



โอกาส SME ไทย ในตลาด

ประเทศเครือรัฐออสเตรเลีย



ผู้เขียนหลัก มรุตพจน์ ศรีโพหนอง, พิมพันธ์ ธีระธรรมสรณ์
ผู้เขียนร่วม พิมพีใจ มะลิตอง, ศิริลักษณ์ จิตร์ศิลป์



A. ข้อมูลทั่วไป

พื้นที่ :	7,741,220 ตารางกิโลเมตร
เมืองหลวง :	แคนเบอร์รา (Canberra)
เมืองสำคัญ :	ซิดนีย์ (Sydney) เมลเบิร์น (Melbourne) เพิร์ธ (Perth) บริสเบน (Brisbane) แอดิเลด (Adelaide) โฮบาร์ต (Hobart) ดาวิน (Darwin)
ประชากร :	26 ล้านคน (2023)
ภาษาราชการ :	ภาษาอังกฤษ
ระบอบการปกครอง :	ประชาธิปไตยแบบสหพันธ์
ประมุข :	พระเจ้าชาร์ลส์ที่ 3 (King Charles III) (ณ วันที่ 5 พ.ค. 2023)
นายกรัฐมนตรี :	แอนโทนี แอลบานีส (Anthony Albanese) (ณ วันที่ 5 พ.ค. 2023)
อัตราแลกเปลี่ยน :	1.00 AUD = 22.87 THB (ณ วันที่ 5 พ.ค. 2023)
ทรัพยากรธรรมชาติ :	หินแร่ ถ่านหิน สินแร่เหล็ก ทองแดง ดีบุก ทอง เงิน ยูเรเนียม นิกเกิล แร่ธาตุ
ฤดูกาล :	สภาพอากาศเขตร้อนจนถึงเขตอบอุ่น อุณหภูมิเฉลี่ยต่ำสุด 0-12 องศาเซลเซียส และร้อนสุดประมาณ 33-34 องศาเซลเซียส

B. เครื่องมือชี้วัดทางเศรษฐกิจ

	2019	2020	2021
GDP (US\$bn) :	1,392.23	1,326.90	1,552.67
GDP Per Capita (US) :	54,941.07	51,722.07	60,444.50
GDP Growth (%) :	2.2	-0.1	2.2
Good & Services Exports (% change) :	3.90	-1.65	-8.37
Inflation (%) :	1.61	0.85	2.86
Unemployment Rate (%) :	5.16	6.46	5.12

สินค้าส่งออกที่สำคัญ : น้ำมันเชื้อเพลิง สินแร่ ไข่มุก เคมีภัณฑ์ เนื้อสัตว์

สินค้านำเข้าสำคัญ : เครื่องจักรกล น้ำมันเชื้อเพลิง ยานยนต์และชิ้นส่วน เครื่องจักรไฟฟ้า และเภสัช
ภัณฑ์

ตลาดนำเข้าสำคัญ : จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ไทย เยอรมนี

ตลาดส่งออกสำคัญ : จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา

ความเป็นคู่ค้ากับไทย : น้ำมันเชื้อเพลิง สินแร่ ไข่มุก เคมีภัณฑ์ เนื้อสัตว์

C. ข้อมูลเส้นทางการขนส่งที่สำคัญ

เส้นทางการขนส่ง

ท่าเรือสำคัญ ท่าเรือเมลเบิร์น (Port of Melbourne)

- ท่าเรือซิดนีย์ (Port of Sydney)
- ท่าเรือบริสเบน (Port of Brisbane)
- ท่าเรือเฟรมันเทิล (Port of Fremantle)
- ท่าเรืออะเดลลาอิด (Port of Adelaide)
- ท่าเรือดาร์วิน (Port of Darwin)
- ท่าเรือพอร์ตโบทานีย์ (Port Botany)
- ท่าเรือพอร์ตนิวคาสเซิล (Port of Newcastle)

สนามบิน

- สนามบินซิดนีย์ คิงส์ฟอร์ด สมิท (Sydney Kingsford Smith Airport SYD)
- สนามบินเมลเบิร์น (Melbourne Airport MEL)
- สนามบินนานาชาติออกแลนด์ (Auckland International Airport AKL)
- บริสเบน (Brisbane Airport BNE)
- เพิร์ท (Perth Airport PER)
- ไครสต์เชิร์ช (Christchurch International Airport CHC),
ปา (Papeete Airport PPT)
- แอดิเลด (Adelaide Airport ADL)
- แคนเบอร์รา (Canberra Airport CBR)
- แคนส์ (Cairns Airport CNS)
- สนามบินนานาชาติกวมเอปิวอนแพ็ท (Guam International Airport GUM)
- เวลลิงตัน (Wellington Airport WLG)
- สนามบินนาดี (Nadi International Airport NAN)
- ดาร์วิน (Darwin International Airport DRW)
- ควีนส์ทาวน์ (Queenstown Airport ZQN)

ในกลุ่มประเทศพัฒนาแล้วเครือรัฐออสเตรเลียเป็นคู่ค้าที่สำคัญที่สุดของประเทศไทยในประเทศกลุ่มเอเชียโอเชียเนีย พิจารณาจากมูลค่าการค้าระหว่างกันและเป็นประตูไปสู่คู่ค้าที่สำคัญของไทย อาทิ นิวซีแลนด์ โดยสัดส่วนการส่งออกสินค้าและบริการของไทยไปยังเครือรัฐออสเตรเลียคิดเป็นร้อยละ 4.2 ของการส่งออกทั้งหมดในช่วง ระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา รวมทั้งมีการเจริญเติบโตของมูลค่าการส่งออกที่สูงหลังจากช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ถึงร้อยละ 16.5 โดยปัจจัยเชิงคุณภาพที่ผู้ประกอบการไทยต้องคำนึงถึงในทั้ง 6 มิติ ทำให้ออสเตรเลียเป็นตลาดที่น่าสนใจภายใต้กรอบการวิเคราะห์ด้วย PESTEL

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ PESTEL ตลาดออสเตรเลีย

ปัจจัยทางการเมือง	ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	ปัจจัยทางสังคม
<ul style="list-style-type: none"> - สภาพการเมืองที่มั่นคง: ออสเตรเลียมีรัฐบาลประชาธิปไตยที่มั่นคง และรัฐบาลส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและการลงทุนทางตรงจากบริษัทต่างชาติ - ข้อตกลงการค้าเสรี: ออสเตรเลียมีข้อตกลงการค้าเสรีกับหลายประเทศ ซึ่งสามารถส่งเสริมกิจกรรมการส่งออก โดยเฉพาะข้อตกลงเสรีกับประเทศไทยและอาเซียน - ความสัมพันธ์ทางการทูตที่แข็งแกร่ง: ออสเตรเลียรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับหลายประเทศซึ่งสามารถช่วยในการแก้ปัญหา ระหว่างด้านการค้าและอัตราภาษี 	<ul style="list-style-type: none"> - เศรษฐกิจที่แข็งแกร่ง: ออสเตรเลียมีเศรษฐกิจที่พัฒนาแล้ว รายได้สูงและเติบโตอย่างต่อเนื่อง - โครงสร้างพื้นฐาน: ออสเตรเลียมีโครงสร้างพื้นฐานที่พัฒนาเสร็จสมบูรณ์ ทำให้ง่ายต่อธุรกิจในการส่งออกสินค้าและบริการไปยังประเทศนี้ - ความผันผวนของสกุลเงิน: การเปลี่ยนแปลงมูลค่าของเงินสกุลออสเตรเลียต่อสกุลเงินอื่น ๆ อาจส่งผลกระทบต่ออัตราค่าและการแข่งขันในตลาดออสเตรเลีย 	<ul style="list-style-type: none"> - สังคมหลากหลายวัฒนธรรม: ออสเตรเลียมีประชากรที่หลากหลาย ประกอบด้วยผสมผสานของวัฒนธรรม ซึ่งสามารถส่งผลต่อความต้องการและความชอบของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ บางอย่างที่เป็นลักษณะเฉพาะ - มาตรฐานการดำรงชีวิตที่สูง: มาตรฐานการดำรงชีวิตสูงของออสเตรเลียสามารถทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับสินค้าและบริการคุณภาพ - ออสเตรเลียมีแรงงานที่ได้รับการศึกษาและมีทักษะซึ่งสามารถส่งผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภคสำหรับสินค้าและบริการที่ซับซ้อน - ความยั่งยืนและการรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อม: ผู้บริโภคออสเตรเลียเริ่มมีความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งสามารถส่งผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภคในสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาอย่างยั่งยืน

ปัจจัยทางเทคโนโลยี	ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม	ปัจจัยทางกฎหมาย
<ul style="list-style-type: none"> - การค้าออนไลน์และการนำเข้าเทคโนโลยีดิจิทัล: การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีสัดส่วนสูงและการใช้สมาร์ทโฟนที่แพร่หลายทำให้การค้าออนไลน์เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงผู้บริโภคออสเตรเลีย - การมุ่งเน้นที่วิจัยและพัฒนา (R&D): รัฐบาลออสเตรเลียส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาซึ่งสามารถนำไปสู่เทคโนโลยีและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ถูกพัฒนาและบริโภค - การพัฒนาเทคโนโลยี: ออสเตรเลียเป็นหนึ่งในประเทศที่นำการพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค และทำให้มีความต้องการที่เฉพาะกลุ่ม และมีความหลากหลายตามสภาพเมืองและภูมิภาค 	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อม: ออสเตรเลียมีข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวด ซึ่งสามารถส่งผลต่อความสามารถในการส่งออกสินค้าบางประเภทหรือการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมบางประเภท - การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและภัยพิบัติธรรมชาติ: ออสเตรเลียมีความเสี่ยงจากภัยพิบัติธรรมชาติ เช่น ไฟป่า น้ำท่วม และภัยแล้ง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อโซ่อุปทานและความต้องการสำหรับสินค้าและบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมทางกฎหมาย: ออสเตรเลียมีสภาพแวดล้อมทางกฎหมายที่ปกครองธุรกิจอย่างดีซึ่งสามารถกำหนดข้อกฎหมายเฉพาะให้กับธุรกิจที่ต้องการส่งออกไปยังประเทศนี้ - สิทธิทรัพย์สินทางปัญญา: ออสเตรเลียมีกฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่แข็งแกร่งซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่ดำเนินการในภาคอุตสาหกรรมที่ขึ้นอยู่กับสิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ และเครื่องหมายการค้า

ที่มา: คณะทำงานบริษัท มาร์เก็ตเมทริกซ์ เอเชีย จำกัด

ภาพรวมตลาด (Market Overviews)

การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้ม และโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการ SME ไทย ในการเข้าถึงความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเครือรัฐออสเตรเลีย

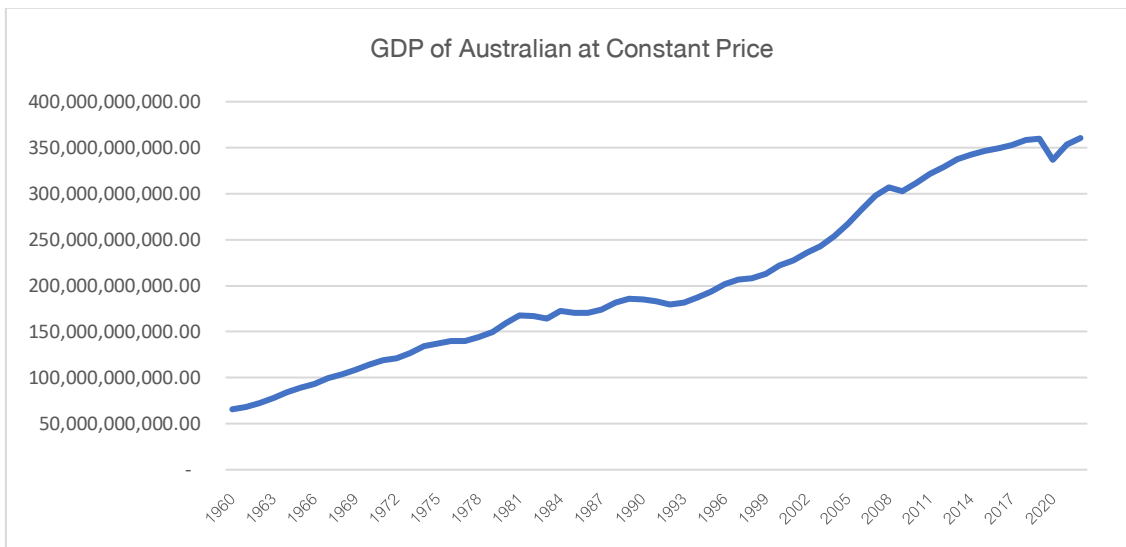
- ภาพรวมเศรษฐกิจ
- แนวโน้มโอกาสทางธุรกิจ
- ความต้องการสินค้าและบริการ
- บทวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ภาพรวมเศรษฐกิจ

