

รายงานตลาด Foodservice ออสเตรเลีย

1. ภาพรวมตลาด

ตลาด Foodservice ในออสเตรเลียเป็นหนึ่งในภาคอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าสูงของออสเตรเลีย เนื่องจากชาวออสเตรเลียชื่นชอบการดื่มและรับประทานอาหารนอกบ้าน ปี 2560 ตลาด Foodservice ออสเตรเลียมีมูลค่า 73.5 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย มีผู้ให้บริการรวมกว่า 73,000 แห่ง โดยเป็นผู้ให้บริการร้านอาหาร Fast Food มากที่สุด รองลงมาคือร้านอาหาร ร้านกาแฟ ผับและบาร์ และผู้ให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง เนื่องจากธุรกิจบริการอาหารเป็นธุรกิจที่ขยายตัวต่อเนื่องทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง และมีความหลากหลายให้เลือกทั้งรูปแบบอาหาร ราคาและสถานที่

ตารางที่ 1 ภาพรวมตลาด Foodservice ในออสเตรเลียแยกตามประเภท

หน่วย: พันล้านเหรียญออสเตรเลีย

ประเภท	มูลค่าตลาด	การขยายตัว ช่วงปี 2556-2560	คาดการณ์การขยายตัว ช่วงปี 2560-2565	จำนวนผู้ประกอบการ (ราย)
ร้านอาหาร	20.1	3.5%	0.5%	24,639
ร้าน Fast Food	19.7	3.7%	0.7%	24,984
ผับและบาร์	17.3	1.3%	0.6%	6,171
ร้านกาแฟ	8.3	5.1%	1.1%	14,286
ธุรกิจบริการจัดเลี้ยง	8.1	3.7%	2.0%	3,704

ที่มา: IBISWorld

1.1 ร้านอาหาร



Source: www.foodservicenews.com.au

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดร้านอาหารออสเตรเลียมีมูลค่า 20.1 พันล้านเหรียญออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 3.5 แต่ในปี 2560 มูลค่าตลาดร้านอาหารลดลงร้อยละ 0.5 เป็นผลมาจากผู้บริโภคเริ่มใช้จ่ายอย่างประหยัดมากขึ้น (เช่น หลีกเลี่ยงการรับประทานอาหารในภัตตาคารหรู ไม่สั่ง Entrée ของหวานและเครื่องดื่ม รวมไปถึงการนำไวน์มาเอง BYO เพิ่มขึ้น) ตลอดจนตลาดมีการแข่งขันสูงขึ้น จากการ

ปรับปรุงบริการและเมนูอาหารของผู้ให้บริการอาหาร Fast Food (ที่มีความสะดวกและราคาประหยัด) รวมไปถึง

ถึงอาหารในผับ คาเฟ่ และอาหารพร้อมรับประทานที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ ทำให้ผลประกอบการของร้านอาหารค่อนข้างชะลอตัวลง คาดว่า ปี 2561 ตลาดร้านอาหารจะขยายตัวร้อยละ 0.5 มีมูลค่า 20.18 พันล้านบาทหรือออสเตรเลีย เนื่องจากชาวออสเตรเลียเป็นผู้ชื่นชอบการรับประทานอาหาร (Foodie Culture) ควบคู่ไปกับการใส่ใจต่อสุขภาพเป็นอย่างมาก และยังให้ความสำคัญกับคุณภาพ บริการและบรรยากาศภายในร้านจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกร้านอาหาร ผู้ให้บริการร้านอาหารจึงสร้างโอกาสโดยการเพิ่มเมนูอาหารสุขภาพพร้อมบริการที่เรียบง่าย แต่เอื้ออำนวยความสะดวกต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี ควบคู่ไปกับการรักษารฐานลูกค้าระดับพรีเมียมไปพร้อมกัน

ธุรกิจร้านอาหารในออสเตรเลียแยกออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ร้านอาหารแบบ Premium Dining มีสัดส่วนร้อยละ 15.6 นำเสนอบริการในรูปแบบ High Quality Service เน้นคุณภาพอาหารและวัตถุดิบปรุงโดยเชฟที่มีชื่อเสียงและจำหน่ายในราคาสูง 2) ร้าน Mid-Range Dining มีสัดส่วนร้อยละ 38.1 นำเสนออาหารดี มีคุณภาพ ราคาปานกลาง พร้อมบริการ Takeaway 3) Low-Cost Dining มีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 46.3 จำหน่ายอาหารราคาประหยัด มีเมนูให้เลือกน้อยให้บริการในรูปแบบ Quick Service และ High Table Turnover ซึ่งได้แก่ ร้านอาหารประเภท Street Food โดยเฉพาะร้านอาหารเอเชีย อาทิ อาหารไทย อาหารจีนและอาหารมาเลเซีย

ร้านอาหารในออสเตรเลียร้อยละ 73 เป็นร้านอาหารขนาดเล็กที่มีการจ้างงานไม่เกิน 20 คน และมีร้านอาหารที่เจ้าของดำเนินกิจการเองโดยไม่จ้างพนักงานมีสัดส่วนไม่เกินร้อยละ 20 ในขณะที่มีร้านอาหารระดับ High End เพียงไม่กี่ร้านที่มีการจ้างงานมากกว่า 100 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่บริหารงานโดยเชฟที่มีชื่อเสียง



สำหรับร้านอาหารไทยในออสเตรเลียมีจำนวน 856*ร้านแยกเป็นรัฐ New South Wales จำนวน 295 ร้าน รองลงมาคือ รัฐ Victoria จำนวน 240 ร้าน รัฐ Queensland จำนวน 166 ร้าน รัฐ Western Australia จำนวน 60 ร้าน รัฐ South Australia จำนวน 50 ร้าน เขตปกครอง ACT จำนวน 24 ร้าน รัฐ Tasmania จำนวน 13 ร้านและเขตปกครอง Northern Territory จำนวน 8 ร้าน มีร้านที่ได้รับตรารับรอง Thai Select ณ ปัจจุบันมีจำนวน 41 ร้าน (*ตัวเลขอาจเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีจำนวนร้านเปิดใหม่และปิดตัวลงต่อเนื่อง)

