

### ทิศทางสินค้าเพื่อสุขภาพออสเตรเลียต่อเนื่อง

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค New normal (ในช่วงการแพร่ระบาด COVID-19 ยังคงมีผลกระทบอยู่ในปัจจุบัน) ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและภาคธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนารูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี ประกอบกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนการเติบโตของสินค้าเพื่อสุขภาพในทุกประเภทสินค้าโดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

#### 1. สินค้าออร์แกนิก

ที่ผ่านมา ตลาดสินค้าออร์แกนิกในออสเตรเลียจัดว่าเป็นตลาดที่เจาะผู้บริโภคกลุ่มย่อยเท่านั้น แต่ปัจจุบันตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกมากขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสถานการณ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับ COVID-19 เป็นปัจจัยขับเคลื่อนความต้องการสินค้าออร์แกนิกและสินค้าธรรมชาติในออสเตรเลียให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เน้นจุดเด่นด้านส่วนผสมจากธรรมชาติและออร์แกนิก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคออสเตรเลียยังให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของสินค้าและวัตถุดิบสำคัญทำให้ความต้องการสินค้าออร์แกนิกที่ผลิตในประเทศ (Aussie grown) เพิ่มขึ้น ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงขับเคลื่อนตลาดสินค้าออร์แกนิกปัจจุบัน ได้แก่

- ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในการขับเคลื่อนสินค้าออร์แกนิกประเภท Health and Fitness โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ที่จะได้รับในการเลือกซื้อเป็นหลัก
- รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองใหญ่ส่วนใหญ่อาศัยในอพาร์ทเมนท์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพเลือกที่จะซื้ออาหารบ่อยครั้งเพื่อความสะดวกซึ่งสอดคล้องกับสินค้าออร์แกนิกซึ่งมีช่วงอายุบนชั้นวางสั้น

รายงานโดย Australian Organic ระบุว่า สินค้าประเภทผักและผลไม้สดมีส่วนสูงสุดในตลาดสินค้าออร์แกนิกออสเตรเลีย ปี 2563 สินค้าอาหารที่ระบุบนฉลากว่าเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติและออร์แกนิกมีการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญและไม่ได้จำกัดที่สินค้าอาหารเพียงอย่างเดียวสินค้าเพื่อสุขภาพน่ายประเภท Personal Care ที่ผลิตจากธรรมชาติและออร์แกนิก เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและผลิตภัณฑ์ Personal wash มีการ

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

เติบโตเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากครัวเรือนออสเตรเลียเลือกซื้อสินค้า Natural product เพิ่มขึ้นร้อยละ 26 เมื่อเทียบกับ Non-natural products ที่มีการเติบโตเพียงร้อยละ 4

ปัจจุบันสินค้าออร์แกนิกมีความหลากหลายครอบคลุมสินค้าประเภทต่างๆ เช่น อาหารเด็ก เครื่องดื่ม ขนมปัง เค้ก เครื่องสำอางและขนมหวาน ไข่ อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์ Dairy free ผลิตภัณฑ์ Personal care อาหารพร้อมรับประทาน อาหารสัตว์เลี้ยง อาหารเจและมังสวิรัต วิวน์และเบียร์

Woolworth ซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในตลาดออสเตรเลีย ระบุว่า ความต้องการสินค้าออร์แกนิกเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 20 ต่อปี และจัดตั้งเงินกองทุน Woolworths Organic Growth Fund มูลค่า 30 ล้านเหรียญออสเตรเลียในการให้เงินช่วยเหลือและเงินกู้ปลอดดอกเบี้ยแก่เกษตรกรในการลงทุนผลิตสินค้าและวัตถุดิบออร์แกนิกเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการสินค้าออร์แกนิกในออสเตรเลียที่เพิ่มขึ้นทุกปีได้

## 2. สินค้าอาหาร Plant-based

สินค้าอาหาร Plant-based มีการขยายตัวได้ดีในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพในตลาดออสเตรเลียทั้งความต้องการจากซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้ให้บริการสินค้าอาหาร เนื่องจากอาหาร Plant-based มีคุณภาพรสชาติดี สะดวกในการรับประทาน และเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพทั้งผู้รับประทานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคออสเตรเลียที่กำลังมองหาสินค้าทางเลือกอื่น ๆ ที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้ผลิตสินค้าต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น Fry's นำเสนอ The Big Fry Boerie (ไส้กรอก) Mini Chipolatas, No-Meat Balls, Breakfast Banders และ Pea Protein Mince เพื่อรักษายอดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และสร้างข้อได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น

