

เก็บตกจากต่างแดน

เรียนรู้ก่อนเข้าตลาดออสเตรเลีย



ออสเตรเลียเป็นตลาดส่งออกสำคัญอันดับ 5 ของไทย โดยในช่วง 3 ไตรมาสแรกปี 2559 ไทยส่งออกไปออสเตรเลียเกือบ 8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 5 ของมูลค่าส่งออกรวมของไทย ขยายตัวถึงร้อยละ 10.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนหน้า และเป็นอัตราขยายตัวสูงที่สุดใน 5 ตลาดส่งออกสำคัญของไทย

อย่างไรก็ตาม สินค้าส่งออกของไทยที่ขยายตัวดีในตลาดออสเตรเลียส่วนใหญ่เป็นสินค้าแบรนด์ต่างชาติที่เข้ามาตั้งฐานผลิตในไทย ขณะที่สินค้าสำคัญหลายรายการของผู้ประกอบการไทยที่ส่งออกไปออสเตรเลีย อาทิ เครื่องนุ่งห่ม อาหารกระป๋องและแปรรูป กลับชะลอตัว “เก็บตกจากต่างแดน” ฉบับนี้ จึงขอเสนอเกร็ดความรู้เกี่ยวกับลักษณะสังคม และการดำเนินชีวิตของชาวออสเตรเลียที่อาจกระทบต่อความต้องการหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจช่วยให้ผู้ประกอบการไทยนำไปปรับใช้กับการผลิตและการตลาด ตลอดจนมองเห็นโอกาสใหม่ๆ ในตลาดนี้ต่อไป

ชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่เผชิญปัญหาน้ำหนักเกินมาตรฐาน

แม้กระแสนิยมสุขภาพและความนิยมในการออกกำลังกายในออสเตรเลียจะเกิดขึ้นเช่นเดียวกับที่แพร่หลายไปทั่วโลก แต่ชาวออสเตรเลีย โดยเฉพาะในหมู่เด็กและวัยรุ่น ยังคงนิยมบริโภคอาหารไขมันสูง (Junk Food) ทำให้ชาวออสเตรเลียเผชิญปัญหาน้ำหนักตัวเกินมาตรฐาน ทั้งนี้ จากสถิติของนิตยสารทางการแพทย์ The Lancet ซึ่งสำรวจชาวออสเตรเลียที่มีอายุมากกว่า 15 ปี พบว่าสัดส่วนของชาวออสเตรเลียที่น้ำหนักเกินมาตรฐานมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากปี 2548 ซึ่งอยู่ที่ระดับร้อยละ 58.7 ของประชากรทั้งหมดที่มีอายุมากกว่า 15 ปี เป็นร้อยละ 65.4 ในปี 2557 ในจำนวนนี้ มีประชากรที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐาน (ดัชนีมวลกาย หรือ BMI อยู่ระหว่าง 25-30) ร้อยละ 36 และเข้าสู่ภาวะอ้วน (BMI มากกว่า 30) อีกร้อยละ 29.4 นอกจากนี้ พบว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนอ้วนในออสเตรเลียยังสูงที่สุดในโลก

การดูแลความงามของสาวออสเตรเลียนสร้างโอกาสให้ไทย

ชาวออสเตรเลียนให้ความสนใจกับความสวยงามไม่น้อยไปกว่าประเทศอื่นๆ ซึ่งการรักสวยรักงามของสาวชาวออสเตรเลียนยังหมายถึงความต้องการดูแล มีหน้าตาและร่างกายที่สวยงามแม้จะด้วยการทำศัลยกรรมก็ตาม ซึ่งจากการสำรวจของ Daily Mail พบว่า ในแต่ละปี มีสตรีชาวออสเตรเลียนเดินทางมาประเทศไทยเพื่อทำศัลยกรรม โดยมีการประมาณการค่าใช้จ่ายด้านการทำศัลยกรรมรูปร่างคุณแม่หลังคลอดบุตรอย่างครบวงจร ซึ่งรวมถึงค่าที่พัก 14 วันในไทย ที่ราว 12,600 ดอลลาร์ออสเตรเลีย (ราว 3.3 แสนบาท) ขณะที่การทำศัลยกรรมหน้าอกเพียงอย่างเดียวในออสเตรเลียนมีค่าใช้จ่ายราว 12,000 ดอลลาร์ออสเตรเลีย (ราว 3.1 แสนบาท) นอกจากนี้ Daily Telegraph ยังสำรวจทัศนคติของวัยรุ่นช่วงต้น (11-18 ปี) พบว่า 1 ใน 4 ของกลุ่มนี้อยากทดลองทำศัลยกรรมเพื่อให้ดูดีขึ้น

กระแสการดูแลสังคมและสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยม

ชาวออสเตรเลียนให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม อาทิ มีผู้ซื้อสินค้าสูงถึงร้อยละ 60 ที่สังเกตเครื่องหมาย Fairtrade (เครื่องหมายที่ติดบนผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้านี้สนับสนุนการพัฒนาความเป็นอยู่ของผู้ผลิตสินค้าในประเทศ ด้อยพัฒนาให้ได้รับความเป็นธรรมมากขึ้น โดยการประกันราคาสินค้า ลดปัญหาการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง) โดยชาวออสเตรเลียนเข้าใจและยอมรับเหตุผลของการตั้งราคาสินค้าที่มีเครื่องหมาย Fairtrade ในระดับที่สูงกว่าราคาสินค้าปกติ ขณะเดียวกัน ขยะจากครัวเรือนร้อยละ 99 ถูกนำเข้าสู่กระบวนการปรับปรุงเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ (Recycle) นอกจากนี้ ชาวออสเตรเลียนยังให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตของแรงงาน โดยออสเตรเลียนเป็นหนึ่งในประเทศที่ให้ความสนใจอย่างจริงจังกับการดูแลคุณภาพชีวิตแรงงานในประเทศที่เป็นฐานผลิตสินค้าสำคัญ โดยเฉพาะหลังเกิดการพังถล่มของอาคารรานา พลาซ่า (Rana Plaza) ของบังกลาเทศ และทำให้มีคนงานผลิตเสื้อผ้าเสียชีวิตไปกว่า 1,100 คน เมื่อวันที่ 24 เมษายน 2557 ซึ่งวันครบรอบเหตุการณ์ดังกล่าวถูกกำหนดให้เป็น “Fashion Revolution Day” ในระดับสากล โดยชาวออสเตรเลียนจำนวนมากได้มีส่วนร่วมกับแคมเปญดังกล่าว เพื่อสื่อสารให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าใส่ใจกับคุณภาพชีวิตของแรงงานมากขึ้น พร้อมทั้งเรียกร้องให้มีการเปิดเผยข้อมูลของผู้ที่เกี่ยวข้องในขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงการตัดเย็บเสื้อผ้าก่อนจำหน่ายให้กับผู้ซื้อ

ทัศนคติและแนวคิดที่กล่าวมานั้นล้วนส่งผลต่อมุมมองในการซื้อสินค้าและบริการของชาวออสเตรเลียน ผู้ประกอบการผลิตหรือจัดหาสินค้าและบริการของไทยจึงต้องหาทางตอบโจทยให้ตรงกับความต้องการดังกล่าว เพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับสินค้าหรือบริการของตน อาทิ ผู้ประกอบการส่งออกเครื่องนุ่งห่มไปออสเตรเลียนอาจต้องเน้นออกแบบเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับรูปร่างท้วมและอ้วนในกลุ่มวัยทำงาน หรือมีการปรับเปลี่ยนขนาดเสื้อให้เหมาะสมกับตลาด ขณะเดียวกันผู้ส่งออกอาหารอาจมีการปรับส่วนผสม อาทิ การใช้สารให้ความหวานที่สกัดจากหญ้าหวานแทนการใช้น้ำตาลทราย เพื่อเน้นดูแลสุขภาพควบคู่ไปกับการตอบสนองพฤติกรรมค่านิยมบริโภคของหวานของชาวออสเตรเลียน ขณะที่

ผู้ให้บริการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเสริมความงามควรต้องริบหาช่องทางประชาสัมพันธ์ในตลาดออสเตรเลีย โดยอาศัยความได้เปรียบด้านชื่อเสียงและความเชื่อมั่นในบริการด้านความงามของไทย รวมถึงการรักษาภาพลักษณ์ด้านมาตรฐานและความคุ้มค่าด้านราคา เพื่อคว้าโอกาสในการเติบโตที่ยังมีอยู่อีกมาก และตลาดน่าจะยังขยายตัวได้ในระยะยาว เนื่องจากกลุ่มเด็กรุ่นใหม่นิยมการทำศัลยกรรม ทั้งนี้ การทำตลาด Online เป็นช่องทางการทำตลาดที่น่าสนใจสำหรับผู้ที่ต้องการบุกตลาดออสเตรเลีย เพราะเป็นช่องทางที่มีอัตราการเติบโตสูง (ในช่วงปี 2552-2557 ชาวออสเตรียมีการซื้อสินค้า Online เพิ่มขึ้นถึง 2 เท่า) และมีต้นทุนการจัดการค่อนข้างต่ำ ขณะเดียวกัน การทำตลาด Online เป็นช่องทางการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้สนใจสินค้า จึงเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ขาย เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และนำมาพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง

Disclaimer : ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด