

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารว่างของผู้บริโภคออสเตรเลีย

ปัจจุบันผู้บริโภคออสเตรเลียตื่นตัวกับกระแสการรักษาสุขภาพมากที่สุดประเทศหนึ่งของโลก โดยจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการและประโยชน์ต่อร่างกายเน้นอาหารที่ปลอดไขมัน (Zero-fat) และมีส่วนผสมของน้ำตาลหรือคาร์โบไฮเดรตในปริมาณที่ต่ำ ประกอบกับสถานการณ์และผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ได้กระตุ้นให้ผู้บริโภคออสเตรเลียต้องเพิ่มความใส่ใจในการเลือกซื้อสินค้าอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้นอีกเพื่อเป็นการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันและความแข็งแรงให้มีความพร้อมต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน

ดังนั้น จากปัจจัยต่างๆ ข้างต้น ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารว่างในออสเตรเลียมีการปรับตัวทางธุรกิจปรับเปลี่ยนรูปแบบการผลิตสินค้า และพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคออสเตรเลีย โดยแนวโน้มสินค้าอาหารว่างในตลาดออสเตรเลียที่สำคัญมีดังนี้

- **โปรตีนจากพืช** เน้นผลิตสินค้าอาหารว่างแบบ Plant-Based และ Plant-protein product มากขึ้น เพื่อรองรับกระแสนิยมอาหารกลุ่มมังสวิรัตที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน รวมถึงเป็นสินค้าทางเลือกที่เป็นแหล่งโปรตีนนอกจากเนื้อสัตว์ให้กับผู้บริโภคได้มีความหลากหลายในการเลือกซื้อ
- **ความแตกต่างเฉพาะกลุ่ม** เน้นผลิตสินค้าอาหารว่างที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Personalisation & Differentiation) เนื่องจากพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันออกไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล อาทิ คู่รักที่ติดระบบการทำงานของลำไส้ กลุ่ม Vegan และกลุ่มผู้แพ้ถั่ว การเสริมสารอาหารหรือวิตามินในอาหารว่างเพื่อประโยชน์ต่อร่างกาย รวมทั้งอาหารว่างสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ (Gen Z และกลุ่ม Millennials) ที่มีพฤติกรรมในการทดลองสินค้าเพื่อประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยสื่อโซเชียลเป็นช่องทางสำคัญการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าดังกล่าว เช่น แครกเกอร์รสพายเนื้อ มั้ฝรั่งรส Cross bun (ในช่วงเทศกาล Easter)
- **ความสะดวก** เนื่องจากคนออสเตรเลียส่วนใหญ่มีชีวิตประจำวันที่วุ่นวายจากการเดินทางและการทำงานในแต่ละวัน จึงทำให้ผู้ผลิตสินค้าอาหารว่างปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบของสินค้าให้มีความสะดวกในการพกพาและบริโภคมากขึ้น โดยยังคงให้ความสำคัญในการใช้วัตถุดิบที่มีความสดใหม่และเป็นธรรมชาติในการผลิตเป็นหลัก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทางโภชนาการต่างๆ ที่ครบถ้วนจากการบริโภคและปราศจากสารเคมีในการใช้ถนอมอาหารต่างๆ ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อาทิ ธัญพืชแบบแห้ง นอกจากนี้ ผู้ผลิตสินค้าบางรายยังได้นำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสินค้าอาหารว่างที่ให้พลังงานในรูปแบบแห้ง สำหรับผู้ออกกำลังกายให้เกิดความสะดวกสบายมากขึ้นแทนที่ แต่เดิมผู้ออกกำลังกายจะต้องเสียเวลาในการชงเครื่องดื่มที่ให้พลังงานดังกล่าว

นโยบายภาครัฐ เศรษฐกิจการลงทุน แนวโน้มการตลาด รายงานสินค้าและบริการ อื่นๆ

- **บรรจุภัณฑ์รักษ์สิ่งแวดล้อม** บรรจุภัณฑ์ของสินค้าอาหารว่างในปัจจุบันได้ถูกออกแบบและพัฒนาให้มีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับกระแสรักษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ออสเตรเลีย โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ รวมถึงความปลอดภัยในการบริโภค
- **ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย** นอกเหนือจากการพัฒนาสินค้าและบรรจุภัณฑ์แล้ว การพัฒนาช่องทางการเข้าถึงสินค้าให้มีความสะดวกมากขึ้น (On-The-Go Convenience) เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้ามเช่นกัน โดยผู้ผลิตสินค้าอาหารว่างในปัจจุบัน ธุรกิจ Start up (Grabox) ได้พัฒนารูปแบบบริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟน และการติดตั้ง Vending machines จำหน่ายสินค้าอาหารว่างในบริเวณระหว่างคนขับกับผู้โดยสาร ซึ่งเป็นการทำตลาดในรูปแบบของ Car commerce ครั้งแรกที่อนุญาตให้ผู้บริโภคทานอาหารว่างได้ในขณะใช้บริการรถสาธารณะ รวมถึงการเปิดให้บริการ Couchfood ของร้านสะดวกซื้อที่เสนอบริการจัดส่งสินค้าดังกล่าวถึงบ้าน

ผลกระทบต่อเศรษฐกิจออสเตรเลีย

สถานการณ์และผลกระทบการแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ทำให้รูปแบบการใช้ชีวิตของชาวออสเตรเลียเปลี่ยนแปลงไป โดยผู้คนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญการรักษาระยะห่างทางสังคมและการทำงานอยู่ที่บ้านเป็นรูปแบบการใช้ชีวิตแบบใหม่ (New Normal) ท่ามกลางความเป็นไปต่างๆ ในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบและปริมาณในการบริโภคสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสถานการณ์การแพร่ระบาดดังกล่าว ทำให้การเติบโตของสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตในประเทศ (Australian-made) มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อถือและมั่นใจในความปลอดภัยและคุณภาพสินค้าที่ผลิตในประเทศมากกว่าสินค้านำเข้า ทั้งนี้ ออสเตรเลียถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีความมั่นคงทางอาหารอย่างมากโดยไม่ต้องพึ่งพาการนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งออสเตรเลียสามารถผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของการผลิตทั้งหมด

ดังนั้น จากประเด็นความอุดมสมบูรณ์ทางทรัพยากรที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าอาหารและเครื่องดื่มดังกล่าวโดยไม่ต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าในการผลิตสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการสินค้าที่เกี่ยวข้องของออสเตรเลียสามารถรับมือต่อปริมาณความต้องการสินค้าเป็นจำนวนมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดเชื้อไวรัส COVID-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนและพัฒนาสินค้ารูปแบบต่างๆ สามารถดำเนินการได้อย่างรวดเร็วและทันท่วงทีต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค

นโยบายภาครัฐ
 เศรษฐกิจการลงทุน
 แนวโน้มการตลาด
 รายงานสินค้าและบริการ
 อื่นๆ

ผลกระทบต่อการส่งออกไทย

รูปแบบและแนวโน้มพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการส่งออกสินค้าไทยควรให้ความสนใจในการวิเคราะห์และติดตามอย่างใกล้ชิด เนื่องจากพฤติกรรมและกระแสนิยมของผู้บริโภคในแต่ละตลาดมีความแตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้ประกอบการไทยควรศึกษาข้อมูลอย่างละเอียดและวางแผนทางการตลาดเป็นรายประเทศเพื่อให้เกิดความสอดคล้องต่อพฤติกรรมของตลาดนั้นๆ ให้ได้มากที่สุด รวมถึงควรศึกษาสินค้าใหม่ๆ ของคู่แข่งในตลาดต่างประเทศที่กำลังเป็นที่นิยมเพื่อนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการต่อยอดและพัฒนาสินค้าตนเองให้เป็นที่น่าดึงดูดและสนใจแก่ผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในการส่งออกสินค้าในอนาคตต่อไป โดยสินค้าอาหารว่างเพื่อสุขภาพจากไทยยังมีโอกาสเติบโตได้ดีในตลาดออสเตรเลีย

Source : Food & Drink Magazine/April 2020

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