

AH to go จัปเทรด Food for Now ซูอาหารสด สุขภาพดี และสะดวกระหว่างเดินทาง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเมืองใหญ่และพื้นที่ที่มีผู้คนเดินทางหนาแน่น สะท้อนความต้องการอาหารที่ซื้อได้สะดวก รวดเร็ว สดใหม่ และพร้อมรับประทานระหว่างวันมากขึ้น แนวโน้มนี้เห็นได้จากการพัฒนาร้าน Albert Heijn to go หรือ AH to go ซึ่งมุ่งตอบโจทย์กลุ่มผู้เดินทาง นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน และนักท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด Food for Now ที่เน้นอาหารและเครื่องดื่มสำหรับบริโภคทันที แตกต่างจากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไปที่จำหน่ายสินค้าเพื่อซื้อกลับไปประกอบอาหารหรือบริโภคที่บ้าน

Albert Heijn ได้ปรับโฉมร้าน AH to go บริเวณโถง IJ ของสถานี Amsterdam Centraal ซึ่งเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดในเนเธอร์แลนด์และมีผู้เดินทางผ่านหลายพันคนต่อวัน ร้านรูปแบบใหม่นี้ให้ความสำคัญกับอาหารสด ทางเลือกที่หลากหลาย สินค้าที่ตอบโจทย์ด้านสุขภาพ ความสะดวก และราคาที่เหมาะสม เพื่อรองรับผู้บริโภคที่ต้องการซื้ออาหารระหว่างการเดินทาง การปรับปรุงร้านยังเป็นส่วนหนึ่งของความร่วมมือระหว่าง Albert Heijn และ NS Stations ในการยกระดับประสบการณ์ของผู้ใช้บริการสถานีรถไฟ Amsterdam Centraal ซึ่งมีผู้โดยสารและนักท่องเที่ยวใช้บริการจำนวนมากในแต่ละปี

ร้านที่ปรับปรุงใหม่ได้รับการออกแบบให้กว้าง สว่าง และเป็นระเบียบมากขึ้น เพื่อให้ผู้ที่มีเวลาเร่งรีบสามารถมองเห็นและเลือกซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ภายในร้านมีสินค้าหลากหลาย ตั้งแต่ผลไม้สด ของว่าง สลัด แซนด์วิช ขนมปังสอดไส้ และเครื่องดื่ม ไปจนถึงอาหารพร้อมรับประทานจากหลากหลายประเทศ โดยให้ความสำคัญกับหมวดอาหารเอเชียมากขึ้น ทั้งนี้ Albert Heijn ระบุว่า ซูชิเป็นหนึ่งในสินค้าที่ได้รับความนิยมและจำหน่ายได้ดีในสาขานี้

Albert Heijn ยังปรับปรุงร้านให้ลูกค้าเดินเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก และช่วยให้พนักงานเดิมสินค้าได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น โดยย้ายแผนกเบเกอรี่ไปยังตำแหน่งที่เหมาะสม และจัดวางขนมปังสดและของว่างให้มองเห็นได้ชัดเจน นอกจากนี้ ยังติดตั้งจอ LED ความยาว 17 เมตรเหนือบริเวณตู้แช่ เพื่อแนะนำสินค้าและสร้างบรรยากาศภายในร้านให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ทีมงานของ AH to go ระบุว่า ทั้งลูกค้าและพนักงานตอบรับรูปแบบร้านใหม่ในทางที่ดี โดยเฉพาะพื้นที่ที่กว้างและเดินสะดวกขึ้น รวมถึงตัวเลือกสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากเดิม

จุดเด่นอีกประการหนึ่งของสาขา Amsterdam Centraal คือ การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงในช่วงสุดสัปดาห์ ตั้งแต่เช้าวันพฤหัสบดีจนถึงเวลา 01.00 น. ของวันจันทร์ เพื่อรองรับผู้ที่เดินทางในช่วงเช้าตรู่ คนทำงานกะกลางคืน และผู้ที่เดินทางกลับในช่วงดึก ทีมงานของร้านระบุว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าแตกต่างกันตามช่วงเวลา โดยช่วงกลางคืนลูกค้ามักซื้อผลิตภัณฑ์นมและเบเกอรี่มากขึ้น ส่วนช่วงกลางวันนิยมซื้ออาหารเข้าพร้อมรับประทานแบบง่ายและน้ำผลไม้สดมากกว่า

