

ตลาดซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสในออสเตรเลีย

1. ภาพรวมตลาดซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรส



ตลาดสินค้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสนี้ยังคงเป็นที่ต้องการของร้านค้าปลีกออสเตรเลียโดยมีราคาสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อเป็นกลไกขับเคลื่อน ในช่วงครึ่งปีแรกปี 2566 ตลาดค่อนข้างผันผวนเนื่องจากดัชนีราคาผู้บริโภคที่ปรับลดลง ทำให้ราคาซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสที่เพิ่มขึ้นเริ่มชะลอตัวลง แต่เนื่องจากสภาพอากาศที่แห้งแล้งในช่วงฤดูร้อนส่งผลต่อปริมาณการผลิตน้ำตาลและราคาอ้อยซึ่งเป็นส่วนผสมสำคัญในการผลิตซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสมีผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำตาลที่เพิ่มขึ้น ทำให้ราคาสินค้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสจึงยังทรงตัว

ตารางที่ 1 แสดงมูลค่าตลาดสินค้าประเภทซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสในออสเตรเลีย

ปี	2566	66/65 (%)	2571	71/70 (%)
ยอดจำหน่ายซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรส (ล้านเหรียญออสเตรเลีย)	3,201	4.7	3,260.5	1.9
ซอสปรุงรสและ Table sauces	1,474	4.9	1,509.1	2.4
ของผสมที่ใช้ปรุงอาหาร (Cooking ingredients and condiments)	619.1	5.1	616.7	-0.4
ซอสอื่น ๆ เช่น Dip , Pickled products	1,107.9	6.1	1,134.7	2.42

แหล่งที่มา: Euromonitor

ปี 2566 ตลาดสินค้าประเภทซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสออสเตรเลียขยายตัวทั้งในเชิงมูลค่าและเชิงปริมาณมีมูลค่า 3,201 ล้านเหรียญออสเตรเลียเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.7 และมีปริมาณ 297,600 ตันเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.3 โดยซอสพาสต้า น้ำปลา ซอสปรุงรสและซอสมะเขือเทศเป็นสินค้าที่มียอดขายเชิงปริมาณสูงสุด และซอสพริก ซอสมะเขือเทศ มัสตาร์ด น้ำซุบในการปรุงอาหารและน้ำปลา เป็นสินค้าที่มีมูลค่าขยายตัวสูงสุด

อย่างไรก็ตาม การเติบโตของตลาดซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการบริโภคในประเทศ และการเพิ่มขึ้นของประชากรออสเตรเลีย (ผู้ย้ายถิ่นชั่วคราว) ซึ่งมีแนวโน้มลดลงเนื่องจากข้อจำกัดด้านวีซ่าที่เข้มงวดขึ้น คาดการณ์ว่า ภายในปี 2571 การเติบโตของตลาดจะขยายตัวเพียงร้อยละ 1.9 โดยมูลค่าตลาดสินค้าประเภทซอสพริก มัสตาร์ด น้ำมันหอย น้ำปลา น้ำจิ้ม Mayonnaise และซอสมะเขือเทศมีแนวโน้มขยายตัวได้ดี

2. แนวโน้มตลาด

ตลาดซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสออสเตรเลีย มีการเปลี่ยนแปลงหลายประการ คือ

- ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก/ซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในภารกิจในการซื้อสินค้าของชำ (Groceries) ที่ต้องซื้อประจำทุกสัปดาห์ ทำให้การเติบโตของยอดขายจำหน่ายสินค้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสผ่านช่องทางออนไลน์ชะลอตัวลง (เมื่อเทียบกับช่วงวิกฤต COVID-19) สำหรับการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมเปรียบเทียบราคาสินค้าโปรโมชั่นจากร้านค้าปลีกหลายๆแห่ง รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุและผู้มีเวลาน้อย ที่ไม่สะดวกในการเดินทาง
- การทำตลาด Omnichannel เริ่มมีความยากลำบากสำหรับผู้ค้าปลีกและซูเปอร์มาร์เก็ตในการแบกรับต้นทุนค่าบริการจัดส่ง (บางรายจำกัดมูลค่าการซื้อสินค้าหรือปรับขึ้นค่าบริการจัดส่งแทน)
- ภาวะความกดดันด้านค่าครองชีพที่ชาวออสเตรเลียเผชิญอยู่ในปัจจุบัน ทำให้สินค้า Private label ของซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในออสเตรเลีย เช่น Woolworths, Coles และ Aldi ซึ่งเน้นใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักมีการเติบโตสูงในช่วงปี 2566-2567 เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีการพัฒนาคุณภาพอย่างต่อเนื่อง มีความหลากหลายให้เลือก และมีราคาถูกสามารถตอบสนองความต้องการของภาคครัวเรือนส่วนใหญ่ (ต้องการควบคุมค่าใช้จ่าย)
- ผู้ผลิตในตลาดมีการพัฒนาทั้งด้านคุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และความหลากหลายของรสชาติอย่างต่อเนื่อง เน้นการทำตลาดอย่างยั่งยืนโดยให้ความสำคัญต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก
- การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ การเพิ่มจำนวนของผู้ย้ายถิ่นฐานชั่วคราว (นักเรียนต่างชาติและแรงงาน) และการเพิ่มขึ้นของครัวเรือนเดี่ยว (ร้อยละ 24 เพิ่มจากร้อยละ 19) มีอิทธิพลอย่างมากต่อรูปแบบการบริโภคซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ไม่นิยมปรุงอาหารที่บ้านหรือปรุงอาหารที่มีขั้นตอนน้อยที่สุด (Ready to cook) บรรจุภัณฑ์สินค้าขนาดเล็ก เปิด/ปิดง่าย ไม่เลอะเทอะและสะดวกในการจัดเก็บ เช่น ขวดซอสแบบบีบ (Squeeze bottle) ที่สามารถควบคุมปริมาณความต้องการได้ง่ายไม่เลอะเทอะ จึงเป็นที่นิยม

รูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต



Source: www.woolworths.com.au/www.coles.com.au

3. พฤติกรรมการบริโภค

ผู้บริโภคมีการวางแผนการใช้จ่ายซื้อสินค้า สำรวจและเปรียบเทียบราคาจากผู้จำหน่ายหลายแห่งเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายมากขึ้น ปัจจัยด้านราคาสินค้าและความคุ้มค่าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ

ความต้องการซื้อสินค้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคยังคงคำนึงถึงประโยชน์ต่อสุขภาพ (Health-conscious) ที่เหมาะกับโภชนาการของตน เช่น สินค้าที่ปลอดจากสารปรุงแต่งต่างๆ เช่น สารปรุงแต่งรส กลิ่นและสี มีปริมาณเกลือและน้ำตาลต่ำ และใช้ส่วนผสมที่ปลอด GMO สินค้า Gluten-free และมีการแสดงรายละเอียดของส่วนผสมที่แสดงบนฉลากสินค้าที่โปร่งใส (Clean label)






ปัจจัยในการซื้อสินค้า

- ปัจจัยด้านราคาสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เป็นผลจากสถานการณ์ความไม่มั่นคงในปัจจุบัน
- ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้า วัตถุดิบ/รายละเอียดของส่วนผสม และข้อความแจ้งเตือนส่วนผสมที่อาจก่อให้เกิดภูมิแพ้และความเสี่ยงต่อการปนเปื้อน
- แหล่งผลิตสินค้า
- รายละเอียดของส่วนผสมบนฉลากและการแสดงความโปร่งใส

สินค้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสใหม่ที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต



Gluten free  Egg free  Vegan 

สินค้าใหม่ที่มีการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์

สินค้าใหม่ที่จำหน่ายในตลาดมีการปรับปรุงและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งโดยภาพรวม ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีรสชาติดี ราคาถูก มีประโยชน์ต่อสุขภาพ ง่ายต่อการรับประทานและพกพา ลดการทำลายสิ่งแวดล้อม และมีการแสดงฉลากที่โปร่งใส โดยไม่

คำนึงถึงแบรนด์ทำให้สินค้าที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตประเภท Private label และสินค้า Home brand ของร้านค้าปลีกราคาถูก (ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิต OEM จากไทย) มีการเติบโตสูง

ตัวอย่างสินค้าแบรนด์ไทยและแบรนด์สินค้า OEM ที่ผลิตจากไทยที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต



4. ช่องทางการจัดจำหน่าย

กราฟที่ 1 แสดงช่องทางการจัดจำหน่ายซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสในออสเตรเลีย












แหล่งที่มา: Euromonitor

แม้ว่าปัจจุบันผู้บริโภคจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกมากขึ้น และการเติบโตของตลาดซอส น้ำจิ้ม และเครื่องปรุงรสผ่านช่องทางออนไลน์เริ่มลดลง เมื่อเทียบกับช่วงวิกฤต COVID-19 ที่ผ่านมา แต่ผู้จำหน่ายซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสออนไลน์ยังคงทำการตลาด E-commerce อย่างต่อเนื่อง เพื่ออำนวยความสะดวกและเป็นทางเลือกสำหรับครัวเรือนที่ไม่ต้องการรอคิวชำระค่าบริการและต้องการใช้เวลาร่วมกับครอบครัวในการทำกิจกรรมอื่นๆ มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าจากซูเปอร์มาร์เก็ตยังคงเป็นช่องทางหลักในการซื้อซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสของผู้บริโภคออสเตรเลีย โดยเฉพาะการซื้อสินค้าจากร้านค้าลดราคาและร้านค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าราคาประหยัด (Discounters) เช่น Aldi และ Costco ได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีราคาถูก ซึ่งได้รับแรงกระตุ้นจากภาวะเงินเฟ้อและความกดดันด้านค่าครองชีพที่ภาคครัวเรือนออสเตรเลียกำลังเผชิญอยู่ ทำให้ปี 2567 มูลค่าตลาดซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสที่จำหน่ายในร้านค้าราคาถูก (Aldi และ Costco) และตลาดออนไลน์ (เว็บไซต์และโซเชียลมีเดีย) มีการขยายตัวได้ดี