แนวโน้มผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP)

ออสเตรเลียเป็นเศรษฐกิจอันดับที่ 13 ของโลก ถือได้ว่าเป็นตัวชี้วัดเบื้องต้นที่บ่งบอกการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศเป้าหมาย สำนักงานสถิติแห่งชาติออสเตรเลีย (ABS) รายงานในวันนี้ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ไตรมาส 2/2022 ของออสเตรเลียขยายตัวร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบเป็นรายปี ซึ่งดีกว่าที่ตลาดคาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 3.5 และแข็งแกร่งกว่าในไตรมาส 1 ที่มีการขยายตัวร้อยละ 3.3

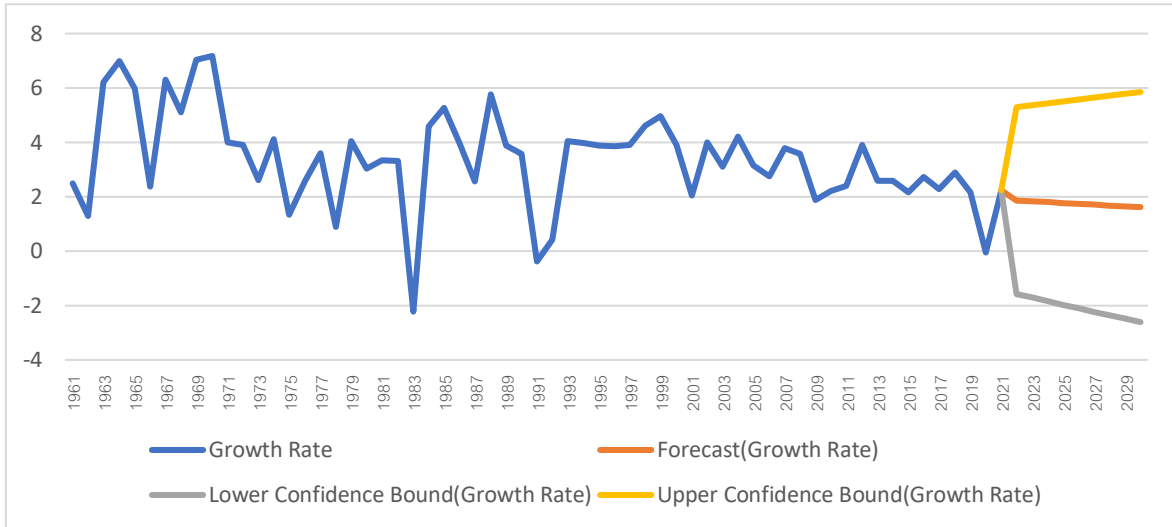
แผนภาพที่ 1 GDP of Australian at Constant Price



ที่มา : The World Bank (2022)

GDP ของออสเตรเลียในช่วงไตรมาสที่ 2/2021 เติบโตร้อยละ 0.7 ต่อเนื่องจากไตรมาสที่ 1/2021 (เดือนมกราคม – มีนาคม 2021) ที่เติบโตร้อยละ 1.9 และเมื่อพิจารณาในรอบ 12 เดือน (กรกฎาคม 2020 – มิถุนายน 2021) GDP ออสเตรเลีย เติบโตร้อยละ 9.6 ซึ่งถือเป็นอัตราการเติบโตของ เศรษฐกิจออสเตรเลียที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ เนื่องจากเศรษฐกิจออสเตรเลียฟื้นตัวอย่างรวดเร็วจากสภาวะถดถอยเมื่อกลางปี 2020 ซึ่ง GDP ออสเตรเลียในไตรมาสที่ 2 ปี 2020 หดตัวถึงร้อยละ 7 นอกจากนี้ อัตราการเติบโตของ GDP ประจำไตรมาส 2/2021 ข้างต้นสูงกว่าที่นักเศรษฐศาสตร์ ส่วนใหญ่คาดการณ์ไว้ที่ร้อยละ 0.4

แผนภาพที่ 2 การคาดการณ์เติบโตของ GDP ของออสเตรเลีย



ที่มา: The World Bank (2021)

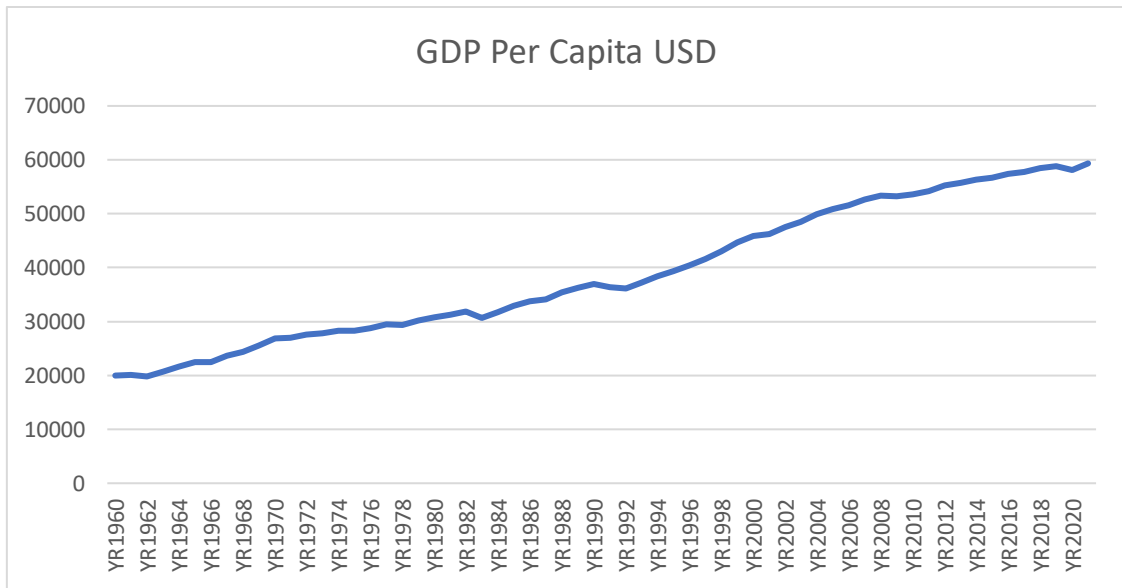
จากการคาดการณ์ของกระทรวงการคลังออสเตรเลีย (2022) ได้ทำการวิเคราะห์ไว้ว่า การขยายตัวของ GDP ในปีงบประมาณ 2023- 024 น่าจะอยู่ที่ร้อยละ 1.5 ลดลงจากร้อยละ 2.5 ที่ได้ทำการคาดการณ์ไว้เมื่อเดือนเมษายน นอกจากนี้ ยังได้มีการปรับลดคาดการณ์ GDP ในปีงบประมาณ 2022-2023 อยู่ที่ร้อยละ 3.25 จากเดิมที่คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ซึ่งปัจจัยทำให้ออสเตรเลียปรับลดคาดการณ์ GDP มาจากการใช้จ่ายของภาคครัวเรือนที่ลดลง เนื่องจากเงินเฟ้อที่พุ่งสูง และการปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยมากที่สุดในรอบหลายทศวรรษ และทางรัฐมนตรีคลังออสเตรเลียเองได้ระบุในแถลงการณ์ว่า ชาวออสเตรเลียก็ไม่ได้พ้นจากภาวะเงินเฟ้อที่พุ่งสูงทั่วโลก ประกอบกับความไม่แน่นอนที่เพิ่มขึ้น และแรงกดดันเรื่องค่าครองชีพในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยลบที่จะกระทบต่อแนวโน้มการขยายตัวทางเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเฉลี่ยต่อหัว (GDP per capita)

แนวโน้ม GDP ของออสเตรเลียมีแนวโน้มสูงขึ้น หลังจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยที่ผ่านมามีการเติบโต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

แนวโน้มการเจริญเติบโตของรายได้ต่อหัวที่แท้จริง ของออสเตรเลียมีการเจริญเติบโตต่อเนื่องตั้งแต่ปี 1960 แต่ประสบปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำบ้างตามสภาวะทางเศรษฐกิจเนื่องจากภาวะวิกฤติ อาทิ ตลาดส่งออก เป็นต้น ซึ่งพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนเดนมาร์กเปลี่ยนแปลงไป คือ ระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยเงินมากขึ้น จึงทำให้ยอดขายปลีกและธุรกิจรายเล็ก ๆ ต้องปิดกิจการลงเป็นจำนวนมาก

แผนภาพที่ 3 GDP per capital ของออสเตรเลีย



ที่มา: The World Bank (2021)

รูปแบบของ GDP ต่อหัวของออสเตรเลียมีแนวโน้มสูงขึ้นในช่วงสองสามทศวรรษที่ผ่านมา โดย GDP ต่อหัวในออสเตรเลียอยู่ที่ 60,443.11 ดอลลาร์ในปี 2021 อย่างไรก็ตาม GDP ต่อหัวได้ชะลอตัวลงในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา และคาดว่าจะชะลอตัวยิ่งกว่าเดิมในปี 2023

จากการรายงานของ ABS¹ ในไตรมาสเดือนมิถุนายน 2020 GDP ลดลงสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ร้อยละ 7 เนื่องจากเดือนมีนาคม 2020 ออสเตรเลียปิดพรมแดนสำหรับผู้ที่ไม่มียีนที่อยู่ และโรงเรียนเริ่มปิดธุรกิจ 2 ใน 3 รายงานว่าผลกระทบการลดลง อัตราการจ้างงานต่ำกว่าเกณฑ์และระดับสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ร้อยละ 13.8 โดยมีพนักงาน 1.8 ล้านคนทำงานลดลงหรือไม่มีชั่วโมงทำงาน ด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมที่พักและการบริการด้านอาหารได้รับผลกระทบหนักที่สุดในเดือนเมษายน จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศลดลงเหลือเพียง 21,000 คน แต่ที่น่าสนใจ คือ สองไตรมาสหลังจากวิกฤตการณ์ GDP ลดลง ภายในเดือนสิงหาคม มีสัญญาณการฟื้นตัวของเศรษฐกิจตำแหน่งงานทั่วประเทศฟื้นตัวขึ้นร้อยละ 78 ของตำแหน่งงานว่าง และเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 ซึ่งปี 2021 GDP เพิ่มขึ้น 2.24 โดยรายได้ในตลาดการค้ามีมูลค่ามากกว่า 40,000 ล้านดอลลาร์เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.8 อย่างไรก็ตามกระโดดและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

¹ ABS หรือ Australian Bureau of Statistics คือ สำนักงานสถิติแห่งออสเตรเลีย ที่เป็นหนึ่งในสถาบันของรัฐบาลที่น่าเชื่อถือที่สุด คุณภาพและความเที่ยงธรรม มีจุดเด่นของข้อมูล สถิติ และข้อมูลเชิงลึก

แนวโน้มเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจออสเตรเลียมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ 2021-2022 เศรษฐกิจออสเตรเลียเติบโตร้อยละ 4.4 รัฐบาลออสเตรเลียคาดการณ์ว่า ปีงบประมาณ 2021-2022 เศรษฐกิจจะขยายตัวร้อยละ 10.75 แต่จะหดตัวลดลงร้อยละ 0.5 ในปีงบประมาณ 2023-2024 และจะเติบโตอย่างต่อเนื่องจนถึงร้อยละ 5.25 ในปีงบประมาณ 2024-2025 จากการคาดการณ์ข้างต้น รัฐบาลออสเตรเลียจึงได้จัดสรรงบประมาณจำนวน 49,869 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้แก่:

