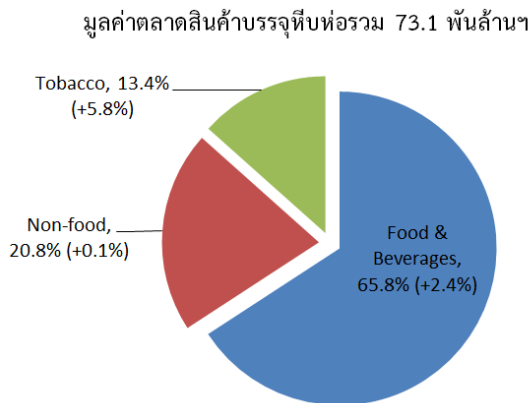


ภาพรวมตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคออสเตรเลีย

รายงานโดย IRI Insights เปิดเผยว่า ปี 2562 ตลาดสินค้า Fast-Moving Consumer Goods: FMCG หรือตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันออสเตรเลียมีมูลค่า 105.3 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย ขยายตัวร้อยละ 2.4 โดยเป็นการขยายตัวของมูลค่าตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์มากที่สุดร้อยละ 3.1 รองลงมาคือ มูลค่าสินค้าบรรจุหีบห่อขยายตัวร้อยละ 2.4 ปืมน้ำมันและร้านสะดวกซื้อต่างๆ ขยายตัวร้อยละ 1.7 และร้านค้าเภสัชกรรมขยายตัวร้อยละ 1.2



ตลาดสินค้าบรรจุหีบห่อมีมูลค่ารวม 73.1 พันล้านเหรียญออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 2.4 จากปี 2561 โดยแบ่งเป็นมูลค่าสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 65.8 (48.1 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย) สินค้า Non-food ร้อยละ 20.8 (15.2 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย) และสินค้าประเภทยาสูบร้อยละ 13.4 (9.8 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย)

ในช่วงปี 2562 ที่ผ่านมา สินค้า Non-food มีการขยายตัวค่อนข้างต่ำ (ร้อยละ 0.1) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าเครื่องใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน อาทิ ถูมือ อุปกรณ์ปิกนิกแบบใช้แล้วทิ้ง ถูเท้า ดีวีดี แบตเตอรี่และอุปกรณ์สำนักงานต่างๆ โดยภาพรวมของสินค้าประเภทดังกล่าวมียอดขายลดลง ยกเว้นสินค้าประเภท Pet care ซึ่งมีมูลค่าตลาด 2.3 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย (เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1)

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนตลาดสินค้า FMCG

- **สินค้า Private label** การเติบโตของสินค้า Private label ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากชาวออสเตรเลียร้อยละ 62 เห็นว่าสินค้า Private label เป็นสินค้าทางเลือกที่คุ้มค่านอกเหนือจากการซื้อสินค้าแบรนด์เนมราคาสูง อีกทั้ง ยังเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าแบรนด์ของซูเปอร์มาร์เก็ตอย่าง Aldi, Woolworths และ Coles มากที่สุด ซึ่งต่างมุ่งเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพสินค้าและเพิ่มรายการสินค้า Private label ของตนให้ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทำให้มูลค่าตลาดสินค้า Private label ปี 2562 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5.2

- **สินค้าเพื่อสุขภาพ** ชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญและต้องการสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นหลัก โดยเฉพาะสินค้าเพื่อสุขภาพประเภทโยเกิร์ต อาหารเสริมเพื่อสุขภาพและอาหารสำหรับนักกีฬา อาทิ Coles ได้ขยายรายการสินค้าเพื่อสุขภาพภายใต้แบรนด์ Private label ของตนเพิ่มขึ้น