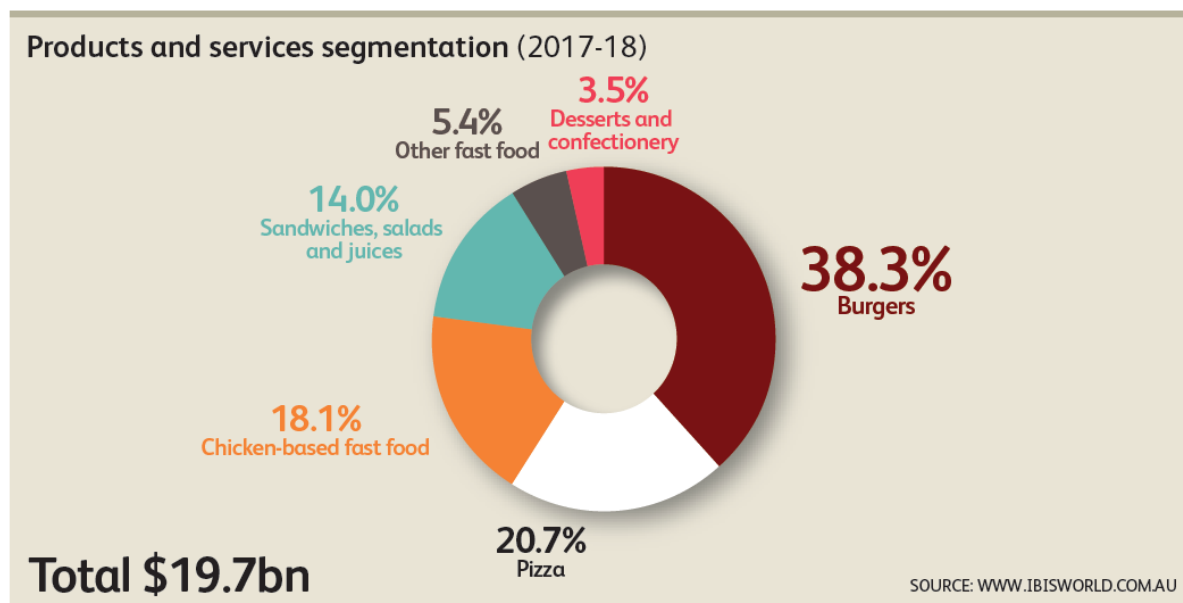
IBISWorld คาดว่า ในช่วงปี 2560-2565 มูลค่าตลาดร้านอาหารออสเตรเลียจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.5 ต่อปี มีมูลค่า 20.6 พันล้านเหรียญออสเตรเลียและมีการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมกว่า 310,206 ตำแหน่ง

1.2 ร้านอาหาร Fast Food และ Takeaway



กระแสการใส่ใจต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ของชาวออสเตรเลียได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบบริการของร้านอาหาร Fast Food และ Takeaway ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา โดยมีการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ (ลดไขมัน น้ำตาลและเกลือ) เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น รวมไปถึงการเข้ามาในตลาดของผู้ให้บริการรายใหม่ๆ ที่นำเสนอร้านในรูปแบบ Higher Quality Fast Food ทำให้ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามูลค่าตลาดอาหาร Fast Food และ Takeaway ขยายตัวถึงร้อยละ 3.7 อย่างไรก็ตาม ในปี 2561 มูลค่าตลาดมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 0.4 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี หันมารับประทานอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น อีกทั้งผู้สูงอายุซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น (มีอายุระหว่าง 55-64 ปี) ไม่นิยมรับประทานอาหาร Fast Food ส่งผลให้มูลค่าตลาดอาหาร Fast Food ชะลอลง

รูปภาพที่ 1 แสดงสัดส่วนประเภทของอาหาร Fast Food ในตลาดออสเตรเลีย



ที่มา: IBISWorld

ร้าน Burger มีสัดส่วนตลาดสูงสุดร้อยละ 38.3 ของมูลค่าตลาด Fast Food และ Takeaway ทั้งหมด โดยมี McDonald's และ Hungry Jack's ครองตลาด แต่ผลประกอบการได้รับผลกระทบจากการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนเมนูอาหารใหม่ อาทิ Vegetarian Burger เพื่อรักษายอดขายและส่วนแบ่งตลาด

ร้าน Pizza มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 20.7 มีร้าน Pizza Hut และ Domino's เป็นผู้นำตลาด ได้ประสบปัญหาเช่นเดียวกับตลาด Burger รวมไปถึงการแข่งขันด้านราคา และร้านอาหารอิตาเลียนที่จำหน่าย Pizza โดยมีการนำเสนอ Pizza ที่อบโดย Wood-Fired Pizza พร้อมบริการ Takeaway เพื่อให้ได้ Pizza คุณภาพสูงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ร้าน Chicken-Based Fast Food มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 18.1 มีร้าน KFC เป็นผู้นำตลาด รองลงมาคือ Red Rooster, Nando's และ Oporto มีการเติบโตมีแนวโน้มชะลอตัวจากผลกระทบที่ชาวออสเตรเลียหลีกเลี่ยงอาหาร Junk food

ร้าน Sandwiches , Salads and Juices มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 14 และตลาดมีการขยายตัวได้ดีตามกระแสรักสุขภาพด้วยรูปแบบบริการ Healthier Fast Food โดยมีร้าน Subway ร้าน Sumo Salad และร้าน Healthy Habits ครองตลาด

ร้าน Fast Food อื่นๆ ได้แก่ ร้าน Pie, Sausage Rolls, Pasties, Battered fish & hot chips ซึ่งรวมถึงร้านอาหารที่ให้บริการแบบ Quick Service หรือใน Food Court เช่น ร้านอาหารไทย ญี่ปุ่น อินเดีย จีน เม็กซิกันและร้านอาหารชาติอื่นๆ ซึ่งได้รับความนิยมในตลาดออสเตรเลียอย่างต่อเนื่อง

เนื่องจากออสเตรเลียมีชาวเอเชียหลากหลายเชื้อชาติคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 37 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ตลาดมีสัดส่วนร้อยละ 5.4 ประกอบกับชาวออสเตรเลียนิยมทดลองอาหารชาติอื่นๆ เนื่องจากความแปลกใหม่และคุ้มกับราคาซึ่งไม่แพงมาก ส่งผลให้ผลประกอบการในภาคธุรกิจอาหารต่างชาติขยายตัวได้ดีในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา

ร้าน Desserts and Confectionery ครอบคลุมไปถึงร้าน ไอศกรีม โยเกิร์ตและร้านผลไม้ มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 3.5 โดยมีการเติบโตของตลาดโยเกิร์ตและร้านผลไม้เป็นแรงขับเคลื่อน

IBISWorld คาดว่า ในช่วงปี 2560-2565 มูลค่าตลาด Fast Food และ Takeaway ออสเตรเลียจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 0.7 ต่อปี มีมูลค่า 20.4 พันล้านเหรียญออสเตรเลียโดยมีความสะดวกและการพัฒนาคุณภาพอาหารทั้งด้านโภชนาการและวัตถุดิบ ควบคู่ไปกับระบบการสั่งซื้อผ่าน Applications บนโทรศัพท์มือถือที่ช่วยอำนวยความสะดวกและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่น Foodora, Menulog, Deliveroo และ UberEats รวมไปถึงบริการอาหารในรูปแบบ Food Trucks ซึ่งกำลังมาแรงเป็นปัจจัยขับเคลื่อนตลาด

1.3 ผับและบาร์

ธุรกิจผับและบาร์ส่วนใหญ่ให้บริการในเมืองใหญ่ อาทิ ซิดนีย์ เมลเบิร์นและบริสเบน มีธุรกิจที่ให้บริการรวมกันถึงร้อยละ 74.4 ของธุรกิจผับและบาร์ที่ให้บริการในออสเตรเลียทั้งหมด ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาภาคธุรกิจประสบกับภาวะซบเซาจากปัจจัยหลายประการ อาทิ ปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ของชาวออสเตรเลียที่ลดลง กฎระเบียบข้อบังคับด้านการเปิดให้บริการ รวมไปถึงผับและบาร์ที่มีบริการ Gaming ซึ่งมีข้อจำกัดที่เข้มงวด (ซึ่งเป็นแหล่งสร้างรายได้ของธุรกิจผับและบาร์) การลดค่าใช้จ่ายด้านกิจกรรมสันทนาการของผู้บริโภค รวมทั้งภาษีสรรพสามิตที่เพิ่มขึ้นมีผลให้ราคาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์สูงขึ้น ผู้บริโภคหันไปดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพแทนหรือดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ ปัจจัยเหล่านี้ได้ส่งผลต่อผลประกอบการของภาคธุรกิจ แม้ว่าธุรกิจผับและบาร์ได้เปลี่ยนรูปแบบให้บริการเป็น Gastropub มากขึ้น รวมไปถึงการเพิ่มความเป็น Family-Friendly ปรับเปลี่ยนเมนูอาหารเพื่อสุขภาพและจำหน่ายเครื่องดื่ม Craft Beer, Cocktail และ Cider ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมและขยายตัวได้ดีในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม IBISWorld คาดว่า ในช่วงปี 2560-2565 มูลค่าตลาดภาคธุรกิจผับและบาร์ในออสเตรเลียจะชะลอตัวลงเฉลี่ยร้อยละ 0.6 ต่อปีมีมูลค่าตลาด 17.9 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยได้แรงขับเคลื่อนจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ กระแส Gastropub ความนิยมเครื่องดื่มพรีเมียมและ Craft Beer

1.4 ร้านกาแฟ



สถิติโดย IBISWorld พบว่า ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดธุรกิจร้านกาแฟออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 5.1 มีมูลค่าตลาด 8.3 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย เนื่องจากชาวออสเตรเลียชื่นชอบการดื่มกาแฟ โดยกาแฟมีสัดส่วนการบริโภคถึงร้อยละ 51 เมื่อเทียบกับการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มในร้านกาแฟ ทำให้ธุรกิจมีผลกำไรอย่างต่อเนื่อง โดยมีผู้ให้บริการในรูปแบบ Coffee Chains ได้แก่บริษัท Retail Food Group (ร้าน Michel's Patisserie, bb's café, Esquires Coffee, Gloria Jean's Coffee, Cafe2U และ Di Bella Coffee) บริษัท Emirates Leisure Retail (Australia) (ร้านกาแฟ Hudsons Coffee chain) บริษัท Withers Group (ร้าน Starbucks) และบริษัท Minor DKL Food Group เป็นบริษัทไทยที่เข้ามาลงทุนในตลาดออสเตรเลีย (ร้านกาแฟ The Coffee Club มี 280 สาขาและ Coffee Hit มี 11 สาขา)

นอกจากนี้ ยังมีร้านกาแฟขนาดเล็กเป็นรูปแบบธุรกิจในครอบครัวเจาะลูกค้าประจำในท้องถิ่นกระจายอยู่ทั่วไป โดดเฉพาะในย่านอาคารสำนักงาน

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจยังต้องเผชิญกับตลาดที่มีการแข่งขันสูงจากการเพิ่มจำนวนของผู้ให้บริการรายใหม่ๆที่เข้ามาเจาะตลาดร้านกาแฟ โดยนำเสนอร้านภายใต้แนวคิดกาแฟออร์แกนิกส์ที่ผ่านกระบวนการผลิตอย่างยั่งยืนตามกระแสรักสุขภาพ รวมไปถึงผับ บาร์ และร้าน Fast Food ซึ่งจำหน่ายกาแฟภายในร้านเช่นกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกร้านกาแฟไม่ได้อยู่ที่บริการ ราคาและคุณภาพของสินค้าเพียงอย่างเดียว คาดว่า ในอีก 5 ปีข้างหน้า ธุรกิจร้านกาแฟจะมีแนวโน้มขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.1 มีมูลค่า 8.7 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย เนื่องจากตลาดเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ผู้บริโภคแสวงหาร้านกาแฟเพื่อสุขภาพมากขึ้นและมีผู้ประกอบการใหม่ๆเข้ามาเจาะตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นผลมาจากต้นทุนในการดำเนินธุรกิจต่ำและเป็นธุรกิจที่สร้างผลกำไรสูงเป็นแรงดึงดูด

1.5 ธุรกิจบริการจัดเลี้ยง

ธุรกิจบริการจัดเลี้ยง มีการขยายตัวที่แข็งแกร่งในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีมูลค่าตลาด 8.1 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย เนื่องจากภาคธุรกิจใหญ่นิยมใช้บริการ Outsourcing เพื่อการจัดเลี้ยง ส่วนใหญ่เป็นการใช้บริการโดยสายการบิน หน่วยงานภาครัฐและภาคครัวเรือน (นิยม Full-Service Contract ประกอบด้วย การดูแลอาคารสถานที่ พนักงานรักษาความปลอดภัยและทำความสะอาด) โดยให้บริการจัดเลี้ยงตั้งแต่งานเล็กไปจนถึงงานใหญ่สุด ได้แก่ งานแต่งงาน งานวันเกิด และงานปาร์ตี้ต่างๆ (กิจกรรมแข่งขันกีฬาและเทศกาลประจำปี) คาดว่า ปี 2561 การเติบโตของตลาดจะชะลอลงร้อยละ 0.6 เนื่องจากผลกระทบจากทางเศรษฐกิจและความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ลดลง

IBISWorld คาดว่า ในช่วงปี 2561-2565 ตลาดจะเริ่มปรับตัวดีขึ้นขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2 ต่อปี มีมูลค่าตลาด 9 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย โดยมีความต้องการใช้บริการในตลาดที่ยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม Mining ซึ่งนิยมใช้บริการ Outsourcing เพื่อบริการใน Site งาน

2. ภาวะการแข่งขันในตลาด

รายงานโดย Euromonitor ระบุว่า การแข่งขันในตลาด Foodservice ออสเตรเลียทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะแข่งขันในด้าน ราคา คุณภาพอาหาร ความหลากหลายของเมนูอาหารให้เลือก การทำการตลาด สถานที่ตั้ง บริการภายในร้านและชื่อเสียงแล้ว ยังมีกระแสธุรกิจบริการจัดส่งอาหารถึงบ้าน Meal Delivery Services (Marley Spoon และ Hello Fresh) และ Food Truck ที่ให้บริการและได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในขณะนี้ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากชาวออสเตรเลียนิยมหาประสบการณ์แปลกใหม่และตอบสนองวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มครอบครัวรุ่นใหม่ได้ดี ทำให้พฤติกรรมการซื้อและบริโภคอาหารของชาวออสเตรเลียได้เปลี่ยนแปลงไป

ตลาด Fast Food เป็นตลาดที่มีผู้ให้บริการมากที่สุด โดยมีผู้ให้บริการจากต่างชาติอย่าง McDonald เป็นผู้นำตลาด และมี Hungry Jack's (บริษัท Competitive Foods Australia Pty Ltd) Subway (บริษัท Subway Systems Australia Pty Ltd) KFC (บริษัท Yum Restaurants Australia Pty Ltd) และ Domino's (บริษัท Domino's Pizza Enterprises limited) รวมไปถึงธุรกิจบริการร้านอาหารรูปแบบ Chain Restaurant และผู้ให้บริการรายย่อยที่ได้เข้ามาทำตลาด Health and Wellness เพิ่มมากขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนเมนูอาหารให้มีความแปลกใหม่และดีกับสุขภาพเพื่อเจาะกลุ่มตลาดออสเตรเลียให้มีหลากหลายและเจาะลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น อาทิ กลุ่มผู้รับประทานอาหารอาหารมังสวิรัต กลุ่มผู้แพ้อาหาร กลุ่มผู้เป็นโรคเบาหวาน กลุ่มผู้ชอบออกกำลังกายและนักกีฬา ผู้สูงอายุ เป็นคู่แข่งในตลาด

นอกจากนี้ ยังมีการนำเอานวัตกรรมใหม่ๆจากการพัฒนาเทคโนโลยีที่บ่มเพาะโดยกลุ่มธุรกิจ Start up เข้าช่วยในการดำเนินธุรกิจ รวมไปถึงการใช้สื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ Facebook Food blogs และ Instagram ของร้านอาหารผู้ให้บริการ การสั่งอาหารผ่าน Applications มือถือและบริการส่งอาหาร เพื่อเพิ่มยอดขาย ผลกำไรและช่องทางในการสื่อสาร รวมทั้งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้มากขึ้น ทำให้สินค้าที่ให้บริการในตลาดมีความหลากหลายทั้งด้าน ราคา บริการ สถานที่ ระบบการสั่งอาหารและชำระเงินที่ง่าย สะดวกและรวดเร็ว

การให้บริการจอร์้านอาหารออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมา เช่น Zomato ช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและทำการจองออนไลน์ โดยนำเสนอร้านอาหารตาม Location ที่ผู้บริโภคกำลังใช้

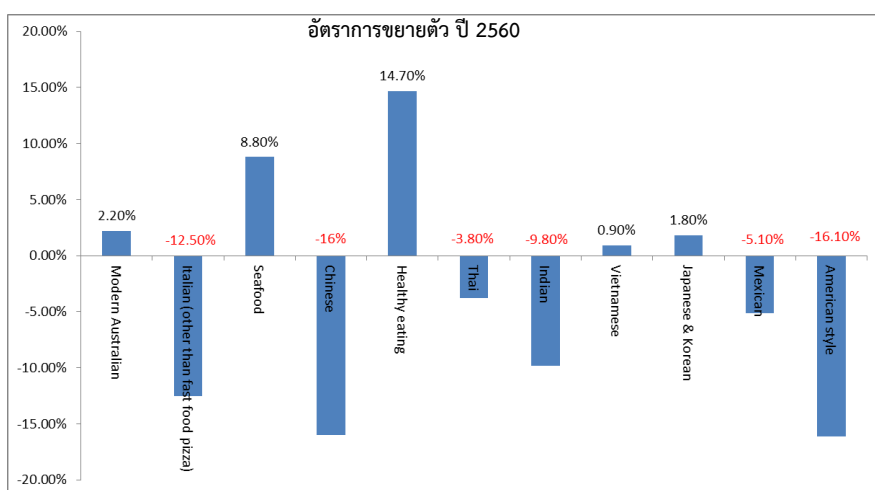
3. พฤติกรรมการบริโภค

แม้ว่าปี 2561 การเติบโตของรายได้ประชากรขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 2.1 แต่ชาวออสเตรเลียได้รับผลกระทบจากค่าครองชีพที่เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการใช้จ่ายเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจของชาวออสเตรเลีย แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการรับประทานอาหารและหาประสบการณ์แปลกใหม่นอกบ้านยังคงดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากปัจจุบันชาวออสเตรเลียนิยมรับประทานอาหารในร้านอาหาร ผับ บาร์และร้านอาหาร Fast food เพิ่มขึ้นจากในอดีตที่ผ่านมา ปี 2560 ชาวออสเตรเลียโดยเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในรัฐ New South Wales รัฐ Victoria รัฐ Queensland และรัฐ Western Australia นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านเฉลี่ย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีมูลค่าการใช้จ่ายเฉลี่ย 94 เหรียญออสเตรเลียต่อสัปดาห์ คิดเป็นมูลค่ารวม 45,328 ล้านบาทหรือออสเตรเลียต่อปี ส่วนใหญ่เป็นมูลค่าการใช้จ่ายไปกับการรับประทานอาหาร Fast Food มากที่สุด รองลงมาคือ ร้านอาหาร ร้านกาแฟและผับ บาร์ ตามลำดับ

อาหารที่ชาวออสเตรเลียนิยมรับประทานมากที่สุด คือ อาหารประเภท Modern Australian Cuisine รองลงมา คือ อาหารอิตาเลียน อาหารทะเล อาหารจีน อาหารประเภท Healthy eating อาหารไทย อาหารอินเดียและอาหารเวียดนาม โดยอาหารประเภท Healthy eating มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุดร้อยละ 14.7 อาหารทะเลร้อยละ 8.8 อาหารประเภท Modern Australian ร้อยละ 2.2 อาหารญี่ปุ่นและอาหารเกาหลีร้อยละ 1.8 และอาหารมังสวิรัตร้อยละ 0.9 สำหรับอาหารสไตล์อเมริกัน อิตาลี จีน อินเดีย และไทยหดตัวลง สะท้อนให้เห็นว่า ชาวออสเตรเลียเน้นรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เลือกรับประทานอาหารทะเลแทนโปรตีนจากเนื้อสัตว์และนิยมรับประทานผักและอาหารที่ผ่านการปรุงเพียงเล็กน้อย ดังนั้นควรเร่งสร้างภาพลักษณ์อาหารไทย ชูจุดเด่นว่าเป็นอาหารเพื่อสุขภาพหรือเป็น Super Food เพื่อตอบสนองพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป รายละเอียดแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 อาหารที่ได้รับความนิยมและอัตราการขยายตัว ปี 2560

ประเภทอาหาร	ความนิยม (%)
Modern Australian	87.4
Italian (other than fast food pizza)	81.5
Seafood	80.5
Chinese	79.1
Healthy eating	78.5
Thai	78.3
Indian	61.7
Vietnamese	55.6
Japanese & Korean	54.5
Mexican	53.1
American style	52.8



ที่มา: The Intermedia Group Pty Ltd

4. ปัญหา/อุปสรรคในธุรกิจ Foodservice

4.1 ปัญหาการขาดแคลนแรงงานทักษะ

เป็นปัญหาหลักที่ผู้ประกอบการในภาคธุรกิจต้องเผชิญอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากไม่สามารถหาแรงงานฝีมือดีและรักษาไว้ให้อยู่กับธุรกิจได้ เนื่องจากต้นทุนค่าแรงงานสูงและสวัสดิการแรงงานสูง

4.2 กระแสรักษ์สุขภาพที่กำลังมาแรง

การที่ผู้บริโภคหันมาใส่ใจการรับประทานอาหารที่ดีและมีประโยชน์ต่อร่างกายเพิ่มมากขึ้น ได้ส่งผลกระทบต่อยอดขายร้านอาหารประเภท Fast Food เป็นอย่างมาก ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนเมนูอาหารเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมมารับประทานอาหารของชาวออสเตรเลียที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงรักษาฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาด

4.3 ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารราคาประหยัดมากขึ้น

การรับประทานอาหารนอกบ้านแบบ Low End ได้เริ่มแพร่หลายมากขึ้นในขณะที่การรับประทานอาหารรูปแบบ Fine Dining เริ่มลดลง ทั้งนี้ เป็นผลมาจากภาวะหนี้ครัวเรือนที่สูงขึ้นทำให้ชาวออสเตรเลียหันมาใช้จ่ายอย่างประหยัดโดยการลดมูลค่าการรับประทานอาหารนอกบ้านแต่ละมื้อลง

4.4 ต้นทุนในการดำเนินธุรกิจสูงขึ้น

ความกดดันด้านต่างๆตั้งแต่ราคาค่าวัตถุดิบ ค่าเช่าพื้นที่ ค่าขนส่ง โดยเฉพาะค่าจ้างแรงงานที่ปรับเพิ่มขึ้นทุกปี

4.5 ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคดิจิทัล

ผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นผู้บริโภคดิจิทัลนิยมแสวงหาร้านอาหาร ร้านกาแฟ ผับ บาร์ที่แปลกใหม่น่าสนใจ การให้ความสำคัญและเชื่อการ Review จากผู้บริโภคด้วยกัน การจองและทำธุรกรรมทางการเงินผ่านออนไลน์ ดังนั้น ผู้ประกอบการที่ยังยึดติดกับการดำเนินธุรกิจรูปแบบเดิมและไม่มีการพัฒนากลยุทธ์ตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจของตนจะเสียเปรียบในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

4.6 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น

ธุรกิจบริการ Foodservice จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความพึงพอใจตั้งแต่บริการต้อนรับ (ทางโทรศัพท์ และภายในร้าน) พนักงานบริการ ตำแหน่งที่นั่งและสภาพแวดล้อมภายในร้าน ความสะอาดภาชนะและสิ่งอำนวยความสะดวก และที่สำคัญที่สุด อาหารที่ถูกเสิร์ฟในแต่ละจาน ซึ่งนอกจากหน้าตา การตกแต่ง ความสดใหม่ของวัตถุดิบที่ใช้ แล้ว รสชาติอาหารจะเป็นกลไกสำคัญต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ ผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งหากมีข้อบกพร่องและถูกวิจารณ์ผ่านสื่อออนไลน์ จะส่งผลกระทบต่อยอดขายและภาพลักษณ์ของร้านในทันที

4.7 กระแสการดื่มแอลกอฮอล์ลดลง

แม้ว่าชาวออสเตรเลียจะนิยมสังสรรค์นอกบ้านแต่ปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ (Pure Alcohol) ลดลงเฉลี่ย 9.4 ลิตรต่อคน ต่ำสุดตั้งแต่ปี 2503 และชาวออสเตรเลีย 1 ใน 5 คนไม่ดื่มแอลกอฮอล์หรือดื่มน้อยมาก ส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของผับและบาร์ รวมไปถึงร้านค้าที่ให้บริการแบบ Full License

4.8 บริการจัดส่งอาหารถึงบ้านเข้ามามีบทบาทมากขึ้นในภาคอุตสาหกรรม Foodservice

ผู้ให้บริการจัดส่งอาหารรายใหญ่ๆ อาทิ Deliveroo UberEats และ Menulog ช่วยอำนวยความสะดวกสบาย และปลุกกระแสการสั่งอาหารจากภัตตาคาร ร้านอาหาร มารับประทานที่บ้านเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคออกมารับประทานอาหารในร้านลดลง ส่งผลให้ผู้ให้บริการร้านอาหารจำเป็นต้องใช้บริการจากบริษัทจัดส่งอาหารซึ่งมีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น เพื่อรักษาฐานลูกค้าและยอดขาย

4.9 กระแสนิยมอาหารแบบ Modern cuisine และ Healthy eating

ปัจจุบันความนิยมอาหารแบบ Modern Cuisine และ Healthy Eating เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเลือกรับประทานอาหารของชาวออสเตรเลีย เนื่องจากชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาด้านสุขภาพโดยเฉพาะโรคอ้วน มีผลให้การรับประทานอาหารแบบดั้งเดิม อาทิ อาหารอิตาเลียน อาหารจีน และอาหารไทย ซึ่งแม้ว่าจะยังเป็นที่ยอดนิยมในระดับต้นๆ เริ่มชะลอตัวลง ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลกำไรของธุรกิจหากไม่มีการปรับเปลี่ยนเมนูหรือรูปแบบการปรุงอาหาร

5. แนวโน้มตลาดในออสเตรเลีย

5.1 ผู้บริโภคยุคดิจิทัลและ Cashless Dining



ปัจจุบันกลุ่มผู้บริโภคกลุ่ม Millennial และกลุ่ม Generation Z (อายุระหว่าง 18 -35 ปี) ซึ่งมีประมาณ 4.2 ล้านคนของจำนวนประชากรออสเตรเลียทั้งหมด ถือเป็นกลุ่มที่เรียกว่าเป็น World's first digital natives ที่มีสื่อดิจิทัลเป็นกลไกขับเคลื่อนและมีอิทธิพลต่อแนวโน้มการบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด เนื่องจาก

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมสั่งและจองโต๊ะอาหารผ่านเว็บไซต์ของร้านอาหาร รวมไปถึง Review อาหารและบริการบนโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นการพัฒนาระบบบริการออนไลน์ให้มีความรวดเร็วและเข้าถึงจะทำให้ธุรกิจอยู่ในระดับแถวหน้าเหนือคู่แข่ง

อ้างอิงจาก Macquarie's Equity Strategists ระบุว่าในช่วงปี 2560 - 2573 ชาวออสเตรเลียกลุ่ม Millennial จะมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 54 ของจำนวนประชากรออสเตรเลียทั้งหมด และจะมีรายได้คิดเป็นสัดส่วน 2 ใน 3 ของรายได้ประชากรออสเตรเลีย อีกทั้งกลุ่ม Millennial ร้อยละ 75 เลือกใช้จ่ายไปกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ (นิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและกิจกรรมสันทนาการ) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการควรตระหนักถึงผลกระทบและกำหนดกลยุทธ์เพื่อรองรับแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการดังกล่าว

ธนาคารกลางออสเตรเลีย เปิดเผยผลสำรวจยอดการชำระค่าสินค้าและบริการของชาวออสเตรเลียพบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมายอดการชำระเงินผ่านบัตรเครดิตและเดบิตการ์ดขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายในร้านค้าปลีกสินค้าอาหาร ร้านอาหาร ร้านกาแฟ บาร์และผับ ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากผู้ให้บริการร้านค้าร้านอาหารเริ่มใช้ระบบการชำระเงินแบบไร้สัมผัส มาตั้งแต่ปลายปี 2556 และคาดว่า ออสเตรเลียจะเข้าสู่สังคม Cashless จากการพัฒนาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและระบบการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือที่เริ่มใช้แพร่หลายมากขึ้น

