

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ
พฤศจิกายน 2555

เก็บตกจากต่างแดน

ตลาดผู้บริโภคในออสเตรเลีย



ออสเตรเลียเป็นประเทศคู่ค้าของไทยที่ทวีความสำคัญขึ้นเป็นลำดับ สังเกตได้จากมูลค่าส่งออกสินค้าไทยไปออสเตรเลียที่ขยายตัวสูงถึงร้อยละ 15 ต่อปี ในช่วงปี 2550-2554 และล่าสุดออสเตรเลียเป็นคู่ค้าสำคัญอันดับ 8 ของไทย ด้วยมูลค่าส่งออกที่สูงราว 7.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2555 ดังนั้น ท่ามกลางสถานการณ์ตลาดส่งออกหลักที่ผันผวน จากเศรษฐกิจสหรัฐฯ ที่ฟื้นตัวล่าช้า และปัญหาหนี้สาธารณะของหลายประเทศใน EU ยังไม่มีทีท่ายุติลงในระยะเวลาดังกล่าว ออสเตรเลียจึงเป็นตลาดส่งออกที่น่าสนใจ ทั้งนี้ ศักยภาพของตลาดออสเตรเลียที่ดึงดูดให้ผู้ผลิตสินค้าจากทั่วทุกมุมโลกเข้าไปแสวงหาโอกาสและช่องทางขยายตลาดในออสเตรียมีดังนี้

- เศรษฐกิจออสเตรเลียขยายตัวดีต่อเนื่อง จากข้อมูลของ EIU คาดว่า ออสเตรเลียจะมีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 3.2 ในปี 2555 และคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี ในช่วง 2555-2559 ทั้งนี้ เศรษฐกิจที่ขยายตัวดีต่อเนื่อง ส่งผลให้ชาวออสเตรเลียมีกำลังซื้อเพิ่มขึ้น
- ออสเตรเลียเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง ด้วยรายได้ต่อคนต่อปี (GDP per Capita) สูงถึง 68,590 ดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2555 ซึ่งนับว่าเป็นระดับที่สูงกว่าประเทศคู่ค้าสำคัญอื่นๆ ของไทย
- ออสเตรเลียมีชาวเอเชียที่มีกำลังซื้ออยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชาวจีน อินเดีย และเวียดนามอพยพ อีกทั้งหลายประเทศในแถบเอเชียนิยมส่งบุตรหลานเข้าศึกษาต่อในออสเตรเลีย ทั้งนี้ ชาวเอเชียที่อาศัยในออสเตรียมีวัฒนธรรมการบริโภคไม่ต่างจากไทยมากนัก จึงเป็นโอกาสส่งออกสินค้าไทยไปออสเตรเลีย โดยเฉพาะสินค้าอาหาร

คาดการณ์ GDP per Capita ปี 2555

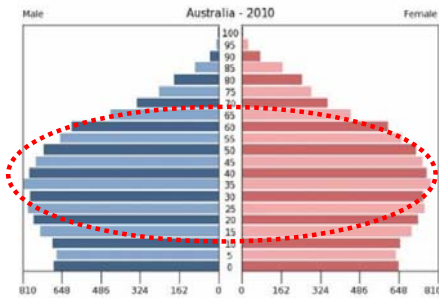
ประเทศ	รายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี (ดอลลาร์สหรัฐ)
ออสเตรเลีย	68,590
สหรัฐฯ	49,845
ญี่ปุ่น	47,318
EU	32,867

ที่มา : Economist Intelligence Unit (EIU)

ตลาดผู้บริโภคในออสเตรเลีย

การศึกษาและทำความเข้าใจถึงโครงสร้างประชากร วิธีการดำเนินชีวิต รสนิยมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้าของชาวออสเตรเลีย จะช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถวางกลยุทธ์การผลิตและส่งออกสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในออสเตรเลียได้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับแนวโน้มตลาดผู้บริโภคในออสเตรเลีย มีดังนี้