- **สินค้าที่มีความหลากหลายทั้งรสชาติและรูปแบบ** การนำเสนอสินค้าที่มีรสชาติและรูปแบบที่แตกต่างและมีความโดดเด่น เช่น Sparkling Coconut Drink โยเกิร์ตพร้อมดื่มในรูปแบบซอง จะช่วยกระตุ้นความต้องการทดลองสินค้าใหม่มากขึ้น ประกอบกับจำนวนประชากรต่างชาติอพยพเข้ามาอยู่อาศัยใน

นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ออสเตรเลียเพิ่มขึ้น โดยมีสัดส่วนร้อยละ 29 ของประชากรทั้งหมด (ส่วนใหญ่มีเชื้อสายเอเชีย) ทำให้มีสินค้าอาหารเอเชียวางจำหน่ายทั่วไปในซูเปอร์มาร์เก็ต และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าของชาวออสเตรเลียเริ่มซื้ออาหารเอเชียปรุงสำเร็จแช่แข็งเพื่อไปทดลองรับประทานมากยิ่งขึ้น ซึ่งเห็นได้จากยอดขายสินค้าแผนกอาหารแช่เย็นแช่แข็งประเภท Dumplings/Gyoza ของ Woolworths ที่มียอดขายเพิ่มขึ้น 26 ล้านเหรียญออสเตรเลียเมื่อเทียบกับยอดขายในปี 2561

- **ความคุ้มค่าด้านราคา** ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าเป็นหลัก ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตต่างมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าคุณภาพดี ราคาถูก เช่น Aldi กำหนดทิศทางการตลาดเน้นนำเสนอสินค้าและประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคภายใต้แนวคิด Good Different ที่มีความคุ้มค่าทั้งด้านราคา คุณภาพ และความแตกต่างของสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น

- **ความสะดวกและการเข้าถึง** เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคออสเตรเลียได้ทั่วประเทศ ทำให้ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ โดยเฉพาะ Aldi ที่ให้ความสำคัญต่อการขยายสาขาบริการ และปรับปรุงขยายพื้นที่ร้านค้าที่มีอยู่เดิม เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าในการเลือกซื้อเพื่อให้ได้ความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งในปี 2562 ได้ขยายสาขาใหม่ 15 สาขา และปรับปรุงสร้างสภาพแวดล้อมใหม่ในการ Shopping อีก 80 สาขา ในขณะที่ Coles ได้เร่งปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการหลากหลายรูปแบบ เช่น Click & Collect และบริการออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า

- **ภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ** เนื่องจากชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อความเป็นอยู่อย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ Woolworths มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก โดยยกเลิกธุรกิจเครื่องสำอางที่อาจสร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงทางธุรกิจ อาทิ ธุรกิจที่เชื่อมโยงกับการพนัน Coles เน้นการลดปริมาณขยะด้วยการเปิดตัวบริการ SecondBite และ Redkite เพื่อช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในการเข้าถึงสินค้าอาหารและสนับสนุนครอบครัวของผู้ป่วยโรคมะเร็งวัยเด็ก รวมไปถึงช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูภาวะภัยแล้งในประเทศ ในขณะที่ Aldi นำเสนอสินค้าภายใต้แนวคิด Mindful Living Special Buys เพื่อความเป็นอยู่ที่ดีใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมโดยนำเสนอสินค้าประเภท Ecofriendly มังสวิรัติ และสินค้าที่ผ่านการผลิตอย่างยั่งยืนมากกว่า 100 รายการ (สินค้าอาหาร เครื่องสำอาง และอุปกรณ์เครื่องครัว ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดและสิ่งทอ) และร่วมมือกับภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องและแหล่งผลิตสินค้าในการลดการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกจรร้อยละ 25 ภายในปี 2568 รวมไปถึง โครงการ Ocean Disclosure Project โดยร่วมมือกับแหล่งจัดส่งอาหารทะเลเพื่อแสดงแหล่งที่มาอย่างโปร่งใส รวมไปถึงการสนับสนุนกิจกรรมในชุมชน อาทิ การแข่งขันฟุตบอลระดับชาติและฟุตบอลเยาวชน

นอกจากนี้ การเติบโตของมูลค่าการซื้อขายสินค้า FMCG ในซูเปอร์มาร์เก็ตยังเป็นผลมาจากการนำเสนอแคมเปญแลกเปลี่ยนของสะสม โดย Coles ได้นำเสนอแคมเปญแลกเปลี่ยนของสะสมสินค้า Little Shop ในขณะที่

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Woolworths นำเสนอแคมเปญ Lion King Ooshies โดยทั้งสองซูปเปอร์มาร์เก็ตต่างมีเป้าหมายในการเสนอแคมเปญดังกล่าว เพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซูปเปอร์มาร์เก็ตบ่อยครั้งขึ้นเพื่อแลกของสะสม ซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายภายในร้านได้ดีในช่วงปีที่ผ่านมา



The new range! Credit: Coles

Woolworths : Lion King Ooshies



The complete set of 24 Lion King Ooshies. Credit: Woolworths

Source : www.7news.com.au

แนวโน้มสินค้า FMCG ในปี 2563

ที่ผ่านมา ธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มสินค้า FMCG ต้องประสบกับปัจจัยเสี่ยงหลายประการ อาทิ ผลกระทบจากไฟฟ้า การเติบโตของรายได้ประชากรต่ำและการใช้จ่ายอย่างรัดกุมของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การเข้ามาทำตลาดของคู่แข่งจากต่างประเทศ กระแสความต้องการสินค้าที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรคต่อภาคอุตสาหกรรม ทั้งในด้านแหล่งผลิตและราคาสินค้า ประกอบกับผลวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจค้าปลีกของสำนักงานสถิติแห่งชาติออสเตรเลีย พบว่า มีการเติบโตค่อนข้างทรงตัว เนื่องจากการเติบโตของรายได้ภาคครัวเรือนยังคงที่ทำให้มีการใช้จ่ายที่ประหยัดมากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจค้าปลีกในกลุ่มสินค้า FMCG โดยเฉพาะที่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของซูปเปอร์มาร์เก็ตต้องดำเนินการกระตุ้นยอดขายด้วยการลดราคาสินค้าลง

นอกจากการต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันและภาคเศรษฐกิจโดยรวมที่อยู่ในภาวะทรงตัวแล้ว สินค้า FMCG ยังต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาสินค้า ดังนี้

- เน้นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความเรียบง่าย สะอาด ไม่ซับซ้อน ตลอดจนการใช้ตัวอักษรที่สร้างความโดดเด่น สื่อความหมายได้ชัดเจนและสั้น กระชับ ชัดเจนบนชั้นวางสินค้า
- เลือกใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เช่น กระดาษ กล้วย ไม้ไผ่และเซลลูโลสจากพืช รวมไปถึงพลาสติกชีวภาพที่มีความคงทนแทนการใช้วัสดุตั้งเดิม เนื่องจากออสเตรเลียกำลังก้าวเข้าสู่การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ยั่งยืนซึ่งคาดว่า ภายในปี 2568 บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ในออสเตรเลียทั้งหมดจะเป็น Reusable หรือ Recyclable และสามารถย่อยสลายได้ทั้งหมด
- สร้างช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น QR codes, Landing pages และเว็บไซต์ เพื่อสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลและประเมินคุณค่าของสินค้าด้วยตนเอง

นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจออสเตรเลีย

ภาพรวมตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทอาหารยังมีการขยายตัวได้ดี (ร้อยละ 2.4) แต่ในส่วนของสินค้า Non-food ค่อนข้างซบเซาโดยมีการขยายตัวเพียงร้อยละ 0.1 มีผลให้ปี 2562-2563 ธุรกิจค้าปลีกหลายรายได้ประกาศปิดร้านค้าและลดสาขาให้บริการลง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นและห้างสรรพสินค้า (Roger David, Diana Ferrari, Ziera, Bardot, Ed Harry, Jeanswest, Karen Millen, Myers, David Jones, BigW, Dimmeys) ธุรกิจไวน์ (McWilliam’s Wines) ร้านอาหาร (Max Brenner และ Crinitis) สินค้าเฟอร์นิเจอร์ เกมและสื่อสันทนาการ (Toys ‘R’ Us, Curios Planet, Harris Scarfe และ Bose) และเครื่องสำอาง (Napoleon Perdis) เนื่องจากผลกระทบจากการทำตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการเติบโตที่แข็งแกร่งในตลาดออสเตรเลียและผู้บริโภคลดการใช้จ่ายสินค้าที่ไม่จำเป็น

นอกจากนี้ ท่ามกลางภัยธรรมชาติที่ออสเตรเลียเผชิญหน้าในปีที่ผ่านมา ประกอบกับการเติบโตของรายได้ประชากรค่อนข้างต่ำ ทำให้ชาวออสเตรเลียต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภค โดยเน้นการเลือกสินค้า Private label ซึ่งมีคุณภาพดีเทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนมแต่มีราคาถูกกว่าเป็นหลัก ทำให้ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคออสเตรเลียมีการแข่งขันสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านราคา ส่งผลให้ Kaufland ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่จากเยอรมนีที่มีแผนจะเข้ามาทำตลาดในออสเตรเลีย ภายในปี 2563 ได้ประกาศยกเลิกแผนการขยายตลาดในออสเตรเลียอย่างกะทันหัน โดยให้เหตุผลว่า จะมุ่งเน้นการทำตลาดในยุโรปเป็นหลัก ซึ่งนักวิเคราะห์ ระบุว่า การปิดตัวของธุรกิจค้าปลีกออสเตรเลียจะดำเนินไปอย่างต่อเนื่องและจะเป็นจุดเปลี่ยนของรูปแบบธุรกิจค้าปลีกที่จะเข้าสู่การแข่งขันที่สูงขึ้นในอนาคต ซึ่งผู้ค้าปลีก (โดยเฉพาะสินค้ารองเท้าวและเสื้อผ้าแฟชั่น) ในตลาดต้องเร่งปรับตัวและใช้กลยุทธ์รูปแบบต่างๆ อย่างครบวงจร เพื่อความอยู่รอด นอกเหนือจากการลดราคาสินค้าเพียงอย่างเดียว

ผลกระทบต่อการส่งออกไทย

ปัจจัยด้าน ราคา เป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจนำเข้าสินค้าของผู้นำเข้าและร้านค้าปลีกในออสเตรเลีย หากสินค้านี้มีราคาสูงกว่าคู่แข่งแต่คุณภาพไม่แตกต่างกันจะทำให้สินค้าไทยเสียเปรียบคู่แข่งอย่างจีนและเวียดนาม ซึ่งปี 2561 ที่ผ่านมา ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าอาหารจากไทยเป็นอันดับ 4 (มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 7) รองจาก นิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกา และจีน และในช่วง 11 เดือนปี 2562 แม้ว่าไทยจะยังคงอันดับคู่ค้าด้านสินค้าอาหารในอันดับที่ 4 แต่สัดส่วนตลาดลดลงเล็กน้อยอยู่ที่ร้อยละ 6.73 และมูลค่าการนำเข้าลดลงร้อยละ 3.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2561 ในขณะที่การนำเข้าสินค้าจากจีน สิงคโปร์และเวียดนามเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณเตือนให้ผู้ประกอบการไทยที่ต้องการเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียต้องเร่งปรับตัว พัฒนาสินค้าที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และรักษาคุณภาพ ราคา เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้ง การนำเสนอสินค้านวัตกรรมใหม่และมีความหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค

Source : RetailWorld

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

Call Center 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอบ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

Thai Trade Center
Level 21, 56 Pitt Street,
Sydney, NSW 2000

Phone: +66 2 9241 1075
Fax: +66 2 9251 5981_
e-Mail: thaitradesydney@gmail.com