นาย Rob Heesen ผู้บริหารด้าน partnerships & business development ของ Albert Heijn ระบุว่า AH to go ได้เปลี่ยนจากซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กในสถานีรถไฟ มาเป็นร้านที่เน้นอาหารและเครื่องดื่มพร้อมบริโภค ภายใต้แนวคิด “Food for Now” มากขึ้น สินค้าของแห้งและวัตถุดิบสำหรับนำไปประกอบอาหารที่บ้านจึงไม่ได้

เป็นสินค้าหลักของ AH to go อีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าเหล่านี้ได้จากซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ขณะที่ AH to go มุ่งตอบโจทย์ผู้ที่ต้องการซื้ออาหารและเครื่องดื่มเพื่อรับประทานได้ทันที โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ระหว่างการเดินทางและมีเวลาจำกัด

การปรับโฉมร้านครั้งนี้สะท้อนแนวคิดใหม่ในการจัดพื้นที่ค้าปลีก โดยทั่วไปผู้ค้าปลีกมักเพิ่มชั้นวางเพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าได้มากขึ้น แต่ AH to go เลือกลดจำนวนชั้นวางและเพิ่มพื้นที่ภายในร้าน เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นสินค้าและเดินเลือกซื้อได้สะดวกขึ้น แนวทางนี้เหมาะกับพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ต้องการเข้าร้าน เลือกสินค้า และชำระเงินได้รวดเร็วก่อนเดินทาง ทั้งนี้ Albert Heijn ระบุว่า การจัดทางเดินให้เป็นระเบียบและมีพื้นที่มากขึ้น ช่วยให้ลูกค้าค้นหาสินค้าได้ง่าย และทำให้ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้นจากก่อนปรับปรุง

ในด้านสินค้า AH to go ยังคงให้ความสำคัญกับความสดใหม่และอาหารพร้อมรับประทานมากขึ้น โดยสลัด แชนด์วิช และขนมปังสอดไส้ยังคงเป็นสินค้าหลักของร้าน ขณะเดียวกัน บริษัทได้เพิ่มสินค้าให้หลากหลายตามพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอาหารเอเชียซึ่งมีให้เลือกมากขึ้นในสาขา Amsterdam Centraal รวมถึงสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมีทณะ ซึ่ง AH to go สามารถนำมาพัฒนาเป็นสินค้าใหม่ได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ บริษัทยังใช้ TikTok เพื่อแนะนำสินค้าและเข้าถึงลูกค้า โดย Albert Heijn ระบุว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวช่วยให้อาหารเข้าพร้อมรับประทานแบบถ้วยจำหน่ายได้เร็วกว่าที่คาดการณ์ไว้ถึง 4 เท่า

ร้านที่ปรับปรุงใหม่ช่วยให้ลูกค้าที่มีเวลาจำกัดสามารถเลือกซื้อและชำระเงินได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยมีจุดชำระเงินด้วยตนเอง 16 จุดอยู่บริเวณกลางร้าน รวมถึงจุดบริการกาแฟที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อและชำระเงินได้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ ร้านยังนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารจัดการ เช่น ระบบส่งสินค้าอัตโนมัติที่คำนวณจากยอดขายที่ผ่านมาและจำนวนลูกค้าที่คาดว่าจะเข้ามาใช้บริการ รวมถึงการวางแผนการอบขนมปังและเบเกอรี่ให้เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้มีสินค้าสดเพียงพอต่อการจำหน่ายและช่วยลดปริมาณอาหารเหลือทิ้ง

เนื่องจากอัมสเตอร์ดัมมีการจัดงานขนาดใหญ่ตลอดทั้งปี เช่น Pride Amsterdam และ Amsterdam Dance Event ร้าน AH to go จึงสามารถปรับสินค้า การตกแต่ง และกิจกรรมภายในร้านให้สอดคล้องกับแต่ละช่วงเวลาได้ นอกจากนี้ การเปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมงในช่วงสุดสัปดาห์ยังช่วยรองรับผู้ที่เดินทางผ่านสถานีในช่วงกลางคืน ซึ่งยังคงมีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก และช่วยให้พื้นที่บริเวณสถานีมีชีวิตชีวาและพร้อมให้บริการผู้เดินทางตลอดเวลา