การสร้าง Online Community จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อผู้ให้บริการ Foodservice ไม่เน้นการขายตรงแต่เน้นการสร้าง Trust และ Credibility ในรูปแบบของการสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุดิบและการปรุงอาหารโดยเชฟของร้านนั้นๆ ผ่านสื่อออนไลน์ของร้านอาหารเองและรายการ TV ได้แก่ Website, Blog, Facebook, Instagram videos, และ YouTube อาทิ Cooking Hack, เทคนิคการปรุงอาหารให้

อร่อยโดยเซฟ, เจาะลึกเมนูอาหาร, เบื้องหลังอาหารจานเด็ด ซึ่งนอกจากจะสร้างประสบการณ์ร่วม และการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องแล้ว ยังเป็นการสร้างฐานลูกค้าในระยะยาวด้วย

5.2 Healthy Eating

ผลการสำรวจโดย Nielson พบว่า ชาวออสเตรเลียเสียมากกว่าครึ่งพยายามหลีกเลี่ยงอาหารที่ไม่มีประโยชน์ต่อร่างกาย หลีกเลี่ยงอาหารที่มีไขมันสูง อาหารทอดและอาหารที่เสิร์ฟในภาชนะขนาดใหญ่เพื่อสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรง โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพ (Healthy Elite) และกลุ่มชาวออสเตรเลียเชื้อสายต่างชาติ (Ethnic Australians)



กลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพ (Healthy Elite) มีสัดส่วนร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพเป็นสำคัญภายใต้แนวคิด Keeping Fit และ Eating Right (ผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อย จำกัดปริมาณน้ำตาลและเกลือลง) ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 54 ปี

กลุ่มชาวออสเตรเลียเชื้อสายต่างชาติ (Ethnic Australians) ชาวออสเตรเลียที่เกิดในต่างประเทศมีประมาณ 17.6 ล้านคน อีกทั้งสถิติโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติออสเตรเลีย ระบุว่า ปี 2559 ชาวออสเตรเลียเชื้อสายเอเชียมีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 39.7 ของประชากรทั้งหมด ส่วนใหญ่เป็นชาวจีนและอินเดีย ซึ่งชาวออสเตรเลียเชื้อสายต่างชาติจะเป็นกลุ่มที่นิยมเลือกซื้ออาหารสดเป็นส่วนใหญ่และหลีกเลี่ยงการรับประทานของหวานและอาหารแช่แข็ง และยังมีนิยมซื้อสินค้าแบรนด์ต่างๆ ที่เน้นสุขภาพและความสมบูรณ์แข็งแรงและร้อยละ 34 เลือกซื้อสินค้าออร์แกนิก

5.3 Honest Food

ชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือ โปร่งใส กระบวนการผลิตที่ลดปริมาณขยะ และความสามารถในการสืบค้นแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ถูกนำมาใช้ในการปรุงอาหารเป็นอย่างมาก มีผลให้

ร้านอาหารมีการระบุแหล่งกำเนิดของอาหารโดยเฉพาะอาหารทะเลในเมนู และระบุประเภทอาหาร อาทิ มังสวิรัต ปลอดสารกลูเตน หรือแม้แต่แจ้งเตือนส่วนผสมที่ปรุงในอาหารสำหรับผู้แพ้อาหาร รวมไปถึงการคิดสร้างสรรค์เมนูอาหารใหม่ๆที่ผสมผสานความเป็นอาหารพื้นเมืองของแต่ละชาติเข้ากับวัตถุดิบที่ผลิตได้ในท้องถิ่นด้วยเช่นกัน

5.4 แนวโน้มตลาด Mid-Market Dining

สืบเนื่องจากภาระหนี้และค่าครองชีพที่สูง แต่ชาวออสเตรเลียยังชื่นชอบการสังสรรค์และหาประสบการณ์นอกบ้าน จึงจำเป็นต้องใช้จ่ายให้ประหยัดลง มีผลให้การรับประทานอาหารแบบ Fine Dining ลดลง ในขณะที่ความนิยมรับประทานอาหารแบบ Street Food ไปจนถึง Mid Market Restaurants เพิ่มขึ้น ทำให้ร้านอาหาร Fine Dining ปรับเปลี่ยนรูปแบบบริการให้เป็นแนว Fine Casual Dining โดยสร้างสรรค์เมนูอาหารที่เน้นความสดใหม่พร้อมบริการที่ผ่อนคลายมากขึ้นเพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของชาวออสเตรเลียปัจจุบันและเพื่อรักษารฐานลูกค้าท่ามกลางตลาดที่มีการแข่งขันสูง

6. ปัจจัยในการประสบความสำเร็จ

ร้านอาหาร	<ol style="list-style-type: none"> 1. เจาะตลาดผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันสูงในตลาด (ร้านอาหารมังสวิรัต อาหารฮาลาล และอาหารกลูเตนฟรี) 2. ควบคุมต้นทุนการผลิตและการสูญเสียอย่างมีประสิทธิภาพ 3. เน้นแรงงานที่มีทักษะฝีมือและความยืดหยุ่นเพื่อบริการระดับพรีเมียม 4. ยกระดับและรักษามาตรฐานคุณภาพอาหารและบริการอย่างสม่ำเสมอ 5. พัฒนาและสร้างสรรค์เมนูใหม่ๆและรูปแบบบริการตามการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างเหมาะสม
ร้าน Fast food และ Takeaway	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างระบบแฟรนไชส์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันในตลาด 2. เลือกทำเลที่ตั้ง ที่อำนวยความสะดวกต่อผู้บริโภค อาทิ ที่จอดรถและการเข้าออก 3. เลือกสถานที่ในชุมชนที่หนาแน่น เพื่อกระตุ้นปริมาณการจำหน่าย 4. ควบคุมต้นทุนของวัตถุดิบในแต่ละวันเพื่อคุณภาพและความสดใหม่ 5. ประยุกต์และปรับเปลี่ยนเมนูอาหารตามกระแสตลาด
ผับและบาร์	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกทำเลที่ตั้งในแหล่งชุมชนและธุรกิจ 2. เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ Group-Buying หรือ Promotional Scheme เพื่อลดต้นทุน 3. สร้างและรักษารฐานลูกค้าในชุมชนใกล้เคียงกับสถานประกอบการเนื่องจากมีความถี่ในเข้ามาใช้บริการสูง

	<ol style="list-style-type: none"> 4. จัดให้มีการฝึกอบรมทักษะและบริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อบริการที่ได้มาตรฐานและสร้างชื่อเสียงให้กับสถานประกอบการ 5. ควบคุมปริมาณสินค้าคงเหลืออย่างมีประสิทธิภาพ
ร้านกาแฟ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เลือกสรรพนักงานที่มีทักษะการทำกาแฟให้ได้รสชาติดีและการทำ Coffee Art 2. ควบคุมต้นทุนการผลิตและเน้นคุณภาพของสินค้าและบริการเพื่อสร้าง Word-of-Mouth ให้กับแบรนด์ และขยายฐานลูกค้าในชุมชน 3. จ้างพนักงานทำกาแฟ เชฟและพนักงานเสิร์ฟ ทั้ง Full Time และ Part Time หรือ Casual (ในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์) เพื่อรักษามาตรฐานกาแฟ อาหารและบริการให้คงที่
ผู้ให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยง	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างจุดแข็งให้กับธุรกิจให้โดดเด่นเหนือคู่แข่ง 2. ควบคุมต้นทุนและคุณภาพของสินค้าและบริการให้คงที่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และชื่อเสียงให้กับธุรกิจ 3. แสวงหาแรงงานมีทักษะฝีมือและมีความยืดหยุ่นเพื่อบริการระดับพรีเมียม

7. การนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรม

7.1 สินค้าประเภท Food ได้แก่ ซอส เครื่องปรุงและอาหารกระป๋อง เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ข้าวและธัญพืช น้ำมัน แป้ง น้ำตาล ผลิตภัณฑ์เนยนม ชา กาแฟและเครื่องเทศ ในช่วง 8 เดือนแรกปี 2561 ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าประเภท Food จากทั่วโลก มีมูลค่า 7,265.01 ขยายตัวร้อยละ 3.31 โดยนำเข้าจาก นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา จีน ไทยและอิตาลีมากที่สุด ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 4 มีมูลค่า 521.21 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 7.06 ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าพุดนาและอาหารทะเลกระป๋อง ซอสและเครื่องปรุงรส ขนบเบเกอรี่ น้ำผักผลไม้ อาหารทะเลแช่แข็งและข้าว

7.2 สินค้าประเภท Beverage ออสเตรเลียนำเข้าจากทั่วโลก มีมูลค่า 1,156.18 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 12.25 โดยนำเข้าจาก นิวซีแลนด์ ฝรั่งเศส สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกาและอิตาลีมากที่สุด สินค้าที่นำเข้าส่วนใหญ่เป็นไวน์ แชมเปญ บรันดี วิสกี้ เบียร์และน้ำแร่ น้ำอัดลม ไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับที่ 21 มีมูลค่า 4,721 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 27.68 ส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเบียร์ น้ำรวมถึงน้ำแร่ และน้ำอัดลม ที่เติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวานอื่น ๆ หรือที่ปรุงกลิ่นรสและเครื่องดื่มอื่นๆ ที่ไม่มีแอลกอฮอล์

7.3 สินค้าประเภท Non-Food ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าประเภท Non-Food จากทั่วโลก มีมูลค่า 6,543.55 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ขยายตัวร้อยละ 8.3 โดยนำเข้าจาก จีน ไทย สหรัฐอเมริกา เยอรมนีและอิตาลีมากที่สุด สำหรับการนำเข้าจากไทยส่วนใหญ่เป็นการนำเข้าเครื่องปรับอากาศ ตู้เย็นตู้แช่ ที่นั่ง และของใช้บนโต๊ะอาหารมากที่สุด การนำเข้าจากไทยโดยรวมที่ลดลงเป็นผลมาจากออสเตรเลียหันไปนำเข้าสินค้าจากคู่แข่งอย่างจีน เวียดนาม มาเลเซีย อิตาลีและสหรัฐอเมริกาแทน

ตารางที่ 3 แสดงการนำเข้าสินค้าที่เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรม Foodservice ในช่วง 8 เดือนแรกปี 2561

ประเภท	รายการสินค้าที่สำคัญ	การนำเข้าจากทั่วโลก (ล้านเหรียญสหรัฐ)	การนำเข้าจากไทย (ล้านเหรียญสหรัฐ) ขยายตัว/หดตัว (%)	สัดส่วนตลาด (%) ช่วงเดือนม.ค. - ส.ค. 2561
สินค้าประเภท Foods	ซอส เครื่องปรุงและอาหารกระป๋อง เนื้อสัตว์ อาหารทะเล ข้าวและธัญพืช น้ำมัน แป้ง น้ำตาล ผลิตภัณฑ์เนยนม ชา กาแฟและเครื่องเทศ	7,265.01 (+3.31%)	521.21 (+7.06%) - ทูน่าและอาหารทะเลกระป๋อง (+2.08%) - ซอสและเครื่องปรุงรส (+25.48%) - ขนมปัง เพสทรี บิสกิตและขนมเบเกอรี่ (+16.63%) - น้ำผักและผลไม้ (-18.21%) - อาหารทะเลแช่เย็นจนแข็ง (+36.68%) - ข้าว (+7.68%)	1. นิวซีแลนด์ 18.78 2. สหรัฐอเมริกา 10.74 3. จีน 7.78 4. ไทย 7.17 5. อิตาลี 4.21
สินค้าประเภท Beverages	เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ สปิริท เบียร์ ไวน์	1,156.18 (+12.25%)	4.721 (+27.68%) - เบียร์ (+39.8%) - น้ำแร่และน้ำอัดลม (+30.12%) - บรันดี วิสกี้ (-65.36%)	1. นิวซีแลนด์ 19.42 2. ฝรั่งเศส 16.98 3. สหราชอาณาจักร 12.71 4. สหรัฐอเมริกา 9.15 5. อิตาลี 8.16 21 ไทย 0.41
สินค้าประเภท Non-Food	เฟอร์นิเจอร์ ของใช้บนโต๊ะอาหารและผลิตภัณฑ์พลาสติก สิ่งทอ (ผ้าปูโต๊ะ ผ้าผ่าน ผ้ากันเปื้อน ชุดพนักงาน) เครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เครื่องอุปกรณ์ทำความสะอาด	6,543.55 (+8.3%)	541.04 (-1.52%) - เครื่องปรับอากาศ (+3.48%) - ตู้เย็นตู้แช่ (-3.11%) - ที่นั่ง (-53.27%) - ของใช้บนโต๊ะอาหาร (+4.37%)	1. จีน 49.52 2. ไทย 8.27 3. สหรัฐอเมริกา 5.29 4. เยอรมนี 5.11 5. อิตาลี 4.97

8. กฎระเบียบและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในภาคอุตสาหกรรม

ภายใต้ความตกลงการค้าเสรีไทยและออสเตรเลีย (TAFTA) กำหนดให้นักลงทุนไทยที่มีมูลค่าการลงทุนต่ำกว่า 10 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียสามารถเข้ามาลงทุนธุรกิจในออสเตรเลียได้ 100% และดำเนินการไม่ขัดต่อกฎหมายออสเตรเลีย

8.1 กฎหมาย Australia New Zealand Food Standards Code (FSANZ)

อาหารที่จำหน่ายในออสเตรเลียจะต้องเป็นไปตามกฎหมาย Australia New Zealand Food Standards Code (FSANZ) และมาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหารภายในประเทศ Food Standard Code ภายใต้กฎหมาย Legislation Act 2003 ซึ่งกำหนดระดับสารปนเปื้อน สารตกค้าง และส่วนประกอบในอาหารและฉลากสินค้าเพื่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

8.2 หน่วยงาน Australian Competition and Consumer Commission (ACCC)

มีหน้าที่ส่งเสริมการแข่งขันและการค้าที่เป็นธรรมเพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภค ธุรกิจและชุมชน ภายใต้กฎหมาย Competition and consumer Act 2010 เพื่อให้แน่ใจว่าบุคคลและธุรกิจปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยการแข่งขัน การค้าที่เป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภคของออสเตรเลีย ภายใต้กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และมีอำนาจตามกฎหมายในการฟ้องร้องผู้ผลิต/ผู้จำหน่ายสินค้าและอาหารที่มีข้อบกพร่อง ภายใต้ Trade Practices Act 1974

8.3 กฎหมายเกี่ยวกับการจ้างงาน

นายจ้างต้องปฏิบัติตามข้อกำหนด ดังนี้

- การจ่ายกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ Superannuation ให้กับลูกจ้าง
- การหักภาษี ณ ที่จ่ายให้กับลูกจ้างภายใน 14 กรกฎาคมและส่งรายงานการหักภาษี ณ ที่จ่ายประจำปีให้กับ ATO ภายใน 14 สิงหาคมของทุกปี
- Worker Compensation (ประกันภัยเมื่อลูกจ้างบาดเจ็บจากการทำงานหรือป่วยเพราะการทำงาน)

นอกจากนี้ Fair Work Commission มีหน้าที่เป็นศาลยุติธรรมตัดสินให้ความเป็นธรรมระหว่างนายจ้างและลูกจ้างที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมภายใต้กฎหมาย Fair Work Act 2009 และรับผิดชอบในการกำหนดอัตราค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำในภาคอุตสาหกรรม

8.4 Restaurant & Catering Australia (R&CA)

ทำหน้าที่เป็นตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจบริการอาหารได้แก่ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ และผู้ให้บริการธุรกิจจัดเลี้ยงทั่วออสเตรเลีย ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในภาคธุรกิจและต่อรองกับภาครัฐ ซึ่งมีการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรมกว่า 610,900 คน และร้อยละ 90 ของสมาชิกเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

8.5 สมาคมร้านอาหารไทยแห่งประเทศไทย (Thai Restaurant Association Australia : TRAA)



THAI RESTAURANT ASSOCIATION OF AUSTRALIA

จดทะเบียนเป็นสมาคม ในปี พ.ศ.2541 มีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นสื่อกลางประสานงาน ต่างๆ ทั้งใน ภาครัฐ และเอกชน ให้ความช่วยเหลือ แก้ปัญหา สนับสนุน ทางด้านความรู้ให้กับร้านอาหารไทยในประเทศออสเตรเลีย เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์สูงสุด และมีโอกาสพัฒนากิจการค้าอย่างมีคุณภาพ และทันสมัย อีกทั้งส่งเสริม สนับสนุน การค้าส่งออกของไทย ให้มีการจัดจำหน่ายสินค้าไทยสู่สากลเพิ่มมากยิ่งขึ้น

9. งานแสดงสินค้าที่เกี่ยวข้องในออสเตรเลีย



งาน Foodservice Australia

งาน Foodservice Australia เป็นงานเจรจาการค้าสำหรับภาคธุรกิจ Foodservice หรือ HORECA ทั้งหมด (ธุรกิจโรงแรม ภัตตาคาร คาเฟ่ ร้านอาหาร และบริการจัดเลี้ยง) ผู้เข้าชมงานส่วนใหญ่ เป็นผู้ที่อยู่ใน ธุรกิจ Foodservice เพื่อมาหาอุปกรณ์ เครื่องใช้ เครื่องครัว และสินค้าต่างๆ พร้อมศึกษาแนวโน้มของธุรกิจ Foodservice และการจัดงานสัมมนา National Restaurant Conference เพื่อเป็นแนวทางในการประยุกต์ และพัฒนาธุรกิจท่ามกลางการแข่งขันในเศรษฐกิจยุคดิจิทัล โดยมีประเด็นต่างๆที่น่าสนใจ อาทิ Bloggers และ Social media การทำตลาดและสร้างแบรนด์ การจ้างงานและวิชาชีพทางาน 457 ธุรกิจบริการส่งอาหารถึงบ้าน และสั่งอาหารออนไลน์ (Food delivery & Online ordering) รวมไปถึงแนวโน้มเทคโนโลยีสมัยใหม่โดย วิทยากรที่มีชื่อเสียงในภาคธุรกิจ Foodservice

งาน Foodservice Australia จะจัดขึ้นปีละครั้ง โดยปี 2562 จะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 23-25 มิถุนายน 2562 ที่ Melbourne Convention & Exhibition Centre (MCEC) ณ นครเมลเบิร์น

ผู้จัดงาน: Specialised Events

Website: www.foodserviceaustralia.com.au



สินค้าที่เข้าร่วมแสดงภายในงานจะเน้นเทคโนโลยีทันสมัยที่ใช้ในภาคอุตสาหกรรมเพื่อยกระดับในด้านบริการโดยมีทั้งในรูปแบบของระบบการสั่งจองอาหารล่วงหน้า แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อใช้ในการจัดการการค้าในร้านอาหาร เว็บไซต์เปรียบเทียบราคาวัตถุดิบ อุปกรณ์การควบคุมอุณหภูมิในการทำอาหาร รวมไปถึงเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตอาหารโดยเทคโนโลยีเหล่านี้ ช่วยให้อุตสาหกรรมมีต้นทุนที่ต่ำลง สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้มากขึ้นและตอบสนองแนวโน้มผู้บริโภคที่นิยมค้นหาข้อมูลร้านอาหาร หรือจองร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและมีวิถีชีวิตเร่งรีบได้

ภายในงานยังมีการแสดงสินค้ากลุ่มออร์แกนิก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีวิถีชีวิตแบบ Healthy Living ในออสเตรเลีย โดยอาหารที่จำหน่ายภายในงานมีทั้งอาหารเพื่อสุขภาพ (Gluten-Free, Low-Carb) ออร์แกนิก อาหาร Functional Food และ Superfood อาหารมังสวิรัตที่ผลิตจากธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์ Probiotic อีกทั้งยังมีอาหารเพื่อกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายเป็นโรงพยาบาลหรือสถานพยาบาลดูแลผู้สูงอายุมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

ประเด็นหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจ Foodservice ในออสเตรเลีย คือ เริ่มตระหนักเกี่ยวกับความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยภายในงานมีผู้แสดงสินค้าบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติและได้รับความสนใจจากผู้เข้าชมงานค่อนข้างมาก

.....

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์
ธันวาคม 2561

แหล่งที่มา :

Euromonitor

World Trade Atlas

IBISWorld

Global trade Atlas

<https://th-th.facebook.com/TRAASydney/>

<http://rca.asn.au/rca/>

www.ausfoodnews.com.au

www.futurefood.com.au