ตัวอย่างแบรนด์ที่จำหน่ายในตลาดและราคา (Woolworths และ Coles)

ยี่ห้อ	ภาพ	ราคา (เหรียญออสเตรเลีย)
Masterfood Teriyaki 375 g (ออสเตรเลีย)		4.0
น้ำปลา ตราปลาหมึก 300ml (ไทย)		2.85
น้ำจิ้มไก่ ตราแม่พลอย 750ml (ไทย)		5.20
Ayam Fish Sauce 210ml (มาเลเซีย)		4.0-4.40
Tabasco pepper sauce 60 ml(สหรัฐอเมริกา)		5.50-6.0
Ceres Organics Sriracha Chilli Sauce 330 g (ไทย)		6.45
Trident Sweet Chilli 285 ml (ไทย)		3.85-4.5
Maggi Sweet Chilli 300 ml (ไทย – OEM)		3.30
Woolworth Barbecue Sauce 500 ml (ออสเตรเลีย)		1.95

Leggos Pasta Sauce Bolognese Bacon 500g (ออสเตรเลีย)		4.30
Kikkoman Soy Sauce Soy Reduced Salt 600ml (สิงคโปร์)		11.80

5. โอกาสและอุปสรรค

5.1 โอกาสทางการตลาด

- ปี 2567 ผู้ชนะในรายการ MasterChef Australia 2024 (Season 16) ซึ่งเป็นรายการแข่งขันทำอาหาร และได้รับความนิยมในออสเตรเลีย คือ น.ส.นาตาลี ไทยพูน (Nat Thaipun ชาวไทยที่เกิดและเติบโตในเมืองเมลเบิร์นออสเตรเลีย) ด้วยเมนูอาหารเด่นประจำภาค อาทิ ใส่ั่วว น้ำพริกหนุ่ม ข้าวจี๊ และเมนูโดนใจคนท้องถิ่นด้วยเมนู



Source: instagram@nattywolf

- ลาบจิ้งจี้ จะเป็นพลัง Soft power ด้านอาหารไทยที่สร้างแรงบันดาลใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคแสวงหาซอสและเครื่องปรุงรสเพื่อทำอาหารเมนูแปลกใหม่ รวมถึงกระตุ้นความอยากลองรับประทานอาหารไทย โดยเฉพาะเมนูอาหารพื้นเมืองที่สร้างความท้าทายและประสบการณ์ใหม่ๆ แก่ผู้บริโภครุ่นใหม่ ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อซอสและเครื่องปรุงรสต่างๆ เช่น น้ำปลา น้ำมันหอย ซอสถั่วเหลือง รวมถึงซอสปรุงสำเร็จสูตรเมนูต่างๆ ทั้งในภาคครัวเรือนและภาคธุรกิจร้านอาหารมากขึ้น
- แม้ว่าสถานการณ์ COVID-19 เริ่มกลับเข้าสู่สถานการณ์ปกติ แต่การปรุงอาหารรับประทานเองที่บ้านยังดำเนินต่อไป เป็นผลจากความกดดันด้านค่าครองชีพทำให้ภาคครัวเรือนต้องระมัดระวังค่าใช้จ่ายและลดการรับประทานอาหารนอกบ้านลง อีกทั้ง แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้า Private label ของซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีการขยายตัวได้ดี จะเป็นปัจจัยบวกต่อการส่งออกสินค้าที่ผลิต OEM จากไทย
- ภาคครัวเรือนเดี่ยวนิยมซื้ออาหารนอกบ้านมากขึ้น (ร้านอาหารราคาประหยัด เช่น ร้าน Take away หรือ Food courts) ทำให้ตลาดให้บริการร้านอาหารพื้นตัวและความต้องการสินค้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสในภาคธุรกิจบริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น

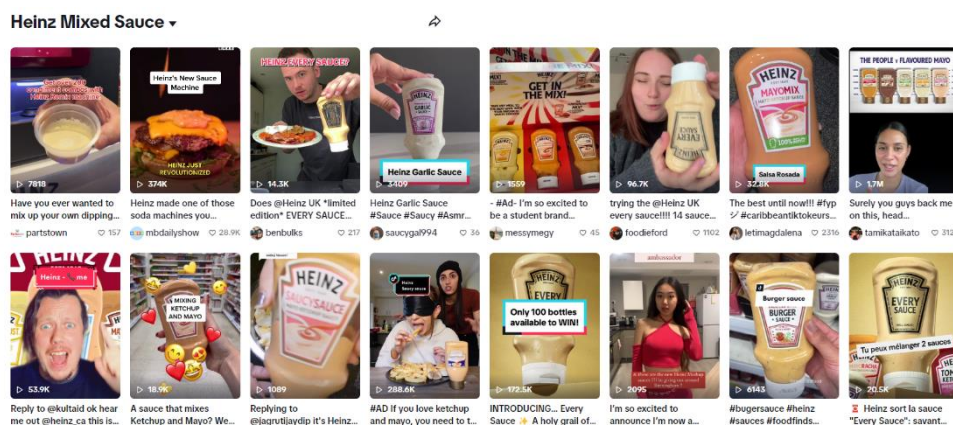
5.2 อุปสรรคและความท้าทาย

- กระแสการใส่ใจต่อสุขภาพของผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคหลีกเลี่ยงอาหารที่มีเกลือ น้ำตาลและสารปรุงแต่งรส สีและกลิ่นเป็นส่วนผสม เป็นหนึ่งในความท้าทายของผู้ผลิตในการพัฒนาสูตรสินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์ทั้งด้านสุขภาพและราคาประหยัด
- ตลาดซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสมีการแข่งขันด้านราคาสูง ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นประกอบกับผู้ผลิตจำเป็นต้องพัฒนาสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องถือว่าเป็นอุปสรรคสำคัญที่ผู้ผลิตสินค้าต้องเผชิญ

- การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ การเพิ่มขึ้น/ลดลงของผู้ย้ายถิ่นฐานชั่วคราว (นักเรียนต่างชาติ และแรงงาน) มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการผู้บริโภค ปี 2567 จำนวนผู้ย้ายถิ่นฐานชั่วคราวที่เดินทางเข้าออสเตรเลียเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 (570,000 คนต่อปี) ตอกย้ำปัญหาขาดแคลนที่พักอาศัย และราคาค่าเช่าในออสเตรเลียมากขึ้น รัฐบาลกลางออสเตรเลียได้มีมาตรการเข้มงวดในการอนุมัติวีซ่าเพื่อลดจำนวนผู้ย้ายถิ่นฐานชั่วคราวลงทุกปีโดยตั้งเป้าลดจำนวนให้เหลือประมาณ 250,000 คน ภายในปี 2568 จะส่งผลให้ความต้องการสินค้าขอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสโดยภาพรวมลดลง

6. สถานการณ์การแข่งขันในตลาดซอสและเครื่องปรุงรส

ตลาดซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสมีการแข่งขันด้านราคาสูง จากผู้ผลิตทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาสูตร/รสชาติและปรับปรุงบรรจุภัณฑ์สินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้ผลิตสินค้าบางรายสร้างโอกาสทางการตลาดโดยผสมผสานระหว่างความอยากรู้ อยากเห็น และดึงประโยชน์ด้านสุขภาพมาเป็นจุดขาย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมความท้าทาย ความแปลกใหม่และมีความสนใจอาหารนานาชาติที่มีเอกลักษณ์ รวมถึงดึงดูดความสนใจจากกลุ่มผู้ใส่ใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพไปพร้อมกัน เช่น













Source: Tiktok.com/discover/Heinz-Mixed-

- Heinz ประสบความสำเร็จในเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Heinz Mixed Sauce ที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่ชื่นชอบการทดลองสินค้าใหม่ที่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ด้วยรสชาติและความแปลกใหม่กระตุ้นให้ผู้บริโภคแชร์ประสบการณ์การทดลองสินค้าบนสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ Tik Tok (#HeinzMixedSoces มีผู้ชมมากกว่า 14 ล้านวิว)
- MasterFoods เน้นการพัฒนาสูตรสินค้าและบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆให้เหมาะกับผู้บริโภคทุกกลุ่ม และการทำตลาดเพื่อสังคมในโครงการ MasterFoods Meals for Goals ร่วมกับทีม Mariners นักกีฬาท้องถิ่นออสเตรเลียและ Coast Shelter องค์กรการกุศลท้องถิ่นในการบริจาคอาหารให้กับทุกประตูที่ทำได้ ซึ่งในฤดูกาลนี้ทำได้ 43 ประตู รวมยอดบริจาคอาหาร 43,000 มื้อมีมูลค่า 34,400 เหรียญออสเตรเลีย



- Aldi นำเสนอสินค้าที่เน้นรสชาติและคุณภาพดีในราคาประหยัด โดยโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งในยุครีตเอ็มซัดจึงทำให้ยอดขายของ Aldi เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ Aldi ยังได้รับอานิสงค์จากการตลาดแบบบอกต่อ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแม่บ้านหรือครัวเรือนขนาดใหญ่ที่ต้องวางแผนควบคุมค่าใช้จ่ายและมีอาหารเพียงพอกับสมาชิกทุกคนในบ้าน ที่แชร์ประสบการณ์ของตนผ่านสื่อโซเชียลของผู้บริโภค

ตารางที่ 2 ผู้ผลิตซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสรายใหญ่ในตลาดออสเตรเลีย

ผู้ผลิต	แบรนด์	สินค้า	มูลค่า	การขยายตัว
Mars Inc	Masterfoods/Dolmio		379	3.1
Aldi Stores Supermarkets Pty Ltd	Colway/Piatti/Deli originals		281	3.6
Simplot Australia Pty Ltd	Leggo/Raguletto		224	2.5
Goodman Fielder Ltd	Praise		159	2.2
Cerebos Australia Ltd	Gravox/Fountain		157	2.3
Woolworths Group Ltd	Private Label		155	3.9
Monde Nissin Corp Ltd	Black Swan		143	5.9
Coles Group Ltd	Private Label		130	N/A
Bega Cheese Ltd	Vegemite		127	-2.1
Others	Heinz/Lee Kum Kee/ Red Rock Deli/Ayam		1447	2.4
มูลค่าตลาด			3201	4.7

แหล่งที่มา: Euromonitor

7. กฎระเบียบที่สำคัญเกี่ยวกับการนำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสในตลาดออสเตรเลีย

- การนำเข้าซอสและเครื่องปรุงรสไม่จำเป็นต้องขอใบอนุญาต หากไม่มีส่วนผสมของผักและผลไม้สด เนื้อ นม ไข่ในซอส แต่ต้องเป็นไปตามมาตรฐานกฎหมายควบคุมอาหารนำเข้าปี 1992 รวมถึงมาตรฐานความปลอดภัยสินค้าอาหารออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ ซึ่งรัฐบาลออสเตรเลียจะดำเนินการสุ่มตรวจอาหารบางส่วน โดยตรวจสอบฉลากและลักษณะภายนอกและในบางกรณีอาจมีการเปิดเพื่อตรวจสอบรสชาติอีกด้วย ทั้งนี้ ส่วนผสมบางอย่างอาจถือว่ามีความเสี่ยงและมีโอกาสถูกตรวจสอบ

มากกว่า สินค้าที่ถือว่ามีความเสี่ยงสูงได้แก่ สินค้าขอสที่มีส่วนผสมของเนื้อวัว ซึ่งต้องได้รับการตรวจสอบเชื้อโรควัวบ้า รวมถึงเครื่องเทศบางชนิดเช่น พริกแห้ง พริกไทย ปาปริก้า ซึ่งต้องได้รับการตรวจสอบสิ่งมีชีวิตขนาดเล็กในอาหารก่อนการนำเข้า

- ฉลากสินค้าเป็นภาษาอังกฤษและต้องแสดงรายละเอียดของสินค้า ดังนี้ ชื่อผลิตภัณฑ์ หากไม่ได้กำหนดชื่อให้ใช้คำอธิบายที่แสดงลักษณะของอาหาร, หมายเลขล็อตการผลิต, ชื่อและที่อยู่ของผู้จัดจำหน่ายสินค้า, คำเตือนและคำแนะนำ, รายการส่วนผสม, วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ, ข้อมูลทางโภชนาการ, อัตราร้อยละ, คำแนะนำสำหรับการใช้งานหรือการเก็บรักษา และ ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้า

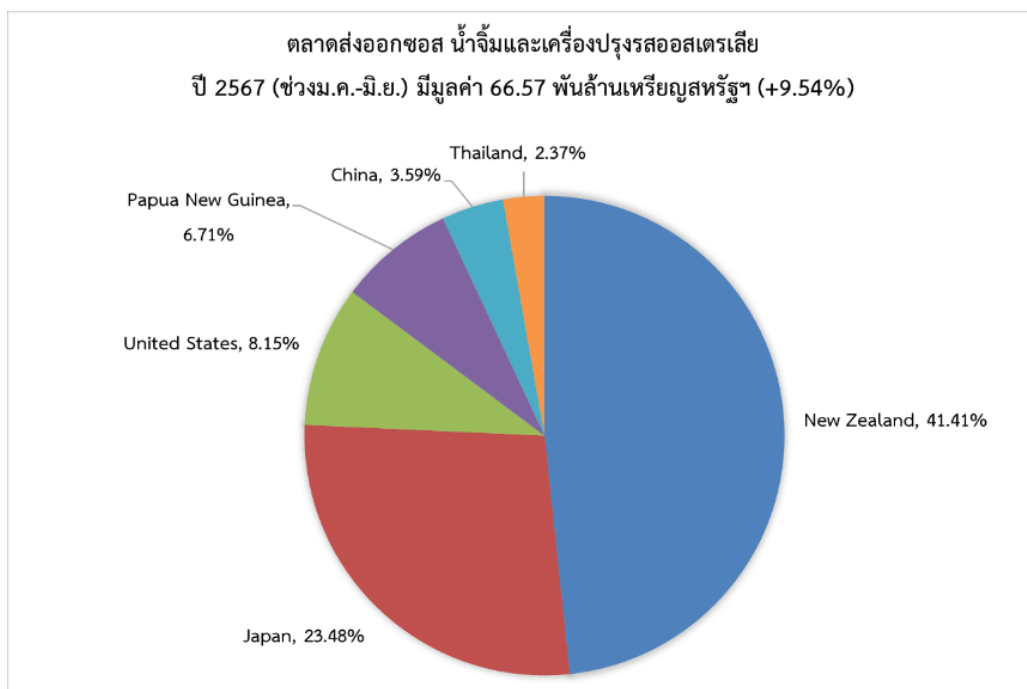


8. สถิติการส่งออกและการนำเข้าสินค้าขอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสของออสเตรเลีย

8.1 การส่งออกสินค้าขอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสของออสเตรเลีย

ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา การส่งออกขอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสของออสเตรเลียเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นการส่งออกสินค้าเครื่องปรุงรสและมัสตาร์ดมีส่วนรวมกันถึงร้อยละ 95 สำหรับการส่งออกสินค้าประเภทขอส มะเขือเทศและขอสถั่วเหลืองค่อนข้างผันผวนขึ้นอยู่กับสภาพอากาศและปริมาณวัตถุดิบในการผลิตโดยในปี 2566 การส่งออกขอสมะเขือเทศของออสเตรเลียลดลงถึงร้อยละ 49 ขอสถั่วเหลืองลดลงร้อยละ 64

กราฟที่ 2 แสดงมูลค่าและแหล่งส่งออกสินค้าขอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสของออสเตรเลีย

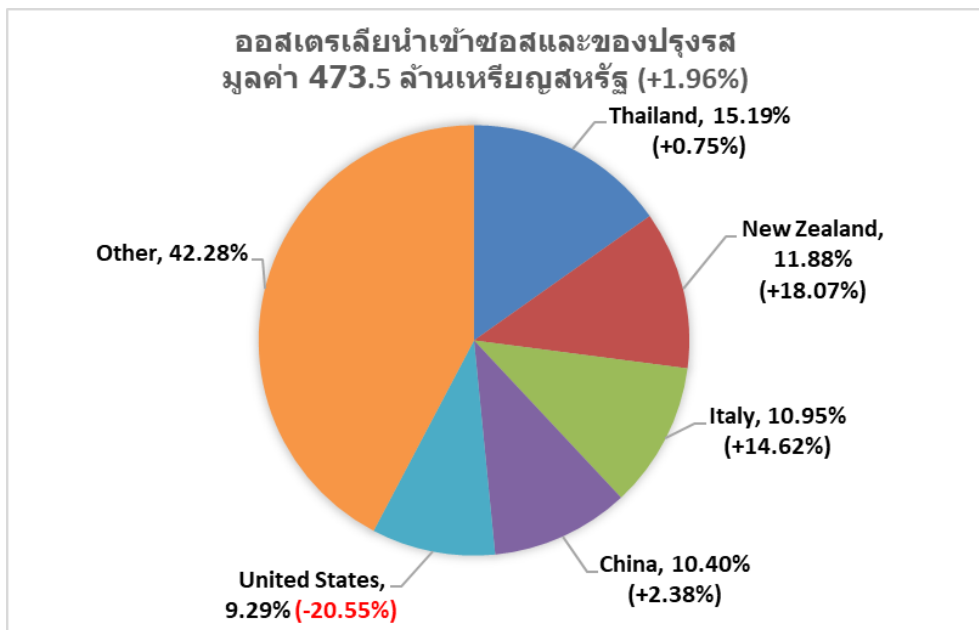


แหล่งที่มา: Global Trade Atlas

ปี 2567 (ช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน) ออสเตรเลียผลิตและส่งออกสินค้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรส มีมูลค่า 66.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.54 (เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2566) โดยสินค้าร้อยละ 87 เป็นการส่งออกซอสและของผสมที่ใช้ปรุงรส รองลงมาคือ ซอสมะเขือเทศ มัสตาร์ดและซอสถั่วเหลือง โดยตลาดส่งออกหลัก คือ นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา ปาปัวนิวกินี จีนและไทย