- **การกระตุ้นการลงทุน** ขยายระยะเวลาการให้สิ่งจูงใจแก่ธุรกิจ
- **การสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก** ธุรกิจขนาดเล็กที่มีรายได้ต่ำกว่าปีละ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐที่สำคัญ
- **การลงทุนในโครงการโครงสร้างพื้นฐาน** เพื่อขยายการลงทุนในโครงการโครงสร้างพื้นฐานทั้งโครงการใหม่และโครงการเดิม โดยเน้นโครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคม ซึ่งจากการจัดสรรงบประมาณเพิ่มเติมดังกล่าวส่งผลให้มูลค่ารวมของแผนการลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน 10 ปีของรัฐบาลเพิ่มขึ้นจาก 110,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็น 120,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งเป็มูลค่าการลงทุนที่สูงที่สุดเป็นประวัติการณ์
- **การสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** วงเงิน 146.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อช่วยสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจตัวแทนท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยว จัดทำโครงการดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติสำหรับพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการปิดพรมแดนระหว่างประเทศของออสเตรเลีย และดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์ THRIVE 2030 ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูภาคการท่องเที่ยวจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 โดยมีมูลค่าทางเศรษฐกิจเพิ่มเป็น 230,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2036

นอกจากนี้ งบประมาณปี 2023-2024 ยังรวมถึงการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยเน้นการจัดสรรเงินทุนเพื่อสนับสนุนนโยบายการค้าเสรี เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับโลกของสินค้าและบริการส่งออกของออสเตรเลีย ส่งเสริมการเข้าถึงห่วงโซ่อุปทานโลก และสนับสนุนธุรกิจและการสร้างงานในประเทศ โดยมีมาตรการที่สำคัญ ได้แก่

(1) การปรับปรุงระบบการค้าระหว่างประเทศ วงเงิน 187.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพื่อให้ภาคเอกชนสามารถทำธุรกรรมการค้าได้สะดวกยิ่งขึ้นและต้นทุนลดลง

(2) การขยายระยะเวลาโครงการ Export Market Development Grants (EMDG) โดยจัดสรรเงินทุนสนับสนุนเพิ่มเติมอีก 100 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพื่อให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ผู้ส่งออกขนาดย่อมในส่วนภูมิภาคและพื้นที่ห่างไกล และเพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการในตลาดส่งออกใหม่

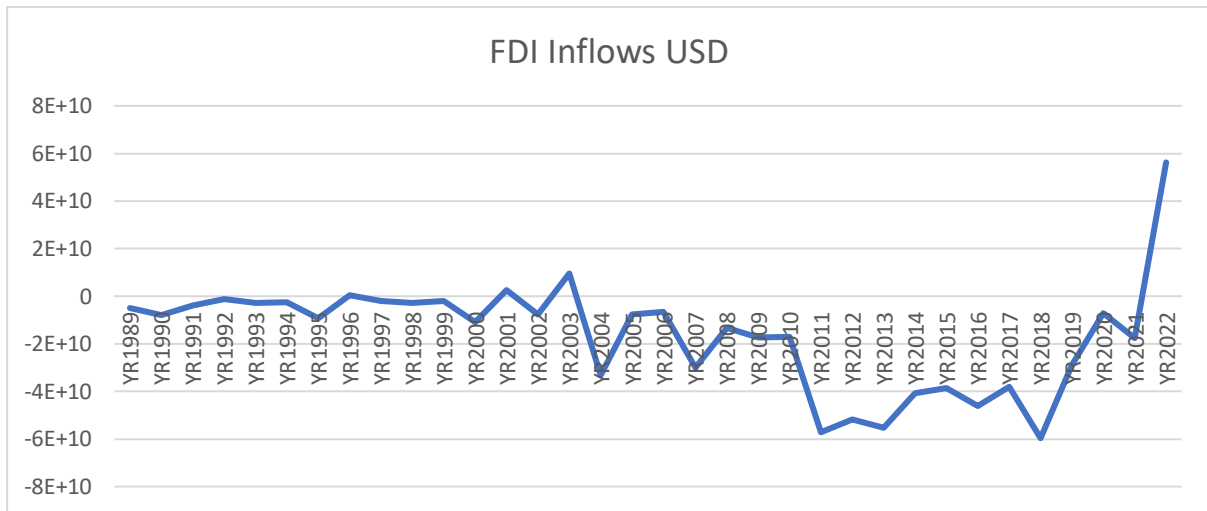
(3) การดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศศักยภาพสูง รัฐบาลออสเตรเลียได้จัดสรรงบประมาณเพิ่มเติม วงเงิน 19.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐเป็นระยะเวลา 2 ปี เพื่อขยายระยะเวลาการดำเนินงานของ Global Australia Taskforce โดยชื่อเดิมคือ Global Business and Talent Attraction Taskforce

ถึงแม้ว่ารัฐบาลออสเตรเลียจะมีแผนกระตุ้นและฟื้นเศรษฐกิจของประเทศอย่างครอบคลุมและยั่งยืนนั้น หากการเลือกตั้งทั่วไปในวันที่ 21 พฤษภาคม 2022 ทางพรรค Labor (พรรคฝ่ายค้าน) เป็นฝ่ายได้รับชัยชนะในครั้งนี้อาจส่งผลให้งบประมาณประจำปี 2022-2023 เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือมีการปรับปรุงแก้ไข โดยจะลดการขาดดุลงบประมาณลง เป็นจำนวน 5,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐภายในระยะเวลา 4 ปีข้างหน้า อาทิ จากการปฏิรูปภาษีบริษัทข้ามชาติจำนวน 1,900 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (อ้างอิงจาก สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงแคนเบอร์รา, 2022)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI)

การลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ (FDI) ที่ไหลเข้ามาในออสเตรเลีย หมายถึง จำนวนเงินที่นักลงทุนต่างชาติลงทุนในธุรกิจในออสเตรเลีย FDI ที่ไหลเข้าสามารถใช้เพื่อเริ่มต้นธุรกิจใหม่ ขยายธุรกิจที่มีอยู่ หรือซื้อกิจการที่มีอยู่

แผนภาพที่ 4 FDI Inflows USD



ที่มา : The World Bank (2021)

ในปี 2013 การลงทุนทางตรงจากต่างประเทศในออสเตรเลีย (FDI inflow) มีมูลค่า 2,167,673 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปี 2012 ร้อยละ 5.12 ทั้งนี้ ประเทศหลักที่ลงทุนในออสเตรเลีย ได้แก่ สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น จีน และสิงคโปร์ ตามลำดับ โดยในปี 2013 จีนเป็นผู้ลงทุนในกิจการควบรวมกิจการ (merger and acquisition) มีมูลค่ามากที่สุด 7.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากปี 2012 ร้อยละ 9 ส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในธุรกิจพลังงาน ซึ่งถือครองสัดส่วนถึงร้อยละ 74 จากสาขาที่มีการลงทุนจากจีนทั้งหมด มูลค่าการลงทุนจากจีนในธุรกิจพลังงานโดยรวมอยู่ที่ 5.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

การลงทุนไทยในออสเตรเลียประกอบด้วยการลงทุนในภาคพลังงาน ได้แก่ บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย สำรวจและผลิตปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน) บริษัท บ้านปู จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรีโฮลดิ้ง จำกัด (มหาชน) บริษัท ผลิตไฟฟ้า (มหาชน) และบริษัท น้ำตาลมิตรผล ภาคบริการ ได้แก่ TCC Hotels Group, Minor International และ Amora Group การลงทุนในภาคอุตสาหกรรมยานยนต์ ได้แก่ Carryboy International, Aeroklas, Sammitr Motors Manufacturing เป็นต้น

จากผลสำรวจความเชื่อมั่นการลงทุนทางตรงต่างประเทศของ A.T. Kearney ปี 2013 ออสเตรเลียได้รับการจัดลำดับที่ 6 ทำให้ออสเตรเลียถูกจัดอันดับเป็นประเทศที่รองรับการลงทุน 10 อันดับแรก สำหรับการลงทุนทางตรงของออสเตรเลียในต่างประเทศ (FDI outflow) มีมูลค่าการลงทุนทั้งสิ้น 1,297,633 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้นจากปี 2012 ร้อยละ 5 โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนในอุตสาหกรรมเหมืองแร่ ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้าและเกษตรแปรรูป โดยประเทศหลักที่รองรับการลงทุนจากออสเตรเลีย ได้แก่ สหรัฐฯ สหราชอาณาจักร นิวซีแลนด์ เยอรมนี แคนาดา และญี่ปุ่น ตามลำดับ

แนวโน้มการนำเข้าส่งออก

ข้อมูลจากธนาคารโลก รายงานว่าออสเตรเลีย มีการส่งออกทั้งหมด 245,045,964.84 พันดอลลาร์สหรัฐ และนำเข้าทั้งหมด 211,972,904.86 พันดอลลาร์สหรัฐ ส่งผลให้ดุลการค้าเป็นบวก ปัจจุบันการส่งออกสินค้าและบริการของออสเตรเลียเป็นเปอร์เซ็นต์ของ GDP คือ ร้อยละ 23.92 และการนำเข้าสินค้าและบริการของ GDP คือ ร้อยละ 20.06 มีจำนวนผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกกว่า 4,100 รายการ โดยมีคู่ค้า 213 ราย ซึ่งจำนวนผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามีมากกว่า 4,300 รายการ จากคู่ค้าจำนวน 212 ราย ซึ่งคาดการณ์ว่าเศรษฐกิจและอัตราการนำเข้าส่งออกจะสูงขึ้น จากการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งของออสเตรเลีย โดยสินค้าที่ส่งออกนอกประเทศและนำเข้าจากไทย 5 อันดับแรก ได้แก่

สินค้านำเข้าจากไทย²

- รถบรรทุกส่งของ มูลค่าประมาณ 3,800 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- รถ มูลค่าประมาณ 2,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- เครื่องปรับอากาศ มูลค่าประมาณ 982 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ยาง มูลค่าประมาณ 293 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ยานยนต์³ มูลค่าประมาณ 286 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

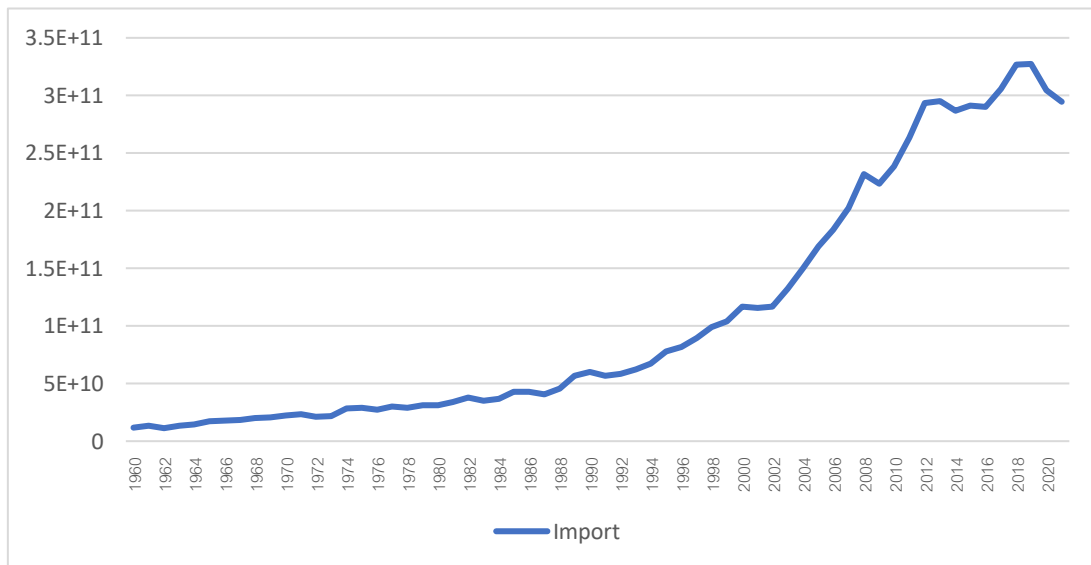
² อ้างอิง The Observatory of Economic Complexity (OEC) 2021