โครงสร้างประชากรของออสเตรเลีย



ที่มา : United Nation

เครื่องปรุงรสอาหารไทยที่จำหน่ายในออสเตรเลีย



ที่มา : ภาพประกอบจาก www.google.com

❖ **หนุ่มสาววัยเริ่มต้นทำงานเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญ** ชาวออสเตรเลียราวร้อยละ 60 อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ (อายุ 20-64 ปี) ในจำนวนนี้ผู้มีอายุระหว่าง 20-39 ปี มีสัดส่วนราวครึ่งหนึ่งของประชากรวัยแรงงานทั้งหมด เป็นที่น่าสังเกตว่าหนุ่มสาววัยเริ่มต้นทำงานชาวออสเตรเลียนิยมสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนสนิทในช่วงหลังเลิกงาน หรือพบปะกับสมาชิกครอบครัวในวันหยุดสุดสัปดาห์ตามร้านอาหาร โดยร้านอาหารไทยเป็นหนึ่งในทางเลือกที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในออสเตรเลีย เพราะอาหารไทยมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีรายการอาหารให้เลือกรับประทานหลากหลาย และมีสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเป็นส่วนประกอบสำคัญเข้ากับกระแสตื่นตัวในการดูแลสุขภาพในปัจจุบัน จึงเอื้อให้เกิดการบริโภคอาหารไทย และเป็นโอกาสต่อเนื่องในการส่งออกวัตถุดิบสำหรับใช้ปรุงอาหาร โดยเฉพาะ **เครื่องปรุงรส** อาทิ น้ำปลา ซอสปรุงรสทำจากถั่วเหลือง ซอสหอยนางรม ซอสพริก น้ำพริกเผา น้ำจิ้มไก่ กะทิบรรจุกล่อง และ **ผงปรุงรสสำเร็จรูปชนิดก้อนหรือบรรจุซอง** ที่ใช้ปรุงอาหารให้มีรสชาติตามรายการอาหารไทยยอดนิยม อาทิ ผงปรุงรสต้มยำ กะเพรา และพะโล้ เป็นต้น นอกจากนี้ **ผลไม้ไทย** ยังเป็นที่ชื่นชอบในกลุ่มชาวจีนอพยพในออสเตรเลีย และแม้ว่าออสเตรเลียสามารถปลูกผลไม้บางชนิดได้คล้ายคลึงกับไทย แต่ยังมีคุณภาพและรสชาติไม่ดีเท่าผลไม้ไทย จึงเป็นโอกาสส่งออกผลไม้ไทย โดยเฉพาะทุเรียน ส้มโอ มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ และมะพร้าวอ่อน

เกร็ดน่ารู้ : ปัจจุบันออสเตรเลียอนุญาตให้นำเข้า ผักและผลไม้สำคัญจากไทย แบ่งเป็น **ผักสด 2 ชนิด** ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง และข้าวโพดอ่อน และ **ผลไม้สด 6 ชนิด** ได้แก่ ทุเรียนแกะเปลือก ส้มโอแกะเปลือก มังคุด ลำไย ลิ้นจี่ และมะพร้าวอ่อน

❖ ชาวออสเตรเลียอาศัยหนาแน่นในเมืองใหญ่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวิถีการบริโภค เนื่องจากชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่กระจุกตัวอยู่ตามเมืองใหญ่ โดยเฉพาะ Sydney, Melbourne, Brisbane, Perth และ Adelaide ซึ่งเป็นเมืองธุรกิจ และเมืองการศึกษาที่สำคัญ ทำให้ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่อาศัยอยู่หนาแน่นในพื้นที่ดังกล่าวมีวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งจึงหันมาเลือกซื้อ **อาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน (Ready to Eat)** แทนการซื้ออาหารสดไปประกอบอาหารรับประทานที่บ้าน โดยเฉพาะ **ปลาหมึกกระป๋องพร้อมรับประทาน** ที่ปรุงรสชาติตามรายการอาหารไทย เช่น มัสมันทูน่า ทูน่าผัดพริก และแกงเขียวหวานทูน่า นอกจากนี้การที่ชาวออสเตรเลียหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น จึงหันมาดื่ม **เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมพิเศษ (Functional Drink)** เช่น เครื่องดื่มที่มีโปรตีนเป็นส่วนผสม เพื่อบำรุงร่างกาย แทนการดื่มน้ำอัดลมที่มีน้ำตาลสูงเป็นส่วนผสม ขณะที่ปัจจุบันสินค้าประเภท