8.2 การนำเข้าสินค้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสของออสเตรเลีย

กราฟที่ 3 แสดงแหล่งนำเข้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสสำคัญ 5 อันดับแรกปี 2566



แหล่งที่มา: Global Trade Atlas

ในช่วง 5 ปี ที่ผ่านมา ออสเตรเลียมีการนำเข้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างคงที่ (เพิ่มขึ้นเล็กน้อยและต่อเนื่อง) มีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยประมาณ 400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ต่อปี โดยมีแหล่งนำเข้าสำคัญ คือ ไทย นิวซีแลนด์ อิตาลี จีน และสหรัฐอเมริกา ในปี 2566 การนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.96 เป็นการนำเข้าสินค้าประเภท Tomato Ketchup และซอสมะเขือเทศอื่นๆ และสินค้าประเภทผงละเอียด และผงหยาบของมัสตาร์ดปรุงแต่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 32.11 และร้อยละ 42 ตามลำดับ ในขณะที่การนำเข้าซอสถั่วเหลือง ซอสและของผสมที่ใช้ปรุงรสลดลงเล็กน้อย (ส่วนใหญ่เป็นการลดนำเข้าจากสหรัฐอเมริกา)

การนำเข้าสินค้าประเภทซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสจากไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยประมาณ 65 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี ปี 2566 มีการนำเข้าเพิ่มขึ้นลดลงเล็กน้อยที่ร้อยละ 0.75 จากการเพิ่มขึ้นของสินค้าประเภทน้ำปลา ซอสพริก น้ำมันหอย และน้ำจิ้ม แต่การนำเข้าซอสถั่วเหลือง ซอสมะเขือเทศลดลงเนื่องจากออสเตรเลียเพิ่มการนำเข้าสินค้าจากจีนและสิงคโปร์แทน

ปี 2567 (ช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน) ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสมีมูลค่า 256.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.62 (เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปี 2566) โดยออสเตรเลียเพิ่มการนำเข้าสินค้าประเภทซอสและของผสมที่ใช้ปรุงรส ซอสมะเขือเทศและซอสถั่วเหลืองแต่การนำเข้าสินค้าประเภทผงละเอียดและผงหยาบของมัสตาร์ดปรุงแต่งลดลงร้อยละ 24.83 ผลจากความต้องการบริโภคในประเทศลดลง

สำหรับการนำเข้าสินค้าประเภทซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสจากไทยในปี 2567 (ช่วงเดือนมกราคม - มิถุนายน) เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.26 จากการเพิ่มขึ้นของสินค้าประเภทน้ำปลา ซอสพริก น้ำมันหอย น้ำจิ้มและซอสถั่วเหลือง (มีส่วนส่วนการนำเข้ารวมกันถึงร้อยละ 99.76) แต่การนำเข้าซอสมะเขือเทศสินค้าประเภทผงละเอียดและผงหยาบของมีสตาร์ตปรุงแต่งลดลงร้อยละ 18.8 และร้อยละ 2.35 ตามลำดับ มีสัดส่วนรวมกันเพียงร้อยละ 0.4 ทำให้ไม่กระทบต่อภาพรวมการส่งออกจากไทยมากนัก อีกทั้ง ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าดังกล่าวจากอิตาลีเป็นหลัก รายละเอียดแสดงในตารางที่ 3 และ 4

ตารางที่ 3 แสดงมูลค่าและปริมาณการนำเข้าซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสจากแหล่งนำเข้า 5 อันดับแรก

ช่วงเดือน ม.ค. - มิ.ย. 2567

ประเทศ	มูลค่า (ล้าน US\$)	เปลี่ยนแปลง +/- (%)	สัดส่วน (%)	ปริมาณ (ตัน)	เปลี่ยนแปลง +/- (%)
1. ไทย	39.05	23.26	15.20	1,647	25.41
2. อิตาลี	33.29	29.85	12.96	7,589	67.95
3. จีน	29.26	27.03	11.39	1,745	32.95
4. นิวซีแลนด์	25.06	-16.16	9.75	3,102	-14.39
5. ญี่ปุ่น	17.90	17.37	6.97	1,193	10.70
การนำเข้ารวม	256.93	11.62	100	N/A	N/A