³ ชิ้นส่วนและอุปกรณ์เสริม

สินค้าส่งออกต่างประเทศ⁴

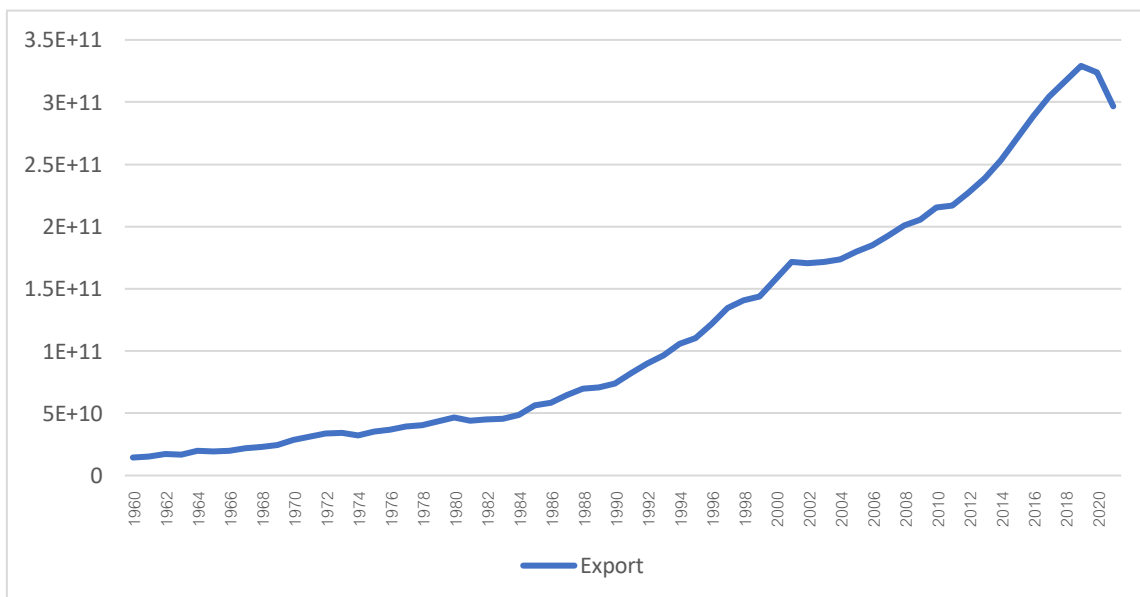
- แร่เหล็ก มูลค่าประมาณ 118,090 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ถ่านหินอัดก้อน มูลค่าประมาณ 54,349 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ก๊าซปิโตรเลียม มูลค่าประมาณ 39,156 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ทอง มูลค่าประมาณ 17,618 ล้านดอลลาร์สหรัฐ
- ข้าวสาลี มูลค่าประมาณ 7,357 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 5 Import Value Constant USD



ที่มา: The World Bank (2021)

แผนภาพที่ 6 Export Value Constant USD



ที่มา: The World Bank (2021)

⁴ อ้างอิง The Observatory of Economic Complexity (OEC) 2021

คู่แข่งนำเข้าส่งออกของไทย

ปี 2021 ออสเตรเลียมีการนำเข้าสินค้าจากประเทศไทยสูงเป็นอันดับที่ 4 (มูลค่าการนำเข้า 12.06 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่มูลค่าการนำเข้าที่ใกล้เคียงกันคือ ญี่ปุ่น (อันดับที่ 3 มูลค่าการนำเข้า 15.26 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ) และเยอรมนี (อันดับที่ 5 มูลค่าการนำเข้า 11.61 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังออสเตรเลีย 15 ลำดับแรก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)

Japan		Thailand		Germany	
HS4	Trade Value	HS4	Trade Value	HS4	Trade Value
Cars	7.17	Delivery Trucks	3.80	Cars	1.76
Delivery Trucks	1.79	Cars	2.04	Packaged Medicaments	0.81
Refined Petroleum	1.02	Air Conditioners	0.98	Vaccines, blood, antisera, toxins and cultures	0.80
Large Construction Vehicles	0.68	Rubber Tires	0.29	Tractors	0.26
Rubber Tires	0.56	Motor vehicles; parts and accessories (8701 to 8705)	0.29	Harvesting Machinery	0.24
Motor vehicles; parts and accessories (8701 to 8705)	0.23	Gold	0.20	Special purpose motor vehicles	0.22
Sodium or Potassium Peroxides	0.15	Ethylene Polymers	0.20	Medical Instruments	0.20
Excavation Machinery	0.13	Processed Fish	0.20	Machinery Having Individual Functions	0.19
Buses	0.13	Refrigerators	0.19	Motor vehicles; parts and accessories (8701 to 8705)	0.17
Industrial Printers	0.12	Office Machine Parts	0.17	Washing and Bottling Machines	0.16
Medical Instruments	0.12	Jewellery	0.16	Sawn Wood	0.15
Fork-Lifts	0.11	Animal Food	0.13	Large Construction Vehicles	0.15
Motorcycles and cycles	0.10	Plastic Lids	0.09	Delivery Trucks	0.13
Tractors	0.09	Broadcasting Equipment	0.09	Lifting Machinery	0.12
Spark-Ignition Engines	0.08	Petroleum Coke	0.07	Orthopedic Appliances	0.12

จากสถิติมูลค่าการส่งออกสินค้าไปยังออสเตรเลีย พบว่า ประเทศไทย เยอรมนี และญี่ปุ่นมีการส่งสินค้าประเภทใกล้เคียงกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมยานยนต์ อาทิ รถยนต์ ชิ้นส่วนยานยนต์ ยางเครื่องจักร ซึ่งการส่งออกของทั้งสามประเทศเป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่ส่งออกโดยประเทศไทย

แนวโน้มและโอกาสทางธุรกิจ

ออสเตรเลียมีข้อตกลงทางการค้ากับสหรัฐฯ จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และสมาคมประชาชาติแห่งเอเชีย-ตะวันออกเฉียงใต้ (อาเซียน) รวมถึงการลงนามความตกลงการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย หรือ Thailand-Australia Free Trade Agreement (TAFTA) มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2548⁵ ส่งผลให้สินค้าไทยได้รับสิทธิประโยชน์ด้านสินค้า อาทิ ผัก-ผลไม้สดและแปรรูป อาหารทะเลสดและแปรรูป อาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ สิ่งทอและเครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ รวมถึงการบริการและการลงทุนธุรกิจได้ร้อยละ 100 ยกเว้น หนังสือพิมพ์ การกระจายเสียง การขนส่งทางอากาศ และท่าอากาศยาน แต่หากเป็นการลงทุนเกิน 10 ล้านดอลลาร์ที่ออสเตรเลีย จะต้องขออนุญาตจากคณะกรรมการพิจารณาการลงทุนของต่างชาติก่อน และคาดว่าจะลงนามในข้อตกลงใหม่กับสหภาพยุโรปและสหราชอาณาจักรหลังจากข้อตกลง Brexit⁶ สิ้นสุดลง จึงเป็นโอกาสสำหรับการทำธุรกิจในออสเตรเลีย เพราะทั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากนโยบายภาครัฐ และโอกาสของตลาดที่ออสเตรเลียได้ทำข้อตกลงไว้ อย่างไรก็ตามยังมีความเสี่ยงทางด้านเศรษฐกิจโลกประสบกับภาวะชะลอตัว การเติบโตของค่าจ้างในระดับต่ำ และหนี้ครัวเรือนที่เพิ่มสูงขึ้น

การลงทุนในออสเตรเลียนั้นแนวโน้มที่ดีจะเห็นได้ว่า ก่อนการล็อกดาวน์ในช่วงปี 2022 แนวโน้มการลงทุนทางธุรกิจของออสเตรเลียพุ่งขึ้นสู่ระดับสูงสุดในรอบ 2 ปีในไตรมาสเดือนมิถุนายน เนื่องจากบริษัทต่าง ๆ เร่งเพิ่มแผนการใช้จ่ายสำหรับปีข้างหน้า แต่เนื่องจากผลกระทบของการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั่วทั้งเมืองซิดนีย์และเมลเบิร์นจึงมีการลดลง เมื่ออ้างอิงจาก ABS⁷ พบว่า ถึงแม้จะได้รับผลกระทบแต่ยังมีแนวโน้มทางเศรษฐกิจในทิศทางที่ดีและการลงทุนทางธุรกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.4 ซึ่งถือว่าเป็นจุดแข็งในการบริหารปัญหาทางเศรษฐกิจของออสเตรเลีย ทั้งนี้ เมื่อการล็อกดาวน์ทำให้เศรษฐกิจเข้าสู่ภาวะถดถอย จึงมีการลดหย่อนภาษีจำนวนมาก เพื่อช่วยเพิ่มการใช้จ่ายภาคครัวเรือนให้มากยิ่งขึ้นถึงร้อยละ 4.3 สูงที่สุดในรอบ 10 ปี ซึ่งภาคอุตสาหกรรมมีการปรับแผนใช้จ่ายสำหรับปี 2021 จนถึงปี 2022 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 13 คิดเป็นเงินกว่า 127.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐซึ่งถือว่าออสเตรเลียนั้นมีเศรษฐกิจที่แข็งแกร่งมาก

ซึ่งในปี 2022 Australian Bureau of Statistics รายงานว่าในช่วงมีนาคมที่ผ่านมา เศรษฐกิจออสเตรเลียมีการเปลี่ยนที่ส่งผลให้เศรษฐกิจฟื้นฟูและเติบโตขึ้น ดังนี้

- **เศรษฐกิจออสเตรเลียเติบโตร้อยละ 0.2** ในช่วงไตรมาสเดือนมีนาคม 2023 และร้อยละ 2.3 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว เป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจในไตรมาสที่ 6 ติดต่อกัน แม้ว่าจะเป็น การเติบโตรายไตรมาสที่อ่อนแอที่สุดนับตั้งแต่การล็อกดาวน์จากโควิด-19 ในไตรมาสเดือนกันยายน 2021 ซึ่งมีผลิตภัณฑ์มวลรวม GDP per capita ในประเทศต่อหัวลดลงร้อยละ 0.2

⁵ <https://ecs-support.github.io/KM/customs/pages/fta/tafta/>

⁶ ‘เบร็กซิต’ (Brexit) คือ การที่สหราชอาณาจักรขอลาออกจากการเป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป

⁷ ABS หรือ Australian Bureau of Statistics คือ สำนักงานสถิติแห่งออสเตรเลีย ที่เป็นหนึ่งในสถาบันของรัฐบาลที่มีข้อมูล สถิติ และข้อมูลเชิงลึกที่น่าเชื่อถือที่สุด