แม้สาขา Amsterdam Centraal จะแสดงให้เห็นทิศทางใหม่ของ AH to go แต่ Albert Heijn ไม่มีแผนนำรูปแบบเดียวกันไปใช้กับทุกสาขา เนื่องจากผู้ใช้บริการและความต้องการสินค้าในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นสถานีรถไฟ โรงพยาบาล มหาวิทยาลัย หรือสำนักงาน บริษัทจึงปรับสินค้าและรูปแบบร้านให้เหมาะสมแต่ละทำเล ปัจจุบัน AH to go มีร้านประมาณ 80 แห่งในสถานีรถไฟ โรงพยาบาล และมหาวิทยาลัย นอกจากนี้ยังมีจุดจำหน่ายสินค้าแบบไม่มีพนักงานอีกประมาณ 115 แห่งในอาคารสำนักงาน ทั้งนี้ บริษัทไม่ได้มุ่งเพิ่มจำนวนสาขาเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนารูปแบบร้านให้ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการในแต่ละพื้นที่

นาย Heesen ระบุว่า ร้านที่ปรับปรุงใหม่ได้รับผลตอบรับดีกว่าที่คาดไว้ทั้งด้านยอดขายและเสียงตอบรับจากลูกค้า โดยยอดขายที่เติบโตอย่างรวดเร็วทำให้บริษัทต้องกลับมาพิจารณาการจัดพื้นที่ภายในร้านให้เหมาะสมยิ่งขึ้น ผลตอบรับดังกล่าวสะท้อนว่าแนวทางของ AH to go สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและรวดเร็วได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า การจัดสินค้าที่หลากหลาย ความสะดวกในการซื้อและความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ AH to go เป็นทางเลือกสำหรับอาหารที่อร่อย ดีต่อสุขภาพ และราคาเหมาะสม สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างการเดินทางหรือใช้ชีวิตนอกบ้าน

บทวิเคราะห์และความเห็น สศต.

การรुकตลาด Food for Now ของ AH to go สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในเมืองใหญ่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น โดยมีการซื้ออาหารว่าง และเครื่องดื่มระหว่างวัน ตามเวลา สถานที่ และความเร่งรีบ ผู้บริโภคจึงไม่ได้ต้องการเพียงอาหารที่ซื้อและรับประทานได้รวดเร็ว แต่ยังให้ความสำคัญกับความสด คุณภาพ ทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ และราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้ตลาดอาหารสะดวกซื้อพัฒนาไปสู่รูปแบบที่ให้ทั้งความสะดวกและความคุ้มค่า ในขณะเดียวกัน ร้านค้าต้องปรับประเภทสินค้า ขนาดบรรจุ และการจัดวางให้เหมาะสมกับความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลาของวัน

การที่ซูชิและมัทฉะได้รับความนิยมใน AH to go แสดงให้เห็นว่า อาหารเอเชียมีโอกาสเข้าสู่ตลาดอาหารพร้อมรับประทาน หากผู้บริโภครู้จักรสชาติและสินค้าอยู่ในรูปแบบที่ซื้อและรับประทานได้สะดวก อาหารไทยจึงควรขยายภาพลักษณ์จากอาหารที่ต้องรับประทานในร้านหรือซื้อวัตถุดิบกลับไปปรุงเอง ไปสู่การเป็นอาหารสำหรับชีวิตประจำวัน โดยนำจุดเด่นของอาหารไทยมาพัฒนาเป็นอาหารบรรจุถ้วย ของว่างขนาดพอดีคำ หรืออาหารที่ถือรับประทานได้ง่าย สำหรับสินค้าที่ผลิตสำเร็จจากประเทศไทย ควรเน้นสินค้าที่เก็บได้นานและไม่ต้องแช่เย็น เช่น ขนมจากข้าวหรือผลไม้ ผลไม้อบแห้ง น้ำมะพร้าว และเครื่องดื่ม โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ใช้งานง่าย ขนาดพอดีสำหรับบริโภคหนึ่งครั้ง และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านความยั่งยืน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเฮก

กันยายน 2569