แหล่งที่มา: Global Trade Atlas

ตารางที่ 4 แสดงประเภทซอส น้ำจิ้มและเครื่องปรุงรสช่วงเดือน ม.ค. - มิ.ย. 2567

พิกัด	คำอธิบาย	มูลค่า ช่วงเดือนม.ค.-มิ.ย. (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)			สัดส่วนตลาด (%)			เปลี่ยนแปลง (YTD) 67/66
		2565	2566	2567	2565	2566	2567	
2103	ซอสและของปรุงแต่ง สำหรับทำซอส	230.35	230.19	256.93	100.00	100.00	100.00	11.62
210390	ซอสและของผสมที่ใช้ปรุง รส (ซอสพริกและน้ำปลา)	187.93	180.13	199.48	81.58	78.25	77.64	10.74
210320	Tomato Ketchup และ ซอสมะเขือเทศอื่นๆ	18.74	26.01	31.37	8.13	11.30	12.21	20.60
210310	ซอสถั่วเหลือง	20.05	19.39	22.58	8.70	8.42	8.79	16.48
210330	ผงละเอียดและผงหยาบ ของมีสตาร์ตปรุงแต่ง	3.64	4.66	3.50	1.58	2.02	1.36	-24.83

แหล่งที่มา: Global Trade Atlas

9. ข้อเสนอแนะและแนวทางในการขยายตลาดในออสเตรเลีย

- ผู้ประกอบการควรพัฒนาสินค้าใหม่ๆ โดยการปรับปรุงสูตรสินค้าให้มีความหลากหลายโดยเฉพาะสินค้าประเภทซอสพริก น้ำปลา น้ำจิ้ม ที่มีแนวโน้มการเติบโตได้ต่อเนื่อง (ปัจจุบันชาวออสเตรเลียนิยมรับประทานอาหารรสเผ็ดมากขึ้น ซึ่งเป็นผลจากประชากรเชื้อสายเอเชียมีการเติบโตสูง ทำให้สินค้าซอสพริกที่จำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตมีความเผ็ดหลายระดับ)
- เจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มย่อยหรือผู้รักสุขภาพมากขึ้น (Gluten Free, Vegan /ออร์แกนิกส์ และปลอดจากสารปรุงแต่งต่างๆ) เพื่อสร้างความเคลื่อนไหวและความคุ้นเคยเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าบนชั้นวางควบคู่ไปกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าไปสู่ความยั่งยืน (Sustainable packaging) โดยเน้นการใช้วัสดุรีไซเคิลหรือภาชนะที่สามารถนำกลับไปใช้ได้ รวมถึงการปรับขนาด เพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค
- ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการทำตลาดอย่างซื่อสัตย์และแสดงรายละเอียดบนฉลากสินค้าอย่างโปร่งใส รวมไปถึงการทำตลาดเพื่อสังคมเพื่อสร้างความไว้วางใจและเชื่อถือในตราสินค้า ตลอดจนสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง
- ผู้ประกอบการควรพิจารณาทำการตลาดแบบ Social Marketing ในการเปิดตัวสินค้าใหม่/สูตรใหม่ในตลาดผ่าน Influencers เพื่อดึงดูดความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด ควบคู่ไปกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่สำคัญในออสเตรเลีย เช่น งานแสดงสินค้า Fine Food Australia งาน Naturally Good Expo และงาน Foodservice Australia เพื่อสร้างโอกาสในการได้พบปะผู้นำเข้า/บริษัทตัวแทนจำหน่ายและการเจรจาธุรกิจร่วมกัน
 - งานแสดงสินค้า Fine Food Australia เป็นงานแสดงสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่ใหญ่ที่สุดในออสเตรเลีย ซึ่งจัดขึ้นทุกปี (สลับระหว่างซิดนีย์และเมลเบิร์น) งานจัดขึ้นระหว่างวันที่ 2 – 5 กันยายน 2567 ที่ MCEC Melbourne ณ นครเมลเบิร์น และปี 2568 งานจะจัดขึ้นช่วงเดือนกันยายนที่นครซิดนีย์
 - งาน Naturally Good Expo เป็นงานเจรจาธุรกิจในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีวัตถุดิบจากธรรมชาติ อาทิ สินค้าออร์แกนิก อาหารเสริม วิตามิน ผลิตภัณฑ์เวชภัณฑ์ จัดขึ้นทุกปี ปี 2568 งานจะจัดขึ้นระหว่างวันที่ 25-26 พฤษภาคม 2568 ที่ ICC ที่นครซิดนีย์
 - งาน Foodservice Australia เป็นงานแสดงสินค้าอาหาร เครื่องดื่ม อุปกรณ์ทำอาหาร และเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำอาหาร รวมทั้งสัมมนาแลกเปลี่ยนความเห็น โดยมีกลุ่มผู้เข้าชมงานเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้ประกอบการ Food Service (ร้านอาหาร ร้านกาแฟ เบเกอรี่ และโรงแรม) จัดขึ้นทุกปีสลับระหว่างซิดนีย์และเมลเบิร์น ปี 2568 งานจัดขึ้นระหว่างวันที่ 18 – 20 พฤษภาคม 2568 ที่ MCEC Melbourne ณ นครเมลเบิร์น

.....
สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์