

ทิศทางการบริโภคเพื่อสุขภาพของชาวออสเตรเลีย 2564

ในอดีตความสำคัญของการดูแลสุขภาพและสุขอนามัยจะเน้นเรื่องการลดน้ำหนักและการควบคุมอาหาร แต่ปัจจุบันมุมมองดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไปกลายเป็นการใส่ใจต่อการบริโภคอาหารอย่างเหมาะสมและหลีกเลี่ยงส่วนผสมบางชนิด รวมถึงการจำกัดปริมาณการบริโภคเนื้อสัตว์เพื่อสุขภาพที่ดีขึ้น

รายงานวิจัยล่าสุด A Healthier New Normal ได้สำรวจการปรับเปลี่ยนทัศนคติของชาวออสเตรเลียจากการให้ความสำคัญต่อสุขอนามัย ไปสู่การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม โดยพบว่าชาวออสเตรเลียได้ปรับเข้าสู่วิถีการดำเนินชีวิตแบบใหม่โดยจะพิจารณาถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคอาหารมากขึ้น ดังนี้

1. การดูแลสุขภาพกายและสุขภาพใจ

การดำเนินชีวิตแบบ New normal ของชาวออสเตรเลียให้ความสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ในบ้านมากขึ้น (at-home-experience) ในทุกกลุ่มสินค้าตั้งแต่อาหาร เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามโดยมีการซื้อสินค้าที่ช่วยบำบัดทั้งด้านสุขภาพกายและใจในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพกายร้อยละ 62 ระบุว่าข้อมูลทางโภชนาการที่แสดงบนผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อสินค้า สำหรับผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพใจส่งผลให้สินค้าในกลุ่ม Indulgences เช่น ไอศกรีม เค้ก มียอดขาย 15.9 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย (เพิ่มขึ้น 1.5 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย) รวมทั้งเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ที่มีมียอดขายสูงถึง 21.9 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย (เพิ่มขึ้น 3.2 พันล้านเหรียญออสเตรเลีย)

นอกจากนี้ ยังพบว่า สินค้า Grocery ที่มีการขยายตัวสูงสุดได้แก่ ขนมปังและเค้ก (ขยายตัวร้อยละ 39) รองลงมา ได้แก่ กาแฟ (ขยายตัวร้อยละ 24) ชีส (ขยายตัวร้อยละ 19) ไอศกรีม (ขยายตัวร้อยละ 16) อาหารว่างแช่เย็น (ขยายตัวร้อยละ 14) และสบู่และครีมอาบน้ำ (ขยายตัวร้อยละ 13)

แม้ว่า ผู้บริโภคออสเตรเลียจะให้ความสำคัญต่ออาหารเพื่อสุขภาพแต่ยังเน้นที่จะสร้างสมดุลในการใช้อาหารเป็นตัวช่วยบำบัดด้านจิตใจด้วย ดังนั้น แนวโน้มการพัฒนาอาหารที่มีประโยชน์ต่อทั้งกายและใจจะเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะเข้าถึงผู้บริโภคออสเตรเลีย

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จากพืชมากขึ้น

การเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืช Plant-based เป็นโอกาสแก่ภาคธุรกิจ FMCG ในการพัฒนาอาหารที่ยั่งยืนได้หลากหลายมากขึ้นเพื่อเจาะตลาดผู้บริโภคกลุ่มย่อยได้มากขึ้น



ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสมดุลในการบริโภคอาหาร โดยเลือกที่จะลดการรับประทานผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ลง และเพิ่มอาหารที่มีคุณสมบัติส่งเสริมการทำงานของร่างกายตามธรรมชาติมากขึ้น ทำให้ความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากพืช (Plant-based) เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์นมจากธัญพืช เช่น อัลมอนด์ ถั่วเหลือง และโอ๊ตมีการขยายตัวอย่างมากและปัจจุบันผลิตภัณฑ์จากพืชมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกที่สามารถบริโภคได้ง่ายและสะดวกขึ้น เช่น อาหารว่างและอาหารเสริมชนิดผง อาหารเข้าโปรตีนสูงผสมแร่ธาตุแบบพกพา โปรตีนโยเกิร์ต โปรตีนบิสกิตและโปรตีนแท่ง



สำหรับการเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกจากพืช (Meat alternative) ในตลาดออสเตรเลียเกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากพืชของผู้ผลิตเป็นกลไกขับเคลื่อนตลาดมากกว่ากลุ่มผู้รับประทานอาหารเจหรือมังสวิรัต (มีเพียงร้อยละ 17) ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์จากพืชร้อยละ 58 เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ Plant-based เนื่องจากความแปลกใหม่ของรสชาติอาหารเป็นหลัก การให้ความสำคัญต่อสวัสดิภาพสัตว์ (Animal welfare) ร้อยละ 28 และความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมร้อยละ 19

- นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ผลิตภัณฑ์โปรตีนที่มียอดขายสูงสุดในร้านค้าปลีกหลักๆ ในออสเตรเลีย คือ ผลิตภัณฑ์โปรตีนผสมจากพืชและสัตว์ (Animal-plant combo) มากกว่าผลิตภัณฑ์โปรตีนจากพืชเพียงอย่างเดียว เช่น ผลิตภัณฑ์ Coconut Yogurt ผลิตภัณฑ์ไอศกรีมออร์แกนิกรสวานิลลาผสมจันทน์เทศ (Vanilla bean & Nutmeg)



นอกจากนี้ การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 มีผลให้ความต้องการซื้ออาหารสดโดยเฉพาะผักผลไม้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 27 (ผักสดขยายตัวร้อยละ 11.2 ผักแช่แข็งร้อยละ 21.7 และผลไม้ร้อยละ 6.7) ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการสารอาหารจากธรรมชาติ เนื่องจากอาหารสดอุดมไปด้วยสารอาหารจากธรรมชาติที่สามารถตอบสนองความต้องการอาหารธรรมชาติที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงของผู้บริโภคได้และสะท้อนถึงแนวโน้มการปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านเพิ่มขึ้น

3. แนวคิด Less is more

การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากการนำเสนอคุณสมบัติเด่นของสินค้าและการไม่มีส่วนผสมบางชนิดอยู่ในอาหาร (ไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล เกลือ สารปรุงแต่งสี กลิ่นและรส คาร์โบไฮเดรตและไขมัน) กำลังเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคออสเตรเลียให้ความสำคัญในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคถึงร้อยละ 44 มีความกังวลต่อปริมาณน้ำตาลที่ผสมอยู่ในอาหารที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต มีผลให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มออสเตรเลียปรับปรุงและพัฒนาสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว เช่น การลดปริมาณน้ำตาล การใช้สารแทนความหวานตามธรรมชาติแทนการใช้น้ำตาลสังเคราะห์มากขึ้น (หญ้าหวานหรือ Monk Fruit) รวมถึงการพัฒนารสชาติอาหาร มีผลให้ตลาดสินค้า Grocery ประเภทน้ำตาลต่ำหรือไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล (Less/No หรือ Reduce sugar) ขยายตัวถึงร้อยละ 17



นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

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

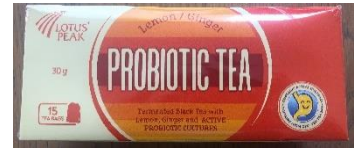
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง
จังหวัดนนทบุรี 11000

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

แนวทางสู่ความสำเร็จในการทำตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพช่วง New normal 4 ประการ

1. เจาะเทรนด์ตลาดผู้บริโภคกลุ่มย่อยที่มีหลากหลาย โดยเน้นขยายรายการสินค้าหลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยคำนึงถึงความสำคัญของส่วนผสมที่ควรมีและไม่มีในผลิตภัณฑ์เป็นหลัก
2. กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยกฎเกณฑ์สำคัญในการยกระดับมูลค่าเพิ่มของสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพ คือ การนำเสนอคุณประโยชน์ด้านสุขภาพของสินค้าหรือส่วนผสมของสินค้าในรูปแบบของข้อความที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ที่กระตุ้นหรือสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ซื้อสินค้า ณ จุดขาย
3. ทำความเข้าใจตลาดและสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายต้องการ โดยการทำงานร่วมกับผู้ค้าปลีกในการกระตุ้นยอดขายในร้านค้าระยะยาว และให้ความสำคัญต่อกิจกรรมในการรักษาสินค้าบนชั้นวางไว้ให้ยาวนาน
4. ใช้กลยุทธ์การร่วมมือกันทางการตลาดโดยจับคู่กับแบรนด์สินค้าที่มีการเติบโตสูงในตลาดและแบรนด์สินค้าที่กำลังเป็นที่ต้องการในตลาด หรือจับคู่กับแบรนด์สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เพื่อนำเสนอสินค้าในมิติที่หลากหลาย รวมทั้งการชูจุดเด่นและประโยชน์ของสินค้าเป็น Keyword หลัก ในการขายผ่าน e-commerce