- ตลาดแรงงานยังคงตึงตัว อัตราการว่างงานในเดือนมีนาคมอยู่ที่ร้อยละ 3.5 ซึ่งต่ำที่สุดในรอบ 50 ปี พบว่ามีการจ้างงานเพียง 31,000 คนในเดือนนั้น
- ออสเตรเลียหยุดการทำงาน โดยพนักงานราวร้อยละ 43 ทำงานน้อยกว่าปกติ ในช่วงเดือนมกราคม เนื่องจากอยู่ในช่วงลาพักร้อน
- การใช้จ่ายเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามสถานะตลาดแรงงานที่ตึงตัว แม้ว่าค่าจ้างที่แท้จริงยังคงลดลง เนื่องจากแรงกดดันด้านค่าครองชีพ แต่ดัชนีราคาค่าจ้างเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.7 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบกว่าทศวรรษ ค่าตอบแทนพนักงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4 ในระหว่างไตรมาส
- อัตราเงินเฟ้อสูงต่อเนื่อง ดัชนีราคาผู้บริโภคเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.4 ในช่วงไตรมาสเดือนมีนาคม 2023 และร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับปีที่แล้ว สิ่งที่ขับเคลื่อนผู้บริโภค รายไตรมาส ได้แก่ บริการทางการแพทย์ และโรงพยาบาล น้ำมัน การเดินทางช่วงวันหยุด และที่พัก
- ภาวะเงินเฟ้อ ชัดขวางความกระตือรือร้นในการใช้จ่าย การใช้จ่ายในรายการตามดุลยพินิจลดลง ร้อยละ 1.0 เมื่อมองข้ามการแพร่ระบาด นี่เป็นการลดลงครั้งแรกของการใช้จ่ายตามดุลยพินิจนับตั้งแต่ไตรมาสเดือนกันยายน 2019 การซื้อเฟอร์นิเจอร์และอุปกรณ์ในครัวเรือนลดลงร้อยละ 2.4 การบริโภคภาคครัวเรือนทั้งหมดขยายตัวเล็กน้อยเพียงร้อยละ 0.2 ซึ่งเป็นการเติบโตรายไตรมาสที่ช้าที่สุดนับตั้งแต่การล็อกดาวน์โควิด-19 ทำให้ยอดค้าปลีกลดลงร้อยละ 0.6 ในช่วงไตรมาสเดือนมีนาคม 2024
- ภาษีเพิ่มขึ้น ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจ่ายเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 เนื่องจากตลาดแรงงานมีการฟื้นฟูกลับมาหลังการล็อกดาวน์โควิด-19 ขณะเดียวกันภาษีบริษัทเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.6
- การลงทุนทางธุรกิจมีความแข็งแกร่งจากการซื้อทรัพย์สิน เช่น ยานพาหนะขนาดใหญ่และเครื่องจักร เกือบฝ่าย เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.0 การใช้จ่ายด้านโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.1 โดยได้แรงหนุนจากโครงการไฟฟ้าและการขนส่ง ผลเกิดจากการเปลี่ยนมาใช้พลังงานหมุนเวียน โดยมีโครงการพลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ และแบตเตอรี่จำนวนหนึ่งที่กำลังดำเนินการอยู่ โดยมีการเริ่มโครงการศูนย์ข้อมูล และสำนักงานขนาดใหญ่หลายโครงการ
- กำไรของธนาคารลดลง กำไรของบริษัทการเงินลดลงร้อยละ 0.2 เนื่องจากการแข่งขันด้านเงินฝากเพิ่มขึ้น

ความต้องการสินค้าและบริการ

ผลกระทบของการล็อกดาวน์ช่วงการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 หลายธุรกิจในออสเตรเลียได้ปิดตัวลง มีคนตกงานเป็นจำนวนมาก คนส่วนใหญ่กักตัวอยู่แต่ในบ้าน ไม่ได้ออกไปใช้ชีวิตและออกกำลังกาย นอกบ้าน การเผชิญกับความเหงา ความรู้สึกโดดเดี่ยว ความวิตกกังวลต่าง ๆ การทานอาหารที่ไม่ดีต่อสุขภาพ รวมไปถึงภาวะลองโควิด (Long COVID) ได้ส่งผลเสียต่อสุขภาพจิตใจและสุขภาพร่างกายของชาวออสเตรเลีย⁸ โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานและเยาวชน ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวยังส่งผลให้ชาวออสเตรเลียรับเลี้ยงสัตว์เพื่อเยียวยาสุขภาพจิตใจ และเป็นประเทศหนึ่งที่มีอัตราการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่สูงที่สุดแห่งหนึ่งของโลก โดยปัจจุบันเกือบร้อยละ 70 ของครัวเรือนเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง (Animal Medicines Australia, 2021) และยังมีความต้องการให้สัตว์เลี้ยงมีคุณภาพชีวิตที่ดีเทียบเท่ากับมนุษย์อีกด้วย

ภายหลังผ่อนคลายมาตรการล็อกดาวน์ยังได้ส่งผลให้เกิดรูปแบบการใช้ชีวิตแบบปกติใหม่ (The New Normal) ของชาวออสเตรเลียในด้านต่าง ๆ อาทิ ความปรารถนาการใช้ชีวิตแบบสมดุลระหว่างการพักผ่อนและการทำงาน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำงานที่ยืดหยุ่น โดยการทำงานแบบไฮบริด (รูปแบบการทำงานที่ให้พนักงานทำงานในสำนักงานสลับกับการทำงานที่บ้าน (Work From Home) หรือจากสถานที่ไหนก็ได้ (Remote working)) หรือการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อทำงานหรือการพักผ่อน นอกจากนี้ข้อมูลจาก Mckinsey (2022) ยังระบุว่า ชาวออสเตรเลีย 3 ใน 5 กลับมามีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในสังคม เช่น การรับประทานอาหารนอกบ้าน การไปเที่ยวพักผ่อนช่วงวันหยุด หรือการเข้าร่วมคอนเสิร์ต เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ชาวออสเตรเลียจะเริ่มใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น แต่ค่าครองชีพ อัตราเงินเฟ้อ และราคาสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นยังคงเป็นข้อกังวลหลักของชาวออสเตรเลีย จึงมีความระมัดระวังในการใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นหรือเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกลงกว่า โดยผู้บริโภคชาวออสเตรเลียบางกลุ่มได้หันมาปรุงอาหารด้วยตนเองมากขึ้น เนื่องจากการรับประทานอาหารนอกบ้านมีราคาแพงขึ้น อีกทั้งแนวโน้มการค้นหาข้อมูลสินค้าและการบริโภคสินค้าโดยใช้ช่องทางแบบผสม (Omnichannel) ทั้งช่องทางออนไลน์ (Social Media เว็บไซต์ E-Commerce) และออฟไลน์ (หน้าร้าน) เพื่อให้ได้ราคาสินค้าที่ถูกลงจะเติบโตขึ้นอย่างถาวร

ทั้งนี้ ด้วยนิสัยของชาวออสเตรเลียเป็นผู้รักอิสระ นิยมแสวงหาความสุข แสวงหาความเพลิดเพลินในชีวิต เลือกทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ ชื่นชอบการเดินทาง และการออกกำลังกาย ดังนั้น เทรนด์หลักด้านการดูแลสุขภาพ การผ่อนคลายด้านอารมณ์และจิตใจ ทั้งตัวบุคคลและต่อสัตว์เลี้ยง จึงมีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย ซึ่งจากแนวโน้มความต้องการสินค้าของชาวออสเตรเลีย กลุ่มสินค้าและบริการไทยที่น่าจะเป็นสินค้าศักยภาพใหม่ในตลาดออสเตรเลีย ได้แก่

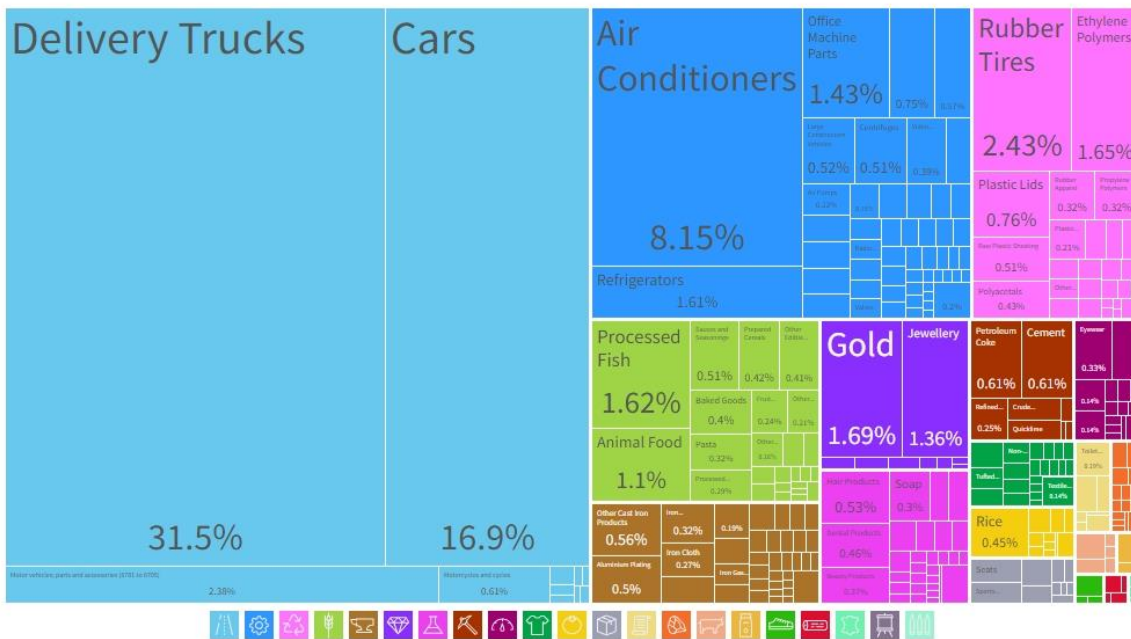
⁸ <https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpubh.2023.1092322/full>

- เสื้อผ้ากีฬาทางน้ำ กีฬาทางน้ำเป็นส่วนสำคัญของวิถีชีวิตและกิจกรรมการออกกำลังกายของคนในประเทศออสเตรเลียซึ่งเป็นขนาดตลาดที่ใหญ่และเติบโตอย่างรวดเร็ว
- ร้าน Wellness and Spa ประชากรในออสเตรเลียมีการเริ่มใส่ใจกับการดูแลสุขภาพจิตใจและสุขภาพกายที่ดีขึ้น และธุรกิจ Wellness and Spa มุ่งเน้นในการให้บริการเกี่ยวกับการบำบัดสุขภาพร่างกายและผ่อนคลายจิตใจจึงตอบสนองต่อความต้องการของชาวออสเตรเลียได้ดี

แผนภาพที่ 7 การส่งออกจากไทยไปออสเตรเลีย

Exports from Thailand (🇹🇭) to Australia (🇦🇺) (2021)

Total: \$12.1B



ที่มา: OEC (2021)

เมื่อวิเคราะห์สินค้าส่งออกจากไทยไปยังออสเตรเลีย จากข้อมูลของ OEC (2021) และโอกาสจากความตกลงการค้าเสรี ไทย-ออสเตรเลีย (TAFTA) พบสินค้า 3 รายการที่ SME ไทยมีศักยภาพในการส่งออก ได้แก่

- **ปลาแปรรูป:** ประเทศไทยผลิตสินค้าเกษตรหลากหลายประเภทที่มีศักยภาพในการส่งออกไปยังออสเตรเลีย โดยเฉพาะปลาแปรรูป เช่น ปลาแห้ง ปลาแชลมนอนส่วนที่อบแห้ง หรือผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปอื่น ๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้ให้กับธุรกิจการแปรรูปปลาในประเทศไทย
- **เครื่องประดับ:** ชาวออสเตรเลียมีความต้องการอัญมณีและเครื่องประดับที่มีราคาสูงน้อยลงจากผลการระมัดระวังค่าใช้จ่าย แต่สินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) ยังมีโอกาสเติบโตได้ดี
- **อาหารสัตว์เลี้ยง:** เจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวออสเตรเลียมีความสนใจในอาหารสุขภาพและคุณภาพสูงสำหรับสัตว์เลี้ยง ยังมีแนวโน้มการนำเข้าอาหารสัตว์เลี้ยงจากต่างประเทศเติบโตขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดออสเตรเลีย เป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับธุรกิจไทยในการแข่งขันในตลาด

บทวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค

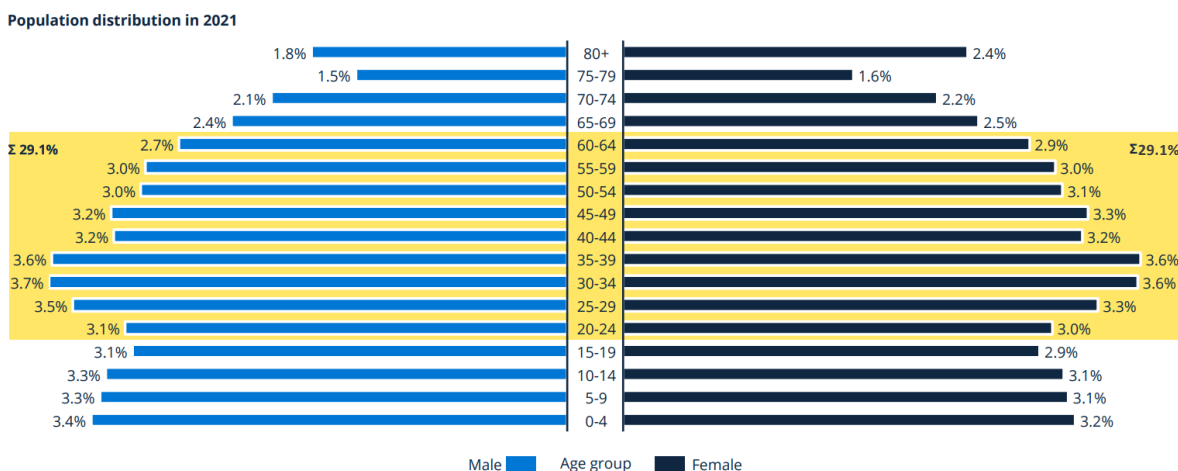
ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงในด้านสังคมพหุวัฒนธรรม เนื่องจากมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากรในประเทศและการย้ายถิ่นฐานค่อนข้างสูง จึงมีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความหลากหลายในการนับถือศาสนา และความหลากหลายทางชาติพันธุ์เมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ ข้อมูลจาก ABS (2021) ระบุว่า ร้อยละ 27.6 ของประชากรออสเตรเลียเกิดในต่างประเทศ ประชากรส่วนใหญ่มีเชื้อสายยุโรป (ส่วนใหญ่เป็นชาวอังกฤษ) ประชากรที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาเป็น 5 อันดับแรก ได้แก่ อังกฤษ อินเดีย จีน (ไม่รวมฮ่องกงและไต้หวัน) นิวซีแลนด์ และฟิลิปปินส์ ภาษาอังกฤษจึงเป็นภาษาที่ใ้มากที่สุด นอกเหนือจากภาษาอังกฤษ ได้แก่ จีนกลาง (ร้อยละ 2.7) อารบิก (ร้อยละ 1.4) เวียดนาม (ร้อยละ 1.3) จีนกวางตุ้ง (ร้อยละ 1.2) และปัญญาบ (ร้อยละ 0.9) โดยเมืองที่มีประชากรอาศัยมากที่สุดได้แก่ รัฐนิวเซาท์เวลส์ (New South Wales หรือ NSW) รัฐวิกตอเรีย (Victoria หรือ VIC) รัฐควีนส์แลนด์ (Queensland หรือ QLD)

แผนภาพที่ 8 อัตราประชากรและการเพิ่มขึ้นของประชากรในออสเตรเลียในรัฐต่าง ๆ

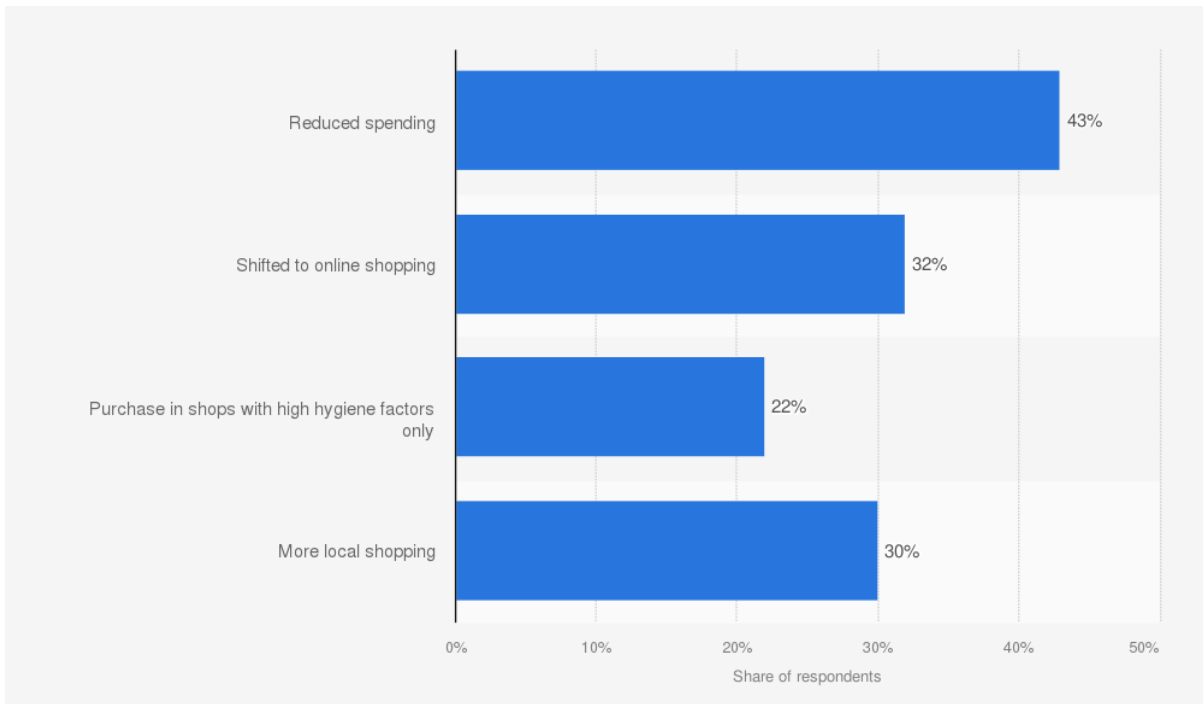
	Population at 31 March 2023 ('000)	Change over previous year ('000)	Change over previous year (%)
New South Wales	8294.0	156.3	1.9
Victoria	6766.6	161.7	2.4
Queensland	5418.5	124.2	2.3
South Australia	1844.6	29.2	1.6
Western Australia	2855.6	78.3	2.8
Tasmania	572.7	2.4	0.4
Northern Territory	251.7	2.1	0.9
Australian Capital Territory	464.6	8.9	2.0
Australia (a)	26473.1	563.2	2.2

ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างประชากรของออสเตรเลียในภาพรวม กลุ่มประชากรหลักของออสเตรเลียยังเป็นกลุ่มคนในวัยทำงานคือ ช่วงอายุ 20-64 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.2 โดยในปี 2040 คาดว่าจะมีประชากรเพิ่มขึ้นสูงถึง 30.6 ล้านคน เป็นอันดับ 50 ของโลก

แผนภาพที่ 9 การกระจายตัวของประชากรออสเตรเลียแยกตามช่วงอายุ ปี 2021



แผนภาพที่ 10 พฤติกรรมการบริโภคหลังการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19



ที่มา: Statista (2020)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการของชาวออสเตรเลียมีลักษณะเฉพาะตัว ด้วยสัดส่วนประชากร 1 ใน 3 เกิดในต่างประเทศ หรือมีบิดาหรือมารดาเกิดในต่างประเทศ ส่งผลให้ออสเตรเลียมีความเป็นสังคมแบบพหุวัฒนธรรม และพร้อมเปิดใจรับความแตกต่างทางวัฒนธรรม รวมถึงการปรับตัวใช้ชีวิตแบบ New Normal หลังการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 จากการสำรวจของ Statista ปี 2020 พบว่า ชาวออสเตรเลียร้อยละ 43 มีแนวโน้มใช้จ่ายน้อยลง ร้อยละ 32 เพิ่มการบริโภคสินค้าทางออนไลน์ ร้อยละ 30 บริโภคสินค้าในท้องถิ่นมากขึ้น อีกทั้งชาวออสเตรียยังมีแนวโน้มสนับสนุนและยินดีจ่ายในราคาสูงขึ้นสำหรับสินค้าและบริการที่ดีที่สุดคุณภาพ มีแนวคิดด้านความใส่ใจต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความยั่งยืน โดยสามารถสรุปพฤติกรรมการบริโภคที่สำคัญของชาวออสเตรเลียได้ ดังนี้

ความหลากหลายและความเสมอภาค

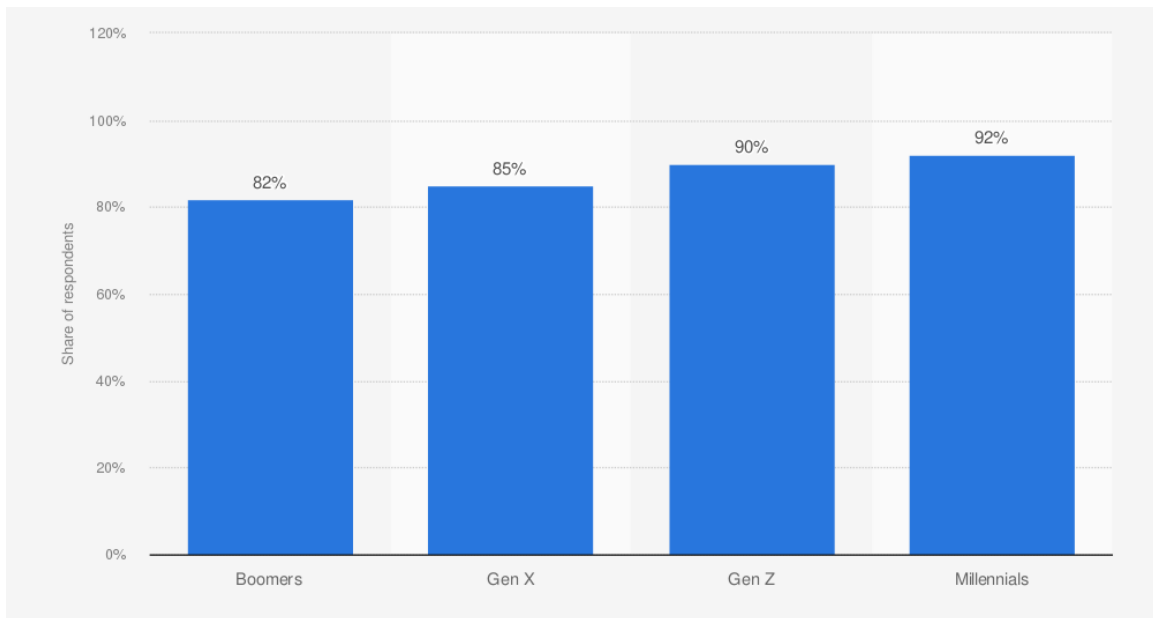
ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีความหลากหลายของวัฒนธรรม ศาสนาชาติพันธุ์ เพศ และเพศสภาพ แต่ในทางกลับกันแบรนด์สินค้าที่ทำการตลาดแบบไม่แบ่งแยกและเคารพความเสมอภาคจะสร้างความรู้สึก “ไว้วางใจ” และมีผลตอบรับที่ดีกว่าแบรนด์สินค้าที่สื่อไปในทิศทางเลือกปฏิบัติหรือแบ่งแยกทางเพศมีแนวโน้มถูกต่อต้านจากผู้บริโภค เนื่องจาก Insights ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียไม่ได้มองแค่คุณภาพสินค้าและราคาจำหน่ายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเลือกบริโภคสินค้าที่มีภาพลักษณ์แบรนด์ที่ช่วยสะท้อนตัวตนของพวกเขาอีกด้วย

แบรนด์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวออสเตรเลียจึงมีแนวโน้มเป็นแบรนด์ที่โอบรับความแตกต่าง ความหลากหลาย และสร้างการมีส่วนร่วมของคนในสังคม จากผลวิจัยของ Mastercard YouGov (2022) ระบุว่า ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียร้อยละ 55 มีแนวโน้มบริโภคสินค้าและบริการจากธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย และไม่ได้นึกถึงแค่ภาพลักษณ์แบรนด์จากตัวสินค้าเท่านั้นแต่ยังมองลึกไปถึงการสร้างคุณค่าที่เติมและไม่เลือกปฏิบัติต่อแรงงานอีกด้วย ธุรกิจต่าง ๆ ในออสเตรเลียจึงมีการปรับตัวส่งเสริมความหลากหลาย ไม่แบ่งแยกในสถานที่ทำงาน สร้างผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองคนทุกกลุ่มรวมถึงคนพิการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อทั้งบริษัทและเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

สินค้าเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Environmentally friendly) เติบโต

แบรนด์ที่ทำตลาดแบบยั่งยืน (Sustainable) หรือเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (eco-friendly) จะได้รับความสนใจจากกลุ่ม Millennials และ Generation Z มากที่สุด จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของ Statista (2022) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวออสเตรเลียกลุ่ม Millennials ร้อยละ 92 เป็นกลุ่มที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เมื่อต้องการบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่ม Generation Z ร้อยละ 90 และกลุ่มคนสองกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มที่จะแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อโลกให้กับเพื่อนและเพื่อนร่วมงาน ความสำคัญของกลุ่มคนรุ่นใหม่จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการไม่ควรมองข้าม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคกลุ่ม Boomers และ Generation X ยังมีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 80 ที่ระบุว่าเป็นผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม

แผนภาพที่ 11 พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวออสเตรเลียที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมจำแนกตามช่วงอายุ



ที่มา: Statista (2022)

กลุ่ม Generation Z กำลังกำหนดเทรนด์การบริโภคในอนาคต

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคของ McKinsey (2020) พบว่า ร้อยละ 66 ของกลุ่ม Generation Z มีแนวโน้มพิจารณาส่วนลดก่อนการตัดสินใจซื้อ มากกว่าคนรุ่น Millennials หรือ Generation X เนื่องจาก Generation Z เป็นกลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุด มีเงินใช้จ่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ดีคนกลุ่ม Generation Z ยังเป็นตลาดที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กำลังเข้ามามีบทบาทในการกำหนดเทรนด์การบริโภคในอนาคต สินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมยังมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ โดยร้อยละ 63 ยินดีจ่ายเงินเพิ่มสำหรับแบรนด์ที่พยายามสร้างผลกระทบต่อสังคม ร้อยละ 57 มีการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ในขณะที่ ร้อยละ 39 ปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าและบริการจากแบรนด์ที่ไม่ยั่งยืน

การขับเคลื่อนสังคมของกลุ่ม Generation Z ในออสเตรเลียใส่ใจผู้คนและโลก โดยมีข้อกังวลหลัก ได้แก่ ความไม่เท่าเทียมกันทางสังคม ร้อยละ 37 การเหยียดเชื้อชาติ ร้อยละ 35 และการล่วงละเมิดผู้หญิง ร้อยละ 20 โดยร้อยละ 68 ของกลุ่ม Gen Z ระบุว่าให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่ใส่ใจพนักงาน และร้อยละ 59 เชื่อว่าแบรนด์ควรมีส่วนช่วยให้ผู้คนมีชีวิตที่ดีขึ้น จึงมีแนวโน้มว่าแบรนด์ต่าง ๆ จะมีการปรับบทบาทของแบรนด์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งในฐานะผู้สร้างแรงบันดาลใจ และผู้ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมเพื่อชีวิตความเป็นอยู่ของคนและโลกที่ดียิ่งขึ้น

การซื้อสินค้าช่องทางผสมจะเติบโตขึ้นถาวร

ตลาด E-Commerce ออสเตรเลียมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 10 ของโลก (รองจาก จีน สหรัฐอเมริกา อังกฤษ ญี่ปุ่น เยอรมนี เกาหลีใต้ ฝรั่งเศส อินเดีย และแคนาดา) โดยมีการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 80 ภายในระยะเวลาเพียง 8 สัปดาห์ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 การคาดการณ์ของ Statista (2023) ระบุว่า จำนวนผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียในปี 2020 มีจำนวน 5.3 ล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 28 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด และคาดว่าจำนวนผู้บริโภคในออสเตรเลียที่ใช้โซเชียลมีเดียในการช้อปปิ้งออนไลน์ จะเพิ่มขึ้นเป็น 6.4 ล้านคนภายในปี 2024 เนื่องจากปัจจุบันแม้จะสามารถกลับไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านได้แล้วนั้น ผู้บริโภคออสเตรเลียยังหาข้อมูลจากช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญก่อนตัดสินใจซื้อ การแข่งขันทั้งในด้านคุณภาพ ราคา และแสดงรายละเอียดสินค้าและบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมชัดเจน จึงเป็นเงื่อนไขเบื้องต้นในการเอาชนะใจผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย

การทำตลาดแบบ Omnichannel ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์กำลังกลายเป็นเรื่องปกติของธุรกิจออสเตรเลีย ปัจจุบันผู้ค้าปลีกออสเตรเลียมากถึงร้อยละ 65 ให้ความสำคัญกับการมอบประสบการณ์แบบครบวงจรให้กับผู้บริโภค การวิจัยของ Lewers Research (2022) ยังพบว่า โมเดลซื้อก่อนจ่ายทีหลัง หรือ Buy Now Pay Later (BNPL) ยังกระตุ้นการบริโภคของชาวออสเตรเลีย จากผลสำรวจร้อยละ 74 ของผู้ตอบแบบสอบถามต้องการชำระเงินแบบ BNPL สำหรับสินค้าขนาดใหญ่ตั้งแต่ 1,000 ถึง 10,000 ดอลลาร์ออสเตรเลีย จากข้อมูลของธนาคารกลางออสเตรเลีย ในปีงบประมาณ 2021 - 2022 มีบัญชี BNPL ใช้งานอยู่ 7 ล้านบัญชี ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรออสเตรเลีย โดยมีธุรกรรมรวมมูลค่า 16 พันล้านดอลลาร์ออสเตรเลีย

เครื่องประดับแฟชั่น Fashion Jewelry



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ออสเตรเลียเป็นหนึ่งในประเทศที่ได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการระบาดใหญ่ของเชื้อไวรัส Covid-19 การกลับมาใช้ชีวิตปกติอีกครั้งของชาวออสเตรเลียหลังการล็อกดาวน์ยังส่งผลให้ผู้บริโภคระมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น ACRS (2023) รายงานว่าชาวออสเตรเลียกำลังเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการ เนื่องจากค่าครองชีพที่บีบตัว จึงลดการบริโภคสินค้าและบริการที่ไม่จำเป็น โดยเฉพาะเครื่องประดับที่ผลิตจากอัญมณีแท้ และมองหาเครื่องประดับที่มีคุณภาพราคาไม่สูงเกินไป อีกสิ่งหนึ่งที่ชัดเจนจากผลการวิจัยนั้นก็คือ ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียเริ่มตระหนักถึงความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น รวมถึงความต้องการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการใช้แรงงานที่ขาดจริยธรรมจากการทำเหมืองเพชร

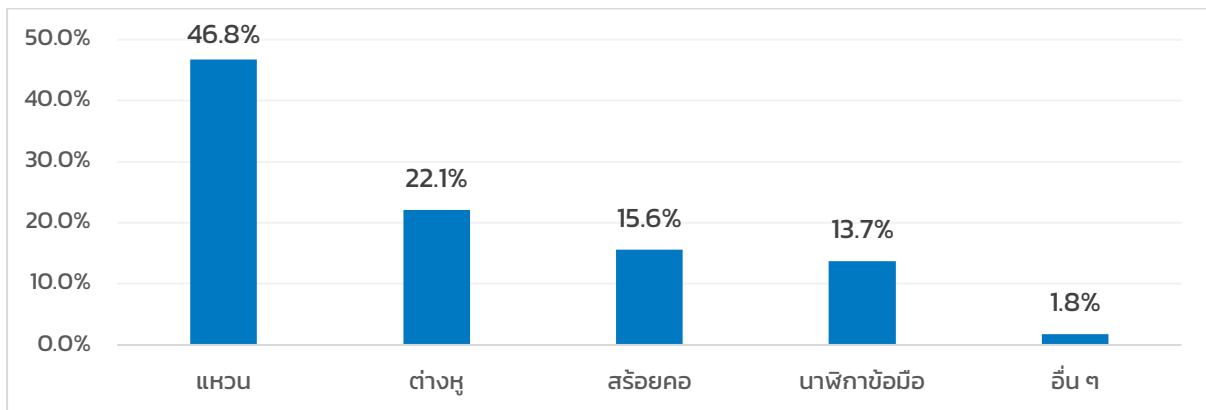
เครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) ทั้งที่มีราคาถูกจนถึงสินค้าระดับพรีเมียม อาทิ แหวน จี้ สร้อยคอ และต่างหู ที่ใช้วัสดุในการผลิตประกอบด้วย อัญมณีเทียม โลหะ หินสี หรือวัสดุรีไซเคิล จึงตอบสนองต่อผู้บริโภคชาวออสเตรเลียรุ่นใหม่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งปัจจุบันเทรนด์ Minimal กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคชาวออสเตรเลียเช่นเดียวกับผู้บริโภคประเทศอื่น ๆ เนื่องจากมีความทันสมัย สามารถสวมใส่ได้กับเสื้อผ้าหลากหลาย ตั้งแต่ชุดลำลองไปจนถึงชุดทางการ ทั้งในชีวิตประจำวันและในโอกาสพิเศษ อีกทั้งผู้บริโภคยังมองหาโอกาสในการปรับแต่งเครื่องประดับให้เหมาะกับตนเอง อาทิ จี้สามารถปรับแต่งด้วยชื่อย่อ หรือสัญลักษณ์ที่มีความหมาย ช่วยให้ผู้สวมใส่สามารถสร้างชิ้นงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล หรือการสั่งทำเครื่องประดับพิเศษสำหรับการแต่งงาน รวมไปถึงงานแฮนด์เมดผสมผสานอัญมณีเทียมหลากหลายสีสันทันเพื่อเพิ่มความมีชีวิตชีวาและความสง่างามให้กับชิ้นงาน ซึ่งเป็นงานสร้างสรรค์อย่างอิสระตามจินตนาการของเจ้าของสินค้าหรือผู้ออกแบบ ก็เป็นที่สนใจของผู้บริโภคออสเตรเลีย

ทั้งนี้ IBISWorld (2022) ยังคาดการณ์ว่า ตลาดเครื่องประดับแฟชั่นของออสเตรเลียจะมีการเติบโตต่อปี อยู่ที่ร้อยละ 2.2 หนึ่งในตัวขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมนี้สามารถเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ของชาวออสเตรเลีย โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วประเทศออสเตรเลีย ซึ่งอิทธิพลจากความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันนี้ส่งผลให้ตลาดค้าปลีกเครื่องประดับแฟชั่นในออสเตรเลียเริ่มมีแนวโน้มเติบโตขึ้นต่อเนื่อง

ขนาดตลาด

ตลาดเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) ในประเทศออสเตรเลีย Euromonitor (2021) ได้คาดการณ์ว่าจะมีการขยายตัวร้อยละ 3.9 ในช่วงปี 2021 – 2026 จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นหลังการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 โดยในปี 2021 สินค้าเครื่องประดับแฟชั่นที่มีสัดส่วนในตลาดมากที่สุด คือ แหวน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 48.6 ของตลาดเครื่องประดับแฟชั่นทั้งหมด รองลงมาคือ ต่างหูร้อยละ 22.1 และ สร้อยคอ ร้อยละ 15.6 ตามลำดับ

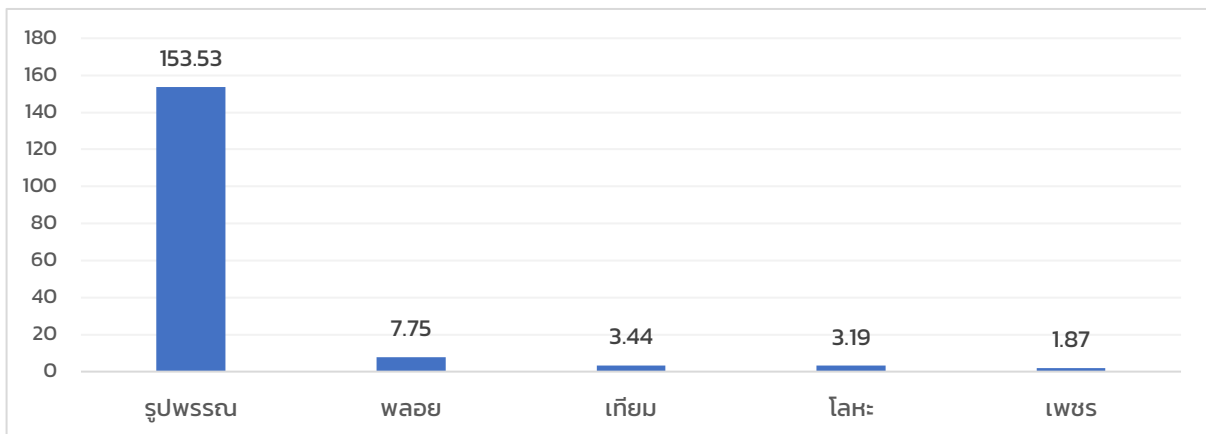
แผนภาพที่ 12 สัดส่วนตลาดเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) ในปี 2021



ที่มา: สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ (2022)