## 3. สินค้า Functional Food

ปัจจุบันอาหาร Functional Food เพื่อสุขภาพนอกจากจะมีรสชาติดี คุณภาพสูง และเกิดประโยชน์ในด้านต่างๆ แล้วผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบของชาวออสเตรเลีย รวมถึงภาคอุตสาหกรรมความงามและการออกกำลังกายได้ พัฒนา Collagen (มีโปรตีนสูง) เป็นอาหารรับประทานเล่นที่ดีต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอกที่ช่วยลดความอยากอาหารช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิว ผมและเล็บจากภายใน



Source: www.brothandco.com.au/

## 4. ความหลากหลายของขนมปังและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ

IGA ซูเปอร์มาร์เก็ตอิสระได้นำเสนอแผนกสินค้าขนมปังและเบเกอรี่โดยเน้นจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่มีความสดใหม่และผลิตจากวัตถุดิบในประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของรสชาติให้เลือก เช่น ขนมปัง Low-carb ขนมปังธัญพืช ขนมปัง Sour dough ขนมปัง Sugar-free นอกจากนี้ IGA ได้นำเสนออาหาร

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](mailto:thaitradesydney@gmail.com)

ร้อน Hot box เช่น อาหารเช้า อาหารกลางวันและเย็นเพื่อสุขภาพจำหน่ายทุกวัน และมีจุดให้บริการบาร์จำหน่าย กาแฟภายในซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการเข้ามาซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ผลสำรวจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคออสเตรเลีย 2564 (2021 Australian Consumer Trends 2021) โดยสถาบัน Qualtrics Experience Management (XM) (สำรวจชาวออสเตรเลียจำนวน 1,000 คน) เพื่อให้ภาคธุรกิจนำไปปรับกลยุทธ์การทำงานตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังวิกฤต COVID-19 โดยพบว่า ผู้บริโภคออสเตรเลียร้อยละ 74 เป็นกลุ่มที่มีปฏิสัมพันธ์ที่ติดต่อบรรดาสินค้า และมีรูปแบบวิถีชีวิตเข้าสู่ระบบดิจิทัลมากขึ้น เช่น การซื้อสินค้าและการทำธุรกรรมทางการเงินต่างๆ รวมไปถึง การใช้บริการจัดส่งสินค้าและอาหารมากขึ้น

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในออสเตรเลียนำไปสู่การแข่งขันในตลาดที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตในประเทศจึงเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ และขยายรายการสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคซึ่งปัจจุบันมีการเปิดรับ และเข้าถึงข่าวสารนวัตกรรมใหม่ได้อย่างไม่จำกัด

### **ผลต่อเศรษฐกิจออสเตรเลีย**

การเติบโตของสินค้าเพื่อสุขภาพที่ส่วนใหญ่เน้นความเป็นธรรมชาติและออร์แกนิกที่จำหน่ายในตลาดออสเตรเลีย ทำให้มีสินค้าหลากหลายรายการทั้งที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เข้ามาทำตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในออสเตรเลียนมากขึ้น โดยระบุข้อความ Natural และออร์แกนิกบนฉลาก ซึ่งในความเป็นจริงไม่ได้เป็นสินค้าออร์แกนิก 100% ทั้งนี้ เนื่องจากออสเตรเลียยังไม่มีมาตรฐานบังคับใช้ข้อความ Natural และออร์แกนิกบนฉลากทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจในการซื้อสินค้า Australian Organic จึงส่งเสริมให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์รับรองมาตรฐานสินค้าออร์แกนิกทั้งในออสเตรเลียและมาตรฐานสากล เป็นหลัก

### **ผลต่อการค้าไทย:**

ปัจจุบันตลาดมีสินค้าทางเลือกเพื่อสุขภาพหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตและร้าน Local shop เพื่อสุขภาพ โดยเฉพาะ Woolworth และ Aldi เป็นซูเปอร์มาร์เก็ตที่แยกสัดส่วนชั้นวางสินค้าเพื่อสุขภาพและจำหน่ายสินค้า Private label เป็นหลัก Woolworth เน้นการจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก Private label ที่ส่วนใหญ่ผลิตในประเทศ ในขณะที่สินค้าเพื่อสุขภาพของ Aldi ส่วนใหญ่เป็นสินค้านำเข้ารวมถึงการนำเข้าจากไทย ทำให้การนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากไทยในปี 2563 ขยายตัวร้อยละ 2.47 และในช่วง 3 เดือนแรกปี 2564 ขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 5.6 การเติบโตของตลาดเพื่อสุขภาพในออสเตรเลียนจะเป็นโอกาสดีต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพใหม่ๆ ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Source: [www.retailmedia.com.au](http://www.retailmedia.com.au) / [www.retailworldmagazine.com.au](http://www.retailworldmagazine.com.au) / [www.itwire.com](http://www.itwire.com)

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

Call Center 1169  
[www.ditp.go.th](http://www.ditp.go.th)  
[www.thaitrade.com](http://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](mailto:thaitradesydney@gmail.com)