ผลกระทบต่อเศรษฐกิจออสเตรเลีย

ชาวออสเตรเลียใช้จ่ายไปกับสินค้าอาหารมีมูลค่าเฉลี่ย 272 พันล้านเหรียญออสเตรเลียต่อปี และเป็นค่าใช้จ่ายไปกับอาหารเพื่อสุขภาพเฉลี่ย 13.6 พันล้านเหรียญออสเตรเลียต่อปี (ประมาณ 4,500 เหรียญออสเตรเลียต่อครัวเรือนต่อปี) โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ชาวออสเตรเลีย 1 ใน 2 คนเปลี่ยนมารับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งนอกจากการใส่ใจต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมแล้ว ผู้บริโภคร้อยละ 47 นิยมศึกษาการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพผ่านบทความออนไลน์ รายการ Cooking Show ที่นำเสนอเมนูอาหารเพื่อสุขภาพที่สามารถทำรับประทานได้เองที่บ้านและแรงบันดาลใจจาก Social Media Influence ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นการเติบโตของตลาดสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพออสเตรเลีย

หน่วยงาน Commonwealth Scientific and Industrial Research Organisation (CSIRO) คาดการณ์ ตลาดสินค้าเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืนในออสเตรเลียจะมีมูลค่า 25 พันล้านเหรียญออสเตรเลียภายในปี 2573 ชาวออสเตรเลีย 1 ใน 3 มีความต้องการรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพตนเองและดีต่อโลก (Healthy, Sustainably และ Ethically) และเปลี่ยนมารับประทานโปรตีนจากพืชและโปรตีนทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากตระหนักว่า ภาวะปศุสัตว์เป็นสาเหตุของ Climate change และความกังวลต่อสวัสดิภาพสัตว์ ทำให้ตลาดอาหารโปรตีนจากพืชและโปรตีนทางเลือกขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นอกจากนี้ ผู้ผลิตอาหารแปรรูปออสเตรเลียได้ผลิตอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและผลิตยั่งยืนออกสู่ตลาดมากขึ้น เช่น การ

นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

นำผักและผลไม้ที่เกินความต้องการไปแปรรูปเป็นส่วนผสมของอาหาร หรือผลิตภัณฑ์อาหารเสริม อีกทั้งผู้บริโภคยังต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ ยิ่งยีน ง่ายและอำนวยความสะดวกตามรูปแบบวิถีชีวิตในเมืองใหญ่ จึงทำให้ตลาดอาหารสุขภาพพร้อมรับประทานขยายตัวเพิ่มขึ้นเช่นกัน

นอกจากนี้ การรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพในช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ภายใต้อัปเดตข้อเสนอแนะของกระทรวงสาธารณสุขออสเตรเลีย ระบุว่า นอกจากผู้บริโภคควรบริโภคอาหารให้ครบ 5 หมู่แล้ว ในแต่ละวันควรรับประทานผักชนิดต่างๆและหลากสี รวมถึงพืชตระกูลถั่ว ผลไม้ ธัญพืชและธัญพืชที่มีเส้นใยสูง เนื้อสัตว์ปลอดไขมัน ไข่ ปลา ไข่และเต้าหู้ นมโยเกิร์ต ซีสและแหล่งอาหารโปรตีนอื่นๆ ดื่มน้ำให้เพียงพอ ลดการรับประทานอาหารที่มีไขมันอิ่มตัว เกลือ น้ำตาล รวมถึงอาหารจำพวกแป้ง บิสกิต เค้ก ขนมปัง มันฝรั่ง อาหารว่างที่เป็นของหวาน และจำกัดปริมาณการดื่มแอลกอฮอล์ นอกจากนี้ เพื่อสุขภาพอนามัยและความปลอดภัยอาหารควรล้างผักและผลไม้สดก่อนรับประทานทุกครั้ง

ผลต่อการค้าไทย



ตลาดอาหารเพื่อสุขภาพที่มีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในตลาดออสเตรเลีย ส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาสินค้าของแบรนด์สินค้าในประเทศและแบรนด์ Private label ของซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อเป็นอาหารสุขภาพทางเลือกที่เหมาะสมแก่รายได้ของผู้บริโภคทุกระดับ ในส่วนของสินค้าอาหารพร้อมรับประทานเพื่อสุขภาพของแบรนด์ที่มีชื่อเสียง (SunRice) และแบรนด์ Private label ที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต (Woolworth, Coles และ Aldi) โดยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิต OEM จากไทย ทำให้การส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มจากไทยมีการขยายตัวได้ดี ปี 2563 ไทยส่งออกสินค้าอาหารและเครื่องดื่มมายังออสเตรเลียเป็นอันดับ 4 รองจากนิวซีแลนด์

สหรัฐอเมริกาและจีน มีมูลค่า 793 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.47

Source: www.iriworldwide.com/www.csiro.co/www.health.gov.au

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