

แนวโน้มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มออสเตรเลียหลัง COVID-19

แม้ว่าปี 2564 ความเข้มงวดของมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคมเริ่มผ่อนคลายลง ซึ่งเป็นผลมาจากการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อย่างมีประสิทธิภาพและการเริ่มให้บริการวัคซีนในกลุ่มเสี่ยงและบุคลากรในภาคบริการที่จำเป็น แต่ผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้เปลี่ยนแปลงทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคและรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะในภาคธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มออสเตรเลียซึ่งต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับข้อบังคับที่เข้มงวดของภาครัฐเพื่อควบคุมการแพร่ระบาด ทั้งในด้านความสะอาดของสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ พนักงาน ตลอดจนข้อจำกัดของพื้นที่และจำนวนลูกค้าที่สามารถให้บริการ ตลอดจนต้องปรับกลยุทธ์การตลาดและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการเพื่อความอยู่รอด สรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) รูปแบบธุรกิจ

1.1 การรวมตัวของภาคธุรกิจ



CO-LAB PANTRY SELLS GOURMET PRODUCTS MADE BY VICTORIAN RESTAURANT AND PRODUCERS. SOURCE: SUPPLIED.

Source: www.smartcompany.com.au

ในช่วงวิกฤต COVID-19 ได้เกิดแนวคิดในการจัดตั้ง Co-Lab Pantry ขึ้นในรัฐ Victoria ภายใต้ Emotional project เพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจ Hospitality ในท้องถิ่นและสนับสนุนซึ่งกันและกันในภาวะยากลำบาก Co-Lab Pantry เกิดขึ้นเพื่อเป็นแพลตฟอร์ม e-commerce เพื่อให้บริการ Online pantry แบบครบวงจร (One-stop-shop) เน้นจำหน่ายสินค้า

อาหารหรือผลิตภัณฑ์แปรรูปจากร้านอาหาร บาร์ และผู้ผลิตผักและผลไม้ในท้องถิ่นตั้งแต่อาหารพร้อมรับประทาน อาหารสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม และซอสปรุงรสจากร้านอาหารในท้องถิ่น และมีการปรับเพิ่มรายการสินค้าใหม่ๆ ทุกวัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอดทั้งปี รวมไปถึงการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความเป็นอยู่ที่ยั่งยืนควบคู่ไปกับการส่งเสริมธุรกิจในประเทศ ปัจจุบันขยายบริการจัดส่งครอบคลุมรัฐต่างๆ ทั่วมอสเตรเลีย (ยกเว้นรัฐ Tasmania และเขตปกครอง Northern territory) และมีแผนเพิ่มรายการสินค้าจากต่างประเทศภายใต้แนวคิด Foodie community ต่อไป

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระบือ 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

1.2 All-in-one venues

ด้วยเหตุผลด้านข้อจำกัดด้านระยะทางในช่วง Lockdown และปัจจัยด้านความสะดวกยังคงเป็นหัวใจสำคัญของภาคธุรกิจบริการ ทำให้ธุรกิจค้าปลีกขายย่อยเห็นโอกาสในการเปลี่ยนร้านจำหน่ายไวน์ในชุมชนให้เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตขนาดเล็กที่เป็นศูนย์รวมของสินค้าและบริการที่หลากหลายภายใต้ร้าน Morning Market โดยจำหน่ายสินค้าของชำ เครื่องใช้ในครัวเรือน บริการกาแฟ จำหน่ายดอกไม้ อาหารเช้า สลัด แซนวิช ผักและผลไม้สดต่างๆ รวมอยู่ภายในร้านเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ทุกอย่างในที่เดียวในช่วง COVID-19 ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีและมีแนวโน้มว่ารูปแบบบริการดังกล่าวจะดำเนินต่อไป

2) รูปแบบสินค้า

2.1 กระแสนิยมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำ (Low-ABV beverage)

ปัจจุบันผู้บริโภคออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อสุขภาพ แหล่งที่มาของวัตถุดิบของอาหารและเครื่องดื่มที่รับประทานในแต่ละมื้อเพื่อประโยชน์ต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รายงานผลสำรวจโดย Roy Morgan พบว่า ชาวออสเตรเลียลดการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ โดยมีผู้บริโภคที่ไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คิดเป็นร้อยละ 28.9 และผู้บริโภคที่ลดปริมาณการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ลงร้อยละ 9.5 ทำให้ตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ต่ำผสมคาร์บอนेटประเภท Hard seltzer ที่มีปริมาณแอลกอฮอล์เพียงร้อยละ 4 และมีแคลอรีต่ำ (60-90 แคลอรีต่อ 330 มิลลิลิตร) ได้รับความนิยมอย่างมาก ซึ่งนำเสนอในรสชาติผลไม้ต่างๆ เช่น รสมะนาว แตงโม ชิงและผลไม้กลุ่ม Berry ปัจจุบันเครื่องดื่ม Hard seltzer มีแบรนด์ White Claw, Smirnoff, Moon Dog และ Hop Nation เป็นผู้นำตลาดในออสเตรเลีย

2.2 เน้นแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น

การทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่เชฟนำมาปรุงอาหารในแต่ละเมนูเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งช่วยให้เชฟสร้างสรรค์เมนูอาหารที่มีความโดดเด่นพร้อมกับการบอกเล่าเรื่องราวที่มาของเมนูอาหารจะทำให้เมนูอาหารมีความพิเศษ น่าสนใจและมีเอกลักษณ์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการบริโภคอาหารอย่างยั่งยืนไปพร้อมกับการได้ส่งเสริมผู้ผลิตในประเทศ ที่ประสบปัญหาการส่งออกในช่วงวิกฤติ COVID-19 และการปิดพรมแดน และยังเป็นโอกาสดีที่ผู้ให้บริการอาหารและเครื่องดื่มในการแสวงหาแหล่งวัตถุดิบใหม่ๆ ที่มีอยู่ในประเทศเพิ่มขึ้นด้วย เช่น Robert Stein Winery & Vinyard เมือง Mudjee ได้ทำเมนูอาหารที่ใช้วัตถุดิบ ทั้งเนื้อสัตว์

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

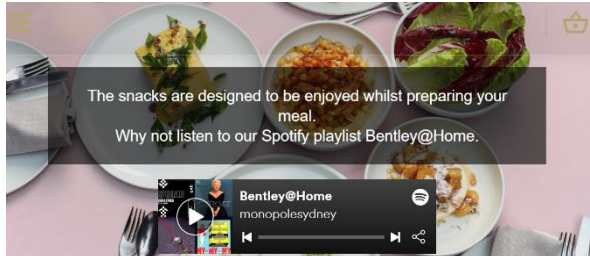
Thai Trade Center
Level 21, 56 Pitt Street,
Sydney, NSW 2000

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

(เพาะเลี้ยงเอง) และซื้อจากชุมชนท้องถิ่น ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคและยังสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนด้วย

3) รูปแบบการให้บริการ

3.1 เน้นบริการ Takeaway, Delivery และเพิ่มบริการ At-home meal kits มากขึ้น



Source: www.bentleygroupathome.com.au/howto

ผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับเมนูอาหาร Takeaway บริการจัดส่งที่บ้านและบริการจัดชุดอาหารพร้อมปรุงที่ผู้บริโภคสามารถประกอบอาหารในเมนูระดับภัตตาคารและเครื่องดื่มรับประทานเองได้ที่บ้าน เช่น

Merivale At Home ของร้าน Mr. Wong (สร้างสรรค์เมนู DIY recipe box ควบคู่กับการทำ Digital cook ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย) DIY Pasta (Meal kit สอนทำพาสต้า) Atlas Leading The Way (Meal kit สอนทำอาหารนานาชาติและเปลี่ยนเมนูอาหารทุกสัปดาห์) Roll Your Own Pizza (Meal kit สอนทำพิซซ่า) Breakfast Club (Meal kit สำหรับทำเมนูอาหารเช้า) Plate Up With Bentley (Meal kit สอนทำเมนูในร้านอาหารระดับ four hatted) Bake Your Own Focaccia (Meal kit สอนทำอาหารอิตาลี) When Not In Rome (Meal kit สอนผสมเหล้ามะนาว Limoncello เครื่องดื่มยอดนิยมจากอิตาลี) เพื่อให้สอดคล้องกับการกักตัวในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และได้รับผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคทำให้ภาคธุรกิจยังคงให้บริการเมนู DIY ต่อไป

รายงานโดย IBISWorld ระบุว่า ในปี 2563 มูลค่าตลาดธุรกิจบริการอาหาร Fast food และ Takeaway ออสเตรเลียเพิ่มขึ้นถึง 16.9 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย และธุรกิจบริการจัดส่งอาหารมีการเติบโตถึงร้อยละ 81.1 โดยมีผู้ให้บริการรายสำคัญ คือ Uber Eats, Deliveroo และ Menu Log เป็นผู้นำตลาด โดยมี DoorDash และ EASI เป็นผู้เล่นรายใหม่ได้เข้ามาทำตลาดบริการจัดส่งอาหารในออสเตรเลียที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในขณะนี้

3.2 บริการ Set menus



ด้วยข้อจำกัดด้านระยะห่างและพื้นที่ให้บริการภายในร้าน ทำให้ธุรกิจร้านอาหารปรับการให้บริการแบบ Set Menu และคิดค่าบริการต่อคน อีกทั้งลูกค้าจำเป็นต้องจองโต๊ะและชำระค่าบริการล่วงหน้า จะเป็นการรับประกันและช่วยให้การบริหารจัดการด้านต้นทุนของธุรกิจง่ายขึ้น

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

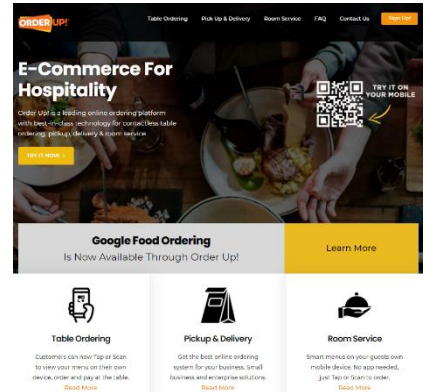
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนนทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

3.3 ระบบการสั่งอาหารด้วยตนเองและแสดงรายการอาหารด้วยระบบดิจิทัล (Table ordering และ Digital menus)

ในช่วงวิกฤต COVID-19 ภาคธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มมีการปรับใช้เทคโนโลยีเข้าช่วยในการให้บริการลูกค้าเพื่อลดการเผชิญหน้า การสัมผัสและการเสียเวลาของลูกค้า โดยใช้ระบบ QR code เพื่อให้ลูกค้าดูรายการอาหาร และสั่งอาหารรวมถึงชำระค่าบริการได้ตลอดเวลา



Source: www.orderup.com.au

ผลต่อเศรษฐกิจออสเตรเลีย

มาตรการ Lockdown เพื่อควบคุมการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ความเข้มข้นระดับ 4 ของออสเตรเลีย ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะรัฐ Victoria (สูญเสียรายได้ทางเศรษฐกิจมูลค่าเฉลี่ย 100 ล้านดอลลาร์ออสเตรเลียต่อวัน ประชากรว่างงานเฉลี่ย 1,200 รายต่อวัน) อีกทั้ง ตลาดสินค้าอาหารและเครื่องดื่มออสเตรเลียสร้างรายได้ให้กับประเทศสูงถึง 50 พันล้านเหรียญออสเตรเลียต่อปี และวิกฤต COVID-19 ทำให้การเติบโตทางเศรษฐกิจออสเตรเลียลดลง 2 ไตรมาสติดต่อกันโดยไตรมาสเดือนมีนาคมลดลงร้อยละ 0.3 และไตรมาสเดือนมิถุนายนลดลงมากที่สุดร้อยละ 7 (ต่ำสุดตั้งแต่ปี 2502) การบริโภคในประเทศลดลงร้อยละ 12.1 อย่างไรก็ตาม เศรษฐกิจออสเตรเลียเริ่มฟื้นตัวในไตรมาสเดือนกันยายนซึ่งมีการขยายตัวร้อยละ 3.3 และขยายร้อยละ 3.1 ในไตรมาสเดือนธันวาคมส่งผลให้การเติบโตทางเศรษฐกิจตลอดปี 2563 ลดลงเพียงร้อยละ 1.1

อีกทั้ง รัฐบาลออสเตรเลียได้จัดสรรเงินทุนช่วยเหลือมูลค่า 214 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย (คิดเป็นร้อยละ 10.6 ของ GDP) ในแผนรับมือและกระตุ้นเศรษฐกิจ (COVID-19 Response and Recovery) เพื่อช่วยเหลือภาคธุรกิจและภาคครัวเรือนในช่วงวิกฤต COVID-19

ผลต่อการค้าไทย:

พฤติกรรมผู้บริโภคออสเตรเลียที่เปลี่ยนไปในด้านความต้องการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มอย่างยั่งยืนและรูปแบบการฝึกประกอบอาหารนานาชาติรับประทานเองที่บ้าน จะทำให้ความต้องการอาหารประเภท Ready to Eat/ Ready to Cook/ Healthy food/ Frozen Food/ Meal kit (เครื่องแกงสำเร็จรูป) และผัก/ผลไม้แช่แข็งเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสต่อการส่งออกสินค้าไทยในตลาดออสเตรเลีย โดยในปี 2563 ออสเตรเลียยังคงนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.19 มีมูลค่า 13.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ (412.3 พันล้านบาท) และไทยเป็นแหล่งนำเข้าอันดับ 4 รองจากนิวซีแลนด์ สหรัฐอเมริกาและจีน และมีการนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.47 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของการนำเข้าอาหารกระป๋อง ซอสปรุงรส ข้าว และผักและผลไม้แปรรูป แต่อย่างไรก็ตาม ความต้องการสนับสนุนสินค้าและผู้ผลิตในประเทศของผู้บริโภคออสเตรเลียยังคงเป็นอุปสรรคที่ท้าทายในการส่งออกมายังตลาดออสเตรเลีย

Source: www.hospitalitymagazine.com.au/ www.smartcompany.com.au/ www.news.com.au

☐ นโยบายภาครัฐ ☐ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☐ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

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

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ 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