

## ข่าวเด่นประจำสัปดาห์ระหว่างวันที่ 10 – 14 พฤษภาคม 2564

### ทิศทางสินค้าเพื่อสุขภาพออสเตรเลียต่อเนื่อง

สกต.นครชิตินีย์ ประเทศออสเตรเลีย

พฤติกรรมของผู้บริโภคยุค New normal ทำให้ผู้ผลิตสินค้าและภาคธุรกิจต้องปรับกลยุทธ์และพัฒนา รูปแบบการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับสถานการณ์และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและ ความเป็นอยู่ที่ดี ประกอบกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนการ เติบโตของสินค้าเพื่อสุขภาพในทุกประเภทสินค้าโดยสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. สินค้าออร์แกนิก ปัจจุบันตลาดมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและสินค้ามีความหลากหลายให้เลือกมาก ขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีที่มีจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว ประกอบกับสถานการณ์ COVID-19 เป็นปัจจัยขับเคลื่อนความต้องการสินค้าออร์แกนิกให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้สินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตส่วนใหญ่เน้นจุดเด่นด้านส่วนผสมจากธรรมชาติและออร์แกนิก ซึ่ง ปัจจุบันสินค้าออร์แกนิกมีความหลากหลายครอบคลุมสินค้าประเภทต่าง ๆ เช่น อาหารเด็ก เครื่องดื่ม ขนมปัง เค้ก เครื่องสำอางและขนมหวาน ไข่ อาหารแช่แข็ง ผลิตภัณฑ์เนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด เนื้อสัตว์ ผลิตภัณฑ์นมและผลิตภัณฑ์ Dairy free ผลิตภัณฑ์ Personal care อาหารพร้อมรับประทาน อาหารสัตว์เลี้ยง อาหารเจและมังสวิรัต โวน์และเบียร์

ปัจจัยสำคัญที่เป็นแรงขับเคลื่อนตลาดสินค้าออร์แกนิกปัจจุบัน ได้แก่

- ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ยั่งยืน โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่เป็นกลุ่มผู้บริโภค สำคัญในการขับเคลื่อนสินค้าออร์แกนิกประเภท Health and Fitness โดยคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและ ประโยชน์ที่จะได้รับ
- รูปแบบการอยู่อาศัยของผู้บริโภคที่อาศัยในเขตเมืองใหญ่ที่อาศัยในอพาร์ทเมนต์ ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่ใ้ ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ เลือกที่จะซื้ออาหารบ่อยครั้งเพื่อความสดใหม่ซึ่งสอดคล้องกับ สินค้าออร์แกนิกซึ่งมี shelf life ที่สั้น

2. สินค้าอาหาร Plant-based มีการขยายตัวได้ดีในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพในตลาดออสเตรเลียทั้ง ความต้องการจากซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้ให้บริการสินค้าอาหาร เนื่องจากอาหาร Plant-based มีคุณภาพ รสชาติ ดี สะดวกในการรับประทาน และเป็นอาหารที่ดีต่อสุขภาพทั้งผู้รับประทานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งตอบ โจทย์ความต้องการของผู้บริโภคออสเตรเลียที่กำลังมองหาสินค้าทางเลือกอื่น ๆ ที่ดีต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ทำ ให้ผู้ผลิตสินค้าต้องมีการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น Fry's นำเสนอ The Big Fry Boerie (ไส้กรอก) Mini Chipolatas, No-Meat Balls, Breakfast Banders และ Pea Protein Mince เพื่อรักษา ยอดขายในซูเปอร์มาร์เก็ต และสร้างข้อได้เปรียบในตลาดที่มีการแข่งขันสูงขึ้น

3. สินค้า Functional Food ปัจจุบันอาหาร Functional Food เพื่อสุขภาพนอกจากจะมีรสชาติดี คุณภาพสูง และเกิดประโยชน์ในด้านต่าง ๆ แล้วผู้ผลิตยังต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายเพื่อตอบสนองวิถีชีวิตที่เร่งรีบของชาวออสเตรเลีย รวมถึงภาคอุตสาหกรรมความงามและการออกกำลังกายได้พัฒนา Collagen (มีโปรตีนสูง) เป็นอาหารรับประทานเล่นที่ดีต่อสุขภาพทั้งภายในและภายนอกที่ช่วยลดความอยากอาหารช่วยฟื้นฟูสุขภาพผิว ผมและเล็บจากภายใน

4. ความหลากหลายของขนมปังและเบเกอรี่เพื่อสุขภาพ IGA ซูเปอร์มาร์เก็ตอิสระได้นำเสนอแผนกสินค้าขนมปังและเบเกอรี่โดยเน้นจำหน่ายขนมปังและเบเกอรี่ระดับพรีเมียมที่มีความสดใหม่และผลิตจากวัตถุดิบในประเทศ โดยเพิ่มความหลากหลายของรสชาติให้เลือก เช่น ขนมปัง Low-carb ขนมปังธัญพืช ขนมปัง Sour dough ขนมปัง Sugar-free นอกจากนี้ IGA ได้นำเสนออาหารร้อน Hot box เช่น อาหารเช้า อาหารกลางวัน และเย็นเพื่อสุขภาพจำหน่ายทุกวัน และมีจุดให้บริการบาร์จำหน่ายกาแฟภายในซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อเพิ่มประสบการณ์ในการเข้ามาซื้อสินค้า

การเติบโตอย่างต่อเนื่องของตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในออสเตรเลียนำไปสู่การแข่งขันในตลาดที่เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตในประเทศจึงเน้นการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ และขยายรายการสินค้าที่เป็นที่ยอมรับในตลาดให้มีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคซึ่งปัจจุบันมีการเปิดรับและเข้าถึงข่าวสารนวัตกรรมใหม่ได้อย่างไม่จำกัด ทำให้มีสินค้าหลากหลายรายการทั้งที่ผลิตในประเทศและสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ เข้ามาทำตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพในออสเตรเลียนมากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต Aldi ที่แยกสัดส่วนชั้นวางสินค้าเพื่อสุขภาพและจำหน่ายสินค้า Private label ที่เป็นสินค้านำเข้า (รวมถึงการนำเข้าจากไทย) ทำให้การนำเข้าสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากไทยในปี 2563 ขยายตัวร้อยละ 2.47 และในช่วง 3 เดือนแรกปี 2564 ขยายตัวต่อเนื่องที่ร้อยละ 5.6 การเติบโตของตลาดเพื่อสุขภาพในออสเตรเลียนจะเป็นโอกาสดีต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าเพื่อสุขภาพใหม่ ๆ ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สำนักพัฒนาตลาดและธุรกิจไทยในต่างประเทศ 1