มังคุด ชมพู่แดง เงาะ มะม่วงพืชมะม่วง และ มะม่วงน้ำดอกไม้

2 ปัญหา/ข้อจำกัด

1) โดยภาพรวม ผลไม้ไทยนอกจากจะมีดีในเรื่องรสชาติแล้ว ยังต้องการปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ในการที่จะขยายตลาด และ ส่งเสริมการขายอยู่มาก

2) ราคา ต่อหน่วยสูง เนื่องจากไทยอยู่ไกลดังนั้นการขนส่งจะต้องทำโดยทางอากาศ ดังนั้น จะทำให้ราคาต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่งอื่นๆ เช่น มะม่วงปากีสถาน (รสชาติคล้ายมะม่วงอกร่อง) ขายเป็นกล่อง กล่องละ 6 ลูก ราคา 7.5 ยูโร แต่มะม่วงน้ำดอกไม้ไทย ลูกละ 3.5 – 4.5 ยูโร

3) บรรจุภัณฑ์: ไม่มีความเหมาะสมโดยมีลักษณะการบรรจุแบบวางผลไม้ที่มีโฟมหุ้ม อยู่บนจานโฟมโดยมีพลาสติกใสห่อหุ้มสนิท ซึ่งเป็นหีบห่อที่ไม่ช่วยป้องกันการเสียหายของสินค้า จาก

การจัดเรียง และการขนส่ง ไม่ช่วยยืดอายุของสินค้า แต่ทำให้สินค้ามีอายุสั้นลง ไม่สามารถจัดวางได้เป็นระบบ สูญเสียพื้นที่ในการขนส่งทำให้กินพื้นที่ขนส่ง และลักษณะบรรจุภัณฑ์ไม่ช่วยดึงดูดความสนใจหรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่คุ้มค่าในการซื้อสินค้า

4) อายุการขายสินค้าสั้น เนื่องด้วยลักษณะของสินค้าเน่าเสียง่าย ประกอบกับหาก logistic chain ตั้งแต่ ฟาร์ม จนถึง จุดขายไม่มีคุณภาพทั้งในแง่การจัดการ และขนส่ง จะยิ่งทำให้อายุการขายสินค้าสั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งอายุการขายนี้ถือเป็นต้นทุนของสินค้าอย่างหนึ่งเช่นกัน

5) คุณภาพสินค้าไม่คงที่ ทั้งนี้ เนื่องจากเป็นสินค้าธรรมชาติ ดังนั้น ยิงสินค้าผลไม้ไทยมีราคาสูง ย่อมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เช่น มังคุด หากเนื้อผลไม้มียางสีเหลืองอยู่ด้านใน หรือไม่มีลักษณะขาวนวล และทำให้ไม่สามารถบริโภคได้ตามที่ซื้อ ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความลังเล ในการซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ หากสินค้ามีการสูญเสียสูง ก็ทำให้เป็นการยากในทางธุรกิจเป็นอย่างยิ่ง

6) ขาดการแนะนำการบริโภค สินค้าผลไม้บางประเภท ผู้นำเข้าจำเป็นต้องสั่งซื้อสินค้าก่อนที่ผลไม้จะถึงเวลาที่บริโภคได้ เพื่อที่อายุการขายสินค้าจะยาวนานขึ้น ซึ่งหากผู้บริโภคไม่มีความรู้ (โดยเฉพาะกรณีทดลองซื้อครั้งแรก) แต่เมื่อซื้อสินค้าและต้องการบริโภคทันที จะทำให้ไม่ได้รับรสชาติที่ดีของผลไม้ไทย และอาจก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสินค้าไทย เช่น กรณีมะม่วงน้ำดอกไม้ ที่มีลักษณะสีสรรที่สวยงาม แต่จะไม่สามารถบริโภคได้ทันที จะต้องรอสักระยะเวลาหนึ่ง หรือ ละมุดที่ยังไม่สุก จะมีลักษณะเป็นยางเมื่อบริโภค เป็นต้น ดังนั้น จำเป็นต้องมีการแนะนำวิธีการบริโภคที่ถูกต้องให้รับทราบด้วย

7) ปริมาณของสินค้าในตลาดมีไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นสินค้าธรรมชาติ ทำให้ไม่สามารถควบคุมปริมาณการส่งออก/นำเข้าได้อย่างสม่ำเสมอ และก่อให้เกิดการยากลำบากในการจัดทำแผนการตลาด และ forecast การขายได้ และ ส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อการสร้าง/กระตุ้นความต้องการของบริโภคในระยะยาว เพราะหากไม่มีสินค้านั้นในตลาด ผู้บริโภคสามารถหันไปบริโภคสินค้าประเภทอื่นทดแทนได้

8) การทำ promotion : การทำ hard promotion เช่น การลดราคาโดยผู้นำเข้า และการทำ soft promotion เช่น การให้ทดลองชิมซึ่งถือเป็นการสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค ทำได้อย่างจำกัด หรือ ไม่สามารถทำได้ เพราะเป็นสินค้าที่มีต้นทุนด้านราคาสูง ยอดขายในเชิงปริมาณต่ำ ย่อมจะส่งผลกระทบต่อเนื่องในเรื่องโอกาสในการสร้างความคุ้นเคยต่อการบริโภคอย่างสม่ำเสมอของผู้บริโภค ในขณะที่สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือ สามารถทดแทนกันได้ (like product) จากประเทศคู่แข่งอื่นๆ เช่น มะม่วงปากีสถาน แอปเปิ้ล กีวี ลูกพีช หรือ แพร์ เป็นต้น สามารถทำ hard promotion ได้

9) สินค้าที่นำมาขายมีจำกัด: เนื่องจากสาเหตุหลายประการ อาทิ ไม่ผ่านการตรวจด้านคุณภาพ และ มาตรฐานสุขอนามัย ซึ่งส่งผลให้โอกาสการสูญเสียต้นทุนมีสูง ทำให้ผู้นำเข้าประสบปัญหาในการนำเข้า ดังนั้นการคัดเลือกผลไม้ที่จะนำเข้ามาจำหน่ายย่อมมีอยู่อย่างจำกัด

2. ผลไม้กระป๋อง

1. สินค้าที่ขาย จะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ

1) ผู้นำเข้า/ค้าปลีก (ซูเปอร์มาร์เก็ต) ที่ขายสินค้าอาหารเอเชียโดยเฉพาะ เช่น Amazing Oriental หรือ ผู้นำเข้าค้าส่ง เช่น Heuschen & Schrouff จะมีผลไม้กระป๋องจากไทยหลากหลาย เช่น อ้อย ละครมุด ลำไย เงาะ มะม่วง ลิ้นจี่ เป็นต้น

2) ผู้นำเข้า/ค้าปลีกทั่วไป หรือ ผู้ค้าส่งที่เป็นของชาติตะวันตก เช่น Albert Hijn, Macro, Sligro, Hanos สินค้าผลไม้กระป๋องของไทยส่วนใหญ่จะเป็น สินค้าสับประรดกระป๋อง หรือสินค้าผลไม้ cocktails เป็นต้น

2.2 ปัญหาสำคัญ คือ

1) การขาดแคลนวัตถุดิบในการผลิตสินค้า ทั้งในส่วนที่เป็นผลไม้ และ วัตถุดิบอื่นๆ เช่น สับประรด น้ำตาล โลหะสำหรับทำกระป๋อง เป็นต้น ซึ่งเมื่อผู้นำเข้ามีความต้องการนำเข้า แต่ผู้ผลิตไม่สามารถสนองต่อความต้องการได้

2) ผู้บริโภคไม่รู้จักสินค้าดีพอ รวมถึงยังไม่มีแนวคิดในเรื่องการใช้ผลไม้กระป๋องไทยในการบริโภค เช่น การนำไปใช้ประกอบการทำขนม หรือ อาหาร เป็นต้น

รูปภาพ จากการสำรวจตลาด และ จากการจัดกิจกรรม

ตัวอย่างการบรรจุสินค้า ผลไม้ไทยในตลาดซูเปอร์มาร์เก็ต



ข้อมูลตลาด

สินค้าผลไม้สด แช่เย็นแช่แข็ง และแห้ง (เน้นทุเรียน ลำไย มังคุด เงาะ ลองกอง และ มะม่วง)

สคร ณ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์

ชนิด Tropical Fruits ที่นิยม	ข้อมูลด้าน Logistics (เส้นทางขนส่งทางเรือ/อากาศ/รถยนต์)	ลักษณะการกระจายสินค้าผลไม้เมืองร้อน (ผู้นำเข้า/ผู้ค้าส่ง/ห้างค้าปลีก)	ลักษณะการทำ Branding and packaging (คู่ค้าและคู่แข่ง)	แนวทาง/กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับปีงบประมาณ 2553 / 2554
<p>1. ทุเรียน ลำไย ลิ้นจี่ ได้รับความนิยมในกลุ่มคนเอเชียเท่านั้น</p> <p>2. มังคุด เงาะ มะม่วงน้ำดอกไม้ ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคโดยทั่วไป</p> <p>3. ลองกอง เป็นที่รู้จักในกลุ่มคนอินโดนีเซีย เพราะมีลักษณะที่คล้าย หรือ อยู่ในกลุ่มผลไม้เดียวกันคือ ลูก</p> <p>4. ชมพู่แดง มะม่วงพิมเสนมัน มะขามหวาน เมื่อผู้บริโภคได้ลองชิม จะติดใจเป็นพิเศษ หารใดก็ดี ราคาขายจะสูง</p>	<p>1. ผลไม้ส่วนใหญ่จะขนส่งทางอากาศ เนื่องจาก มีอายุการขายสั้น</p> <p>2. ทุเรียนลูก / เงาะ จะต้องแช่แข็ง และส่งทางอากาศ ไร่ใดก็ดี หากเป็นทุเรียนเงาะ จะทำให้สินค้าไม่น่าบริโภค</p> <p>2. ลำไย จะส่งสินค้าทางเรือ ทำให้ต้นทุนต่อหน่วย เมื่อเทียบกับปริมาณของเนื้อสินค้า ต่ำกว่าผลไม้ประเภทอื่น (6.5-7.5 ยูโรต่อ 3 กิโลกรัม)</p>	<p>i. กรณีเป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดใหญ่มีหลายสาขา จะนำเข้าโดยสำนักงานใหญ่ และไปรวมที่ศูนย์กระจายสินค้าของบริษัทใหญ่ ก่อนกระจายไปยังสาขาต่างๆ ทั่วประเทศ ซึ่งจะใช้เวลา ทำให้สินค้ามีอายุการขายสินค้าบนชั้นจะสั้น</p>	<p>1. สินค้าไทยไม่มีการทำ branding ในผลไม้เป็นการเฉพาะ ยกเว้นสินค้าบางประเภท เช่น กล้วย ที่บริษัทที่ทำการค้ามักมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก เช่น Dole</p> <p>2. สินค้าผลไม้สด หากเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็น Exotic Fruits มักที่ชื่อประเทศสามารถเป็น branding ได้ในระดับหนึ่ง เช่น มังคุดจากประเทศไทย มะม่วงปากีสถาน กีวี จากนิวซีแลนด์</p> <p>2. Packaging ของไทยจะเป็นการบรรจุและจัดทำโดยผู้ส่งออก ซึ่งจะวางผลไม้ที่มีโฟมกันกระแทกปิด</p>	<p>1. ในปี 2553/2554 สคร ได้เสนอโครงการส่งเสริมการขายสินค้าอาหารและผลไม้ไทยกับ Amazing Oriental Supermarket จำนวน 7 สาขา ครั้งที่ 2</p>

ชนิด Tropical Fruits ที่นิยม	ข้อมูลด้าน Logistics (เส้นทางขนส่งทางเรือ/อากาศ/รถยนต์)	ลักษณะการกระจายสินค้าผลไม้เมืองร้อน (ผู้นำเข้า/ผู้จัดส่ง/ห้างค้าปลีก)	ลักษณะการทำ Branding and packaging (คู่ค้าและคู่แข่ง)	แนวทาง/กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับปีงบประมาณ 2553 / 2554
5. มะม่วงน้ำดอกไม้ มีรูปลักษณะที่สวยงาม แต่ราคาแพง และหากผู้บริโภคไม่ทราบธรรมชาติของผลไม้ เมื่อซื้อไป และจะบริโภคโดยทันที ซึ่งหากยังไม่สุกเพียงพอรสชาติจะไม่ดีอย่างที่ควรจะเป็น จะทำให้เสียภาพลักษณ์โดยรวม			มิดชิดบนถาดและหุ้มโดยพลาสติกใส ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นสินค้าได้ ในขณะที่ Packaging ของคู่แข่งจะมีกล่อง และบรรจุภัณฑ์ที่ดี ผู้บริโภคสามารถมองเห็นสินค้าได้	

ข้อมูลตลาด
สินค้าผลไม้กระป๋อง (เน้นสับประรดกระป๋อง และน้ำสับประรด)

สคร ณ กรุงเฮก ประเทศเนเธอร์แลนด์

ชนิด ผลไม้กระป๋องที่เป็นที่นิยม	ข้อมูลด้าน Logistics (เส้นทางขนส่งทางเรือ/อากาศ/รถยนต์)	ลักษณะการกระจายสินค้าผลไม้เมืองร้อน (ผู้นำเข้า/ผู้ค้าส่ง/ห้างค้าปลีก)	ลักษณะการทำ Branding and packaging (คู่ค้าและคู่แข่ง)	แนวทาง/กิจกรรมส่งเสริมการตลาดสำหรับปีงบประมาณ 2553 / 2554
1. สับประรดกระป๋อง เป็นที่รับรู้ในหมู่ผู้บริโภคโดยทั่วไป 2. ผลไม้อื่นๆ บรรจุกระป๋อง เช่น มะม่วง ลำไย มังคุด ลิ้นจี่ มะละกอ ขนุน เป็นต้น จะเป็นที่รู้จักในบางกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะ อาทิ ชาวเอเชีย	1) จะเป็นการขนส่งทางเรือ โดยมีการซื้อขายล่วงหน้า	1) ผู้นำเข้ารายใหญ่ จะเป็นผู้นำเข้าและกระจายไปยังร้านค้าที่เป็นสาขา หรือ ผู้ค้าปลีก	1) ส่วนใหญ่จะเป็นตราชื่อของผู้ผลิต เช่น Dole 2) ขนาดบรรจุภัณฑ์ จะเป็นลักษณะกระป๋องออลูมิเนียม โดยความจุโดยส่วนใหญ่ จะมี 2 ขนาด คือประมาณ 500 กรัม และ 150 – 250 กรัม	1. สคร เฮก ได้เสนอโครงการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าอาหารไทย และผลไม้ไทย ร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตในเนเธอร์แลนด์ และ ลักเซมเบิร์ก และ ผลักดันหลักสูตรการปรุงอาหาร และการใช้เครื่องปรุงอาหารกับสถาบันโภชนาการทางอาหารของเนเธอร์แลนด์