ดังกล่าวหลายรายการของไทยมีการพัฒนามากขึ้น จึงเป็นโอกาสดีในการเจาะตลาด
สินค้าดังกล่าว

เกร็ดน่ารู้: ปัจจุบันผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตเร่งรีบในเมืองใหญ่
และหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพมากขึ้น นิยมมองหาคำว่า **“Microwaveable, Quick”** หรือ
“Low Fat” บนซอง/กล่อง/หีบห่ออาหารปรุงสุกพร้อมรับประทาน ก่อนตัดสินใจเลือก
ซื้อสินค้า

เครื่องประดับที่กำลัง

ได้รับความนิยมในออสเตรเลีย



ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและ
เครื่องประดับแห่งชาติ (องค์การมหาชน)

❖ **ตลาดอัญมณีและเครื่องประดับออสเตรเลียมีแนวโน้มขยายตัวดี** ทั้งนี้
Euromonitor คาดว่ายอดขายอัญมณีและเครื่องประดับของออสเตรเลียจะมี
มูลค่าราว 1.28 พันล้านดอลลาร์ออสเตรเลียในปี 2555 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นแตะ
ระดับ 1.33 พันล้านดอลลาร์ออสเตรเลียในปี 2557 ด้วยแรงหนุนสำคัญจาก
เศรษฐกิจของออสเตรเลียที่เติบโตอย่างแข็งแกร่ง ทำให้ชาวออสเตรเลียมีกำลังซื้อ
และใช้จ่ายเงินส่วนหนึ่งสำหรับการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ อีกทั้งสุขภาพสตรี
ชาวออสเตรเลียมีค่านิยมสวมใส่อัญมณีและเครื่องประดับเป็นเรื่องปกติ เพื่อเสริม
บุคลิกภาพ มากกว่ามองเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและมักเลือกซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ
เป็นรางวัลให้กับการทุ่มเททำงานหนัก ทำให้ยอดขายอัญมณีและเครื่องประดับ
ของออสเตรเลียมีแนวโน้มขยายตัวดีต่อเนื่อง ทั้งนี้ ชาวออสเตรเลียมีรสนิยมการเลือก
ซื้ออัญมณีและเครื่องประดับที่ออกแบบชิ้นงานให้สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส
เช่น สามารถใส่เข้ากับชุดทำงาน หรือใช้สวมใส่ได้กับชุดลำลอง

❖ **ความต้องการชิ้นส่วนรถยนต์ในออสเตรเลียมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง**
เนื่องจากอุตสาหกรรมชิ้นส่วนรถยนต์ในออสเตรเลียยังไม่สามารถผลิตชิ้นส่วนป้อนได้
ทันกับการขยายตัวของตลาด ทำให้ออสเตรเลียต้องพึ่งพาการนำเข้าชิ้นส่วนเป็นหลัก
และมีแนวโน้มนำเข้าเพิ่มขึ้นทุกปี สังเกตได้จากมูลค่านำเข้าชิ้นส่วนในช่วงปี
2550-2554 เพิ่มขึ้นร้อยละ 9 ต่อปี อีกทั้งออสเตรเลียมีพื้นที่กว้างขวาง มีทั้งส่วนที่เป็น
ภูเขา และพื้นที่ทุรกันดารในเขตทะเลทราย ทำให้อายุการใช้งานของรถยนต์สั้นลง
และจำเป็นต้องเปลี่ยนชิ้นส่วนบ่อยครั้งขึ้น ทั้งนี้ การที่ชาวออสเตรเลียเลือกซื้อ
ชิ้นส่วนโดยคำนึงถึงคุณภาพ ความคงทน และความคุ้มค่าเป็นเกณฑ์ตัดสินใจเลือกซื้อ
สินค้า ทำให้ไทยมีโอกาสส่งออกชิ้นส่วนรถยนต์เพื่อใช้ปะป่นอะไหล่ทดแทน
(Replacement Equipment Manufacturing : REM) โดยเฉพาะระบบเบรก เกียร์รถยนต์
ยางล้อรถยนต์ แบตเตอรี่ อุปกรณ์ไฟฟ้าในรถยนต์ ไปออสเตรเลียเพิ่มขึ้น

❖ **ชาวออสเตรเลียตื่นตัวกับกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม** ส่งผลให้ชาวออสเตรเลีย
หันมาเลือกซื้อ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่ผ่านการผลิตด้วยวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
(Eco-Friendly) โดยเฉพาะ **เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และตู้แช่แข็ง ตู้แช่ไวน์**
ที่ใช้สารทำความเย็นที่ไม่ก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนในกระบวนการผลิต อาทิ Non
CFC R410 และ Non CFC R407 ทดแทนสาร CFC และนิยมนรุ่นที่ติดตั้งเทคโนโลยี
ที่มีส่วนช่วยประหยัดการใช้กระแสไฟฟ้า

ซูเปอร์มาร์เก็ตชื่อดัง ของออสเตรเลีย



ที่มา : ภาพประกอบจาก www.google.com

❁ ชาวออสเตรเลียนิยมเลือกซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ โดยเฉพาะ **ซูเปอร์มาร์เก็ต Woolworths และ Coles** เนื่องจากเป็นศูนย์รวมสินค้าอาหารสด อาหารแช่เย็นแช่แข็ง ผัก ผลไม้ และสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตประจำวัน และมีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ขณะที่นิยมเลือกซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าใน **ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ BigW, Target และ Kmart** เพราะเป็นที่รวมเครื่องใช้ไฟฟ้าหลากหลายแบรนด์ที่มีชื่อเสียง สามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพได้ง่าย ดังนั้น การกระจายสินค้าผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ต่างๆ ดังกล่าวจะมีส่วนช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าได้ระดับหนึ่ง

❁ ชาวออสเตรเลียนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดย IBISWorld (บริษัทวิจัยด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงของโลก) คาดว่ายอดขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของออสเตรเลียจะพุ่งแตะระดับ 2.3 หมื่นล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2557 เพิ่มขึ้นร้อยละ 28 เทียบกับปี 2552 ตามการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ทำให้การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีมากขึ้น เพราะสะดวก สามารถสั่งซื้อสินค้าได้จากที่บ้านหรือที่ทำงาน เปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย และทราบถึงความคิดเห็นของผู้ที่เคยซื้อสินค้าไปทดลองใช้ก่อนหน้า ดังนั้น การมีเว็บไซต์ร้านจำหน่ายสินค้า และการโฆษณาสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต จึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าที่เข้าถึงผู้บริโภคชาวออสเตรเลียได้แพร่หลายมากขึ้น

แม้ตลาดออสเตรเลียจะเป็นโอกาสของสินค้าส่งออกของไทยหลายชนิด แต่ก็มีอุปสรรคและข้อจำกัดสำคัญอยู่พอสมควร อาทิ **ออสเตรเลียเข้มงวดกับการตรวจสอบสินค้านำเข้า** โดยเฉพาะผัก และผลไม้ นำเข้า ซึ่งต้องผ่านการตรวจมาตรฐานสุขอนามัย (Bio Security Quarantine Measures) อย่างเข้มงวด อีกทั้ง **เมืองสำคัญที่เป็นแหล่งจำหน่ายสินค้านี้ระยะทางห่างกัน** เนื่องจากออสเตรเลียมีพื้นที่กว้างใหญ่ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขนส่งและจำหน่ายสินค้าที่เน่าเสียง่าย ทำให้ผู้ส่งออกต้องเผชิญกับต้นทุนค่าขนส่งในระดับสูง นอกจากนี้ **ออสเตรเลียนิยมการรณรงค์ให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศ (Australian Made)** โดยเฉพาะสินค้าเกษตร จำพวกผักและผลไม้ที่ผลิตได้ในท้องถิ่น ดังนั้น ผู้ที่เริ่มเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียจึงควรมีการวางแผนการผลิตและส่งออกอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมความพร้อม และลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจในตลาดแห่งนี้

Disclaimer : ข้อมูลต่าง ๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใด ๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด