

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตในเนเธอร์แลนด์เปลี่ยนตามฤดูกาลท่องเที่ยว



ช่วงวันหยุดฤดูร้อนทำให้โครงสร้างลูกค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตในแต่ละพื้นที่ของเนเธอร์แลนด์เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้ความต้องการสินค้าแตกต่างจากช่วงปกติ โดยประชาชนในเมืองและเขตที่อยู่อาศัยบางส่วนเดินทางไปพักผ่อน ขณะที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวต่างชาติและชาวต่างชาติเดินทางไปเมืองชายทะเล เกาะ พื้นที่ธรรมชาติ พื้นที่ตั้งแคมป์ และบ้านพักตากอากาศ ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตบางสาขามีจำนวนลูกค้าลดลงชั่วคราว ขณะที่สาขาในพื้นที่ท่องเที่ยวมีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้นและต้องปรับรายการและปริมาณสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการที่แตกต่างจากช่วงปกติ

Dirk Mulder ผู้เชี่ยวชาญด้านการค้าและค้าปลีกของธนาคาร ING ระบุว่า ในช่วงฤดูร้อน ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งเดินทางออกจากพื้นที่อยู่อาศัยเป็นการชั่วคราว ทำให้ลูกค้าประจำของซูเปอร์มาร์เก็ตในบางพื้นที่ลดลง ขณะที่ซูเปอร์มาร์เก็ตในเมืองชายทะเล บนเกาะ และแหล่งท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ร้านค้าในเมืองใหญ่อาจมีผู้ใช้บริการลดลง แต่ร้านค้าบนเกาะ ในพื้นที่ชายฝั่ง และบริเวณแหล่งท่องเที่ยวกลับมีลูกค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

สถานการณ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผลกระทบของฤดูร้อนต่อธุรกิจซูเปอร์มาร์เก็ตในเนเธอร์แลนด์แตกต่างกันไปตามพื้นที่ โดยขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งท่องเที่ยว จำนวนผู้เดินทางเข้าพื้นที่ สัญชาติของนักท่องเที่ยว ระยะเวลาการพำนัก และสภาพอากาศในแต่ละช่วงเวลา ส่งผลให้ซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ละสาขามีลูกค้าและความต้องการสินค้าแตกต่างกัน แม้อยู่ภายใต้เครือข่ายค้าปลีกเดียวกัน ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องปรับการจัดการสินค้า การบริหารสต็อก และการจัดสรรบุคลากรให้เหมาะสมกับลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ แทนการใช้แนวทางเดียวกันกับทุกสาขา

Mulder ระบุว่า ในช่วงฤดูร้อน ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหารที่เตรียมได้รวดเร็ว รับประทานสะดวก และเหมาะกับกิจกรรมกลางแจ้งมากขึ้น เช่น สลัด แซงโม เนื้อสัตว์สำหรับบาร์บีคิว ไอศกรีม น้ำแข็ง เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ เบียร์ไม่มีแอลกอฮอล์ และไวน์โรเซ่ ขณะที่อาหารดัดแปลงแบบดั้งเดิมที่มีลักษณะเป็นอาหารมื้อหนัก เช่น

stampot ซึ่งเป็นอาหารที่ทำจากมันฝรั่งบด ผัก และเนื้อสัตว์ รวมถึงเครื่องดื่มประเภทไวน์แดง มีความสอดคล้องกับสภาพอากาศในช่วงฤดูร้อนน้อยกว่า จึงได้รับความนิยมน้อยลงเมื่อเทียบกับอาหารและเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่นหรือเตรียมได้สะดวก

นักท่องเที่ยวยังมีพฤติกรรมการซื้อแตกต่างจากลูกค้าประจำ เนื่องจากมีระยะเวลาพำนักและรูปแบบการใช้ชีวิตในช่วงวันหยุดแตกต่างกัน ส่งผลให้ความต้องการสินค้ากระจุกตัวอยู่ในอาหารที่เตรียมได้สะดวกและใช้เวลาประกอบไม่นาน เช่น ขนมปังอบสด แซนด์วิช สลัด อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว และวัตถุดิบสำหรับอาหารที่ปรุงได้ง่าย เช่น พาสต้า พืชฯ และบาร์บีคิว การเปลี่ยนแปลงของความต้องการดังกล่าวทำให้ผู้ค้าปลีกต้องปรับรายการสินค้าและปริมาณสต็อกให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ โดยเพิ่มสัดส่วนของสินค้าที่ตอบโจทย์การรับประทานอาหารอย่างสะดวกและการทำกิจกรรมกลางแจ้งในช่วงวันหยุด

กรณีของร้าน SPAR Manje ในหมู่บ้าน Ballum บนเกาะ Ameland สะท้อนให้เห็นการปรับตัวของซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ท่องเที่ยว ผู้ประกอบการระบุว่า ร้านเพิ่มตู้แช่สำหรับเนื้อสัตว์บาร์บีคิวในช่วงฤดูร้อน พร้อมทั้งเพิ่มสินค้าอาหารที่สามารถจัดเตรียมได้อย่างรวดเร็ว เช่น พืชฯ พาสต้า และซอสพาสต้า เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาส่วนใหญ่นอกที่พักและต้องการอาหารที่ใช้เวลาปรุงไม่นาน

นอกจากสินค้าอาหาร ร้านยังเพิ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการพักผ่อน เช่น ของเล่นชายหาด ลูกบอลผ้าเช็ดตัว และอุปกรณ์เล่นทราย พร้อมจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตในพื้นที่ ได้แก่ เบียร์ มัสตาร์ด ซีส ไส้กรอก และขนมปังท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนว่า ซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ท่องเที่ยวไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงแหล่งจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภค แต่ยังตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในด้านการบริโภคระหว่างการเดินทางและการเลือกซื้อสินค้าท้องถิ่น

นักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจท่องเที่ยวของเนเธอร์แลนด์ในปี 2569 ข้อมูลล่าสุดของสำนักงานสถิติเนเธอร์แลนด์ (CBS) ระบุว่า ในปี 2568 สถานประกอบการที่พักของเนเธอร์แลนด์รองรับผู้เข้าพักรวมประมาณ 52.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นเกือบร้อยละ 2 จากปีก่อน โดยการเติบโตมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นสำคัญ ขณะที่พื้นที่ตั้งแคมป์เป็นที่พักที่มีอัตราการเติบโตสูงที่สุด มีจำนวนผู้เข้าพักเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.6 และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้าพักในพื้นที่ตั้งแคมป์เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 การเพิ่มขึ้นของผู้เข้าพักในพื้นที่ตั้งแคมป์และบ้านพักตากอากาศแสดงให้เห็นว่าพื้นที่ท่องเที่ยวมีผู้เข้าพักเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของพื้นที่ดังกล่าว

สำหรับปี 2569 Netherlands Board of Tourism and Conventions (NBTC) คาดการณ์ว่า เนเธอร์แลนด์จะมีผู้เข้าพักแบบค้างคืนประมาณ 53 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.5 โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 เป็นประมาณ 23 ล้านคน ขณะที่ผู้เข้าพักชาวต่างชาติคาดว่าจะลดลงร้อยละ 1 เหลือประมาณ 30 ล้านคน ทั้งนี้ NBTC ประเมินว่า แม้นักท่องเที่ยวบางส่วนจะระมัดระวังด้านค่าใช้จ่ายมากขึ้นจากค่าครองชีพและราคาที่พิกที่สูงขึ้น แต่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง

แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในธุรกิจค้าปลีกอาหาร โดยซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ท่องเที่ยวต้องปรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่เปลี่ยนไปในช่วงฤดูร้อน ทั้งด้านการจัดสินค้า การบริหารสต็อก และการวางแผนบุคลากร สะท้อนให้เห็นว่าการบริหารซูเปอร์มาร์เก็ตในปัจจุบันให้ความสำคัญกับ

ลักษณะของพื้นที่มากขึ้น ร้านค้าในเมืองชายทะเล บนเกาะ ใกล้พื้นที่ตั้งแคมป์ หรือแหล่งท่องเที่ยว ต้องรองรับผู้บริโภคที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อ ระยะเวลาพำนักรูปแบบการบริโภคแตกต่างจากร้านค้าในเขตที่อยู่อาศัย

กรณีศึกษาของผู้ประกอบการซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ท่องเที่ยวหลายแห่งแสดงให้เห็นว่า นอกจากข้อมูลยอดขายในอดีตแล้ว ยังมีการใช้ข้อมูลประกอบการวางแผน เช่น ปฏิทินวันหยุด การคาดการณ์จำนวนผู้เข้าพักในพื้นที่ สัญชาติของนักท่องเที่ยว สภาพอากาศ และกิจกรรมในพื้นที่ เพื่อกำหนดปริมาณสินค้าอาหารสด อาหารพร้อมรับประทาน เครื่องดื่ม สินค้าสำหรับบาร์บีคิว และของใช้สำหรับกิจกรรมกลางแจ้ง รวมถึงวางแผนกำลังคนและรอบการเติมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละช่วงเวลา

สภาพอากาศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการบริหารสินค้า เนื่องจากความต้องการไอศกรีม น้ำแข็ง เครื่องดื่ม เนื้อสัตว์สำหรับบาร์บีคิว และอาหารสำหรับปิกนิกสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพอากาศ ผู้ประกอบการจึงต้องบริหารสต็อกอย่างยืดหยุ่น เพื่อลดความเสี่ยงทั้งด้านสินค้าขาดและสินค้าคงเหลือ โดยเฉพาะสินค้าอาหารสดที่มีอายุการเก็บรักษาจำกัด

บทวิเคราะห์และความเห็น สศต.

การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างลูกค้าในช่วงฤดูท่องเที่ยวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ค้าปลีกในเนเธอร์แลนด์ให้ความสำคัญกับการจัดสินค้าให้สอดคล้องกับลักษณะของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่และแต่ละช่วงเวลามากขึ้น มากกว่าการใช้แนวทางเดียวกันสำหรับทุกสาขา ความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากพื้นที่อยู่อาศัย ทั้งในด้านรูปแบบการบริโภค ระยะเวลาการพำนักรูปแบบการบริโภค และกิจกรรมระหว่างการเดินทาง ส่งผลให้สินค้าอาหารที่สะดวกต่อการเตรียมและการบริโภค รวมถึงสินค้าที่สามารถประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย มีแนวโน้มได้รับความสำคัญมากขึ้นในการจัดสินค้าของซูเปอร์มาร์เก็ตในพื้นที่ท่องเที่ยวช่วงฤดูร้อน

สำหรับผู้ประกอบการไทย นอกจากการพัฒนาคุณภาพและรสชาติของสินค้าแล้ว ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคในช่วงวันหยุดและการใช้งานที่หลากหลาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ควรเหมาะสมกับลักษณะการเดินทางและการบริโภคของผู้ซื้อ เช่น บรรจุภัณฑ์สำหรับการบริโภคทันที บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับการพกพา หรือบรรจุภัณฑ์สำหรับครอบครัวและการประกอบอาหารหลายมื้อในกรณีที่พักในบ้านพักตากอากาศหรือพื้นที่ตั้งแคมป์ นอกจากนี้ การสื่อสารข้อมูลบนฉลาก เช่น วิธีประกอบอาหาร ระยะเวลาในการปรุง หรือเมนูตัวอย่างที่เข้าใจง่าย อาจช่วยให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับอาหารไทย เข้าใจวิธีใช้สินค้าและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก

สิงหาคม 2569