ปี 2022 SME ไทย มีการส่งออกมูลค่าสินค้าหมวดอัญมณีและเครื่องประดับไปยังประเทศออสเตรเลีย 172.25 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยเครื่องประดับที่มีการส่งออกมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ เครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่ทำด้วยโลหะมีค่าและเงิน (HS 7113) มูลค่าส่งออก 153.53 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสองคือ เครื่องประดับพลอย (HS 7103) มูลค่าส่งออก 7.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสามคือ เครื่องประดับเทียม (HS 7117) มูลค่าส่งออก 3.44 ล้านดอลลาร์สหรัฐ อันดับสี่คือ เครื่องประดับโลหะ (HS 7115) มูลค่าส่งออก 3.19 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และอันดับที่ห้าคือ เครื่องประดับเพชร (HS 7102) มูลค่าส่งออก 1.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 13 สัดส่วนการส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของ SME ไทย (ดอลลาร์สหรัฐ)

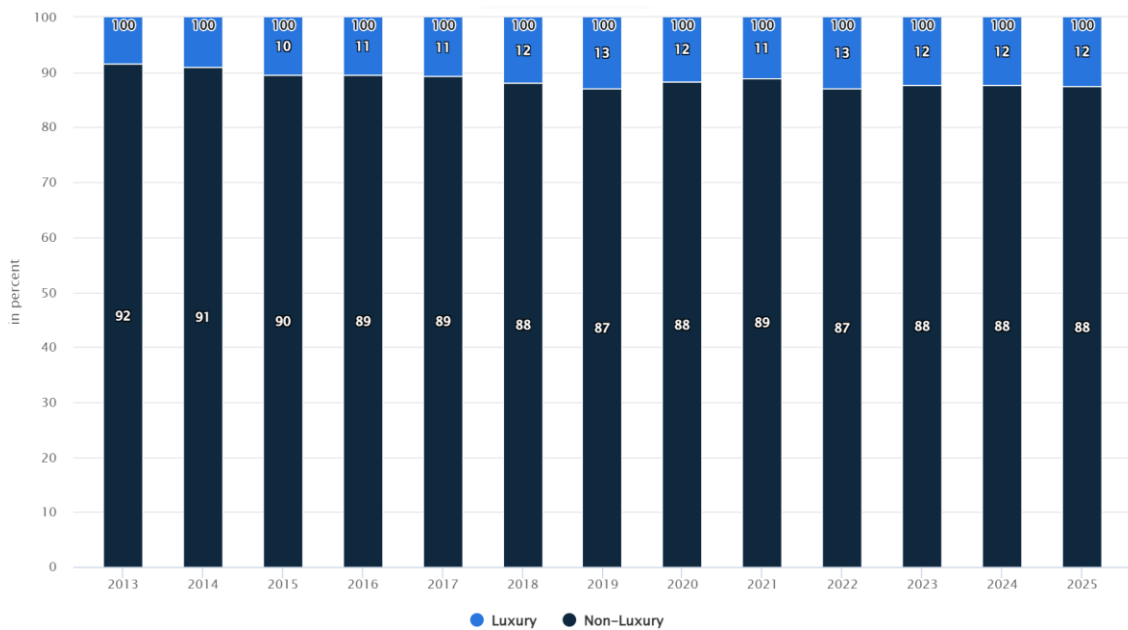


ที่มา: สสว. (2022)

ออสเตรเลียเป็นตลาดนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่มีการแข่งขันด้านราคาสูง ส่วนใหญ่สัดส่วนการนำเข้าสินค้าเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณจากไทยที่ทำด้วยโลหะมีค่าและเงิน (HS 7113) ของ SME ไทยมาจากจุดแข็งด้านทักษะและความเชี่ยวชาญของช่างฝีมือไทยในการเจียระไนพลอยสีที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล มีความได้เปรียบออสเตรเลียด้านทักษะฝีมือการเจียระไนของไทยและมีค่าแรงถูกกว่าส่งผลให้ต้นทุนสินค้าถูกกว่า แต่ยังเสียเปรียบประเทศจีนหรือเวียดนามที่มีค่าแรงถูกกว่าไทย อีกทั้งไทยยังต้องพึ่งพาการนำเข้าอัญมณีจากต่างประเทศในการผลิตจึงเสียเปรียบด้านต้นทุนการผลิต และเสียเปรียบประเทศที่มีเทคโนโลยีการผลิตสูง อาทิ อเมริกา จีน อินเดีย และอิตาลี

ผู้ประกอบการ SME ไทยยังสามารถต่อยอดสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) มุ่งเน้นการออกแบบร่วมสมัย ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับแฮนด์เมดจากเครื่องประดับเทียม หรือผสมผสานระหว่างอัญมณีแท้และเทียม ข้อมูลจากสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์ (2022) รายงานว่า การนำเข้าเครื่องเพชรพลอยและรูปพรรณที่เป็นของเทียม รัตนชาติ (นอกจากเพชร) และกึ่งรัตนชาติ จะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม เพชรจะตกแต่งหรือไม่ก็ตาม รัตนชาติหรือกึ่งรัตนชาติที่ได้จากการสังเคราะห์หรือทำขึ้นใหม่จากไทยยังขยายตัวได้ดี จึงถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ในการพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองต่อเทรนด์ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียรุ่นใหม่ที่มีแนวโน้มต้องการสินค้าเครื่องประดับแฟชั่น (Fashion Jewellery) อาทิ งานแฮนด์เมดและงานสั่งผลิตเฉพาะบุคคล ถือเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางจิตใจทั้งต่อผู้ใช้งานเองหรือผู้รับเป็นของขวัญ รวมถึงเครื่องประดับที่ผลิตจากโลหะเป็นเทรนด์ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มประชากรกลุ่มนี้ เนื่องจากมีราคาถูกกว่าเครื่องประดับที่ผลิตจากอัญมณีแท้หรือนาฬิกาหยาบ ข้อมูลจาก Statista (2022) ส่วนแบ่งการตลาดของรายได้สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับจะอยู่ในกลุ่ม Non-Luxury Brand คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88

แผนภาพที่ 14 ส่วนแบ่งตลาดสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับกลุ่ม Luxury และ Non-Luxury Brand

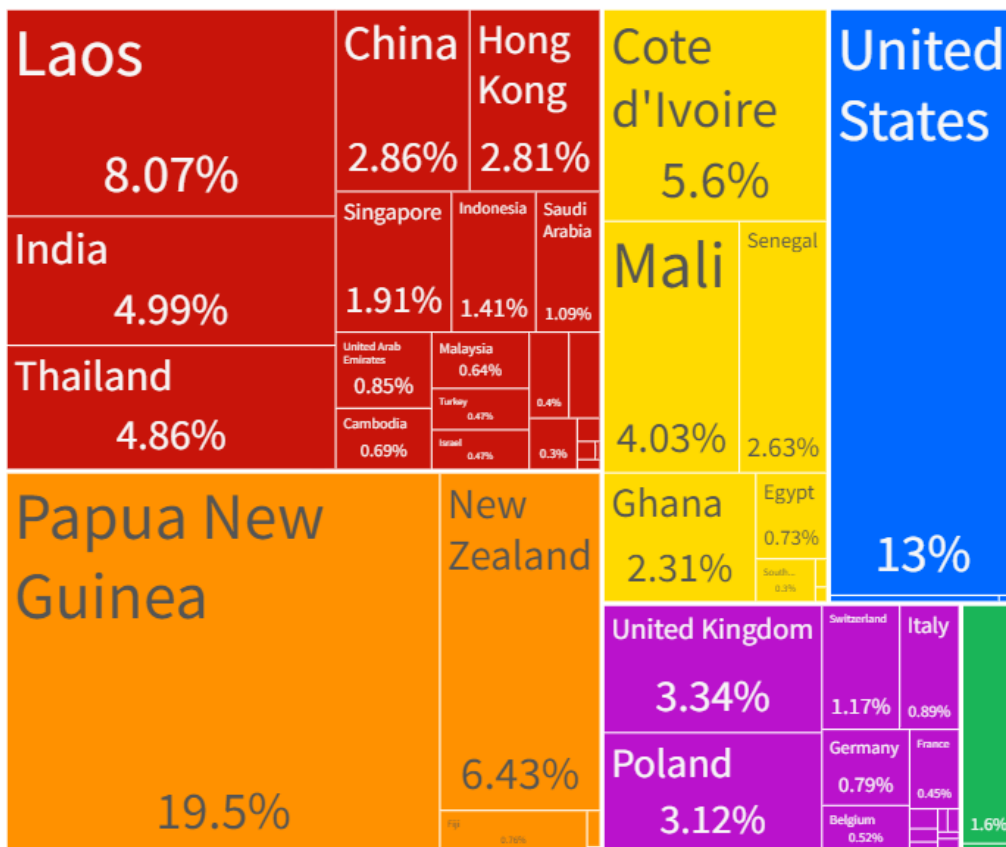


ที่มา: Statista (2022)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

การนำเข้าสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ (HS 71) ในออสเตรเลียมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 8.24 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีการนำเข้าจากปาปัวนิวกินีสูงเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่าการนำเข้า 1,604,125,749 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 19.5 รองลงมา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา มูลค่าการนำเข้า 1,072,138,430 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 13 และลาว มูลค่าการนำเข้า 664,882,619 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 8.07 ตามลำดับ ทั้งนี้ มูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 7 ร้อยละ 4.86 (400,624,122 ดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งคู่แข่งในลำดับใกล้เคียง ได้แก่ อินเดียในลำดับที่ 6 ร้อยละ 4.99 (411,277,949 ดอลลาร์สหรัฐ) และสาธารณรัฐมาลี ในลำดับที่ 8 ร้อยละ 4.03 (332,157,947 ดอลลาร์สหรัฐ)

แผนภาพที่ 15 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับในออสเตรเลีย
Total: \$8.24B

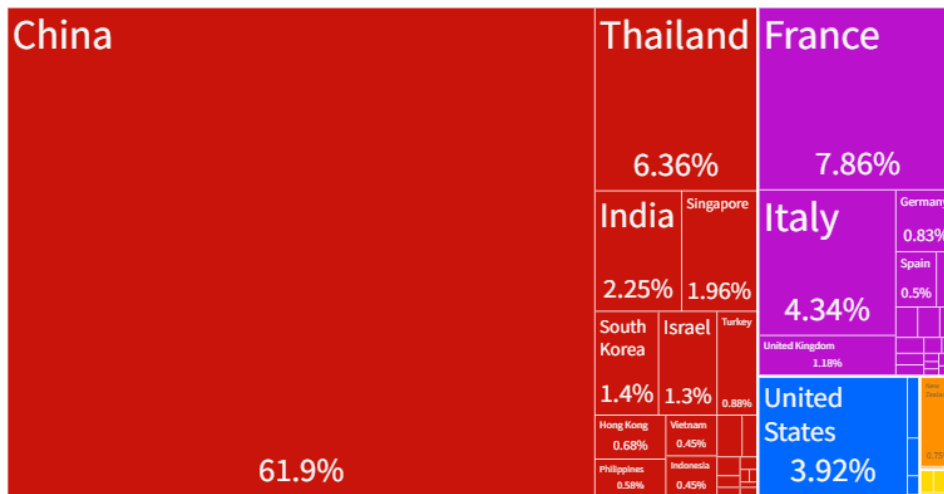


ที่มา: OEC (2021)

เมื่อพิจารณาการนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับเทียมของออสเตรเลียในปีเดียวกัน (OEC 2021) จะพบว่า จีนเป็นคู่แข่งอันดับหนึ่งของไทย จากมูลค่าการนำเข้า 72,699,718 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 61.9 ของการนำเข้าทั้งหมด รองลงมาคือฝรั่งเศส จากมูลค่าการนำเข้า 9,228,028 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 7.86 และมีการนำเข้าจากไทยเป็นอันดับที่สาม จากมูลค่าการนำเข้า 7,468,759 ล้านดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.36 โดยมีการนำเข้าจากไทยระหว่างปี 2020 -2021 เติบโตขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 6.15

แผนภาพที่ 16 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าเครื่องประดับเทียมในออสเตรเลีย

Exporters of Imitation Jewellery to Australia (2021)
[Click to Select a Country]
Total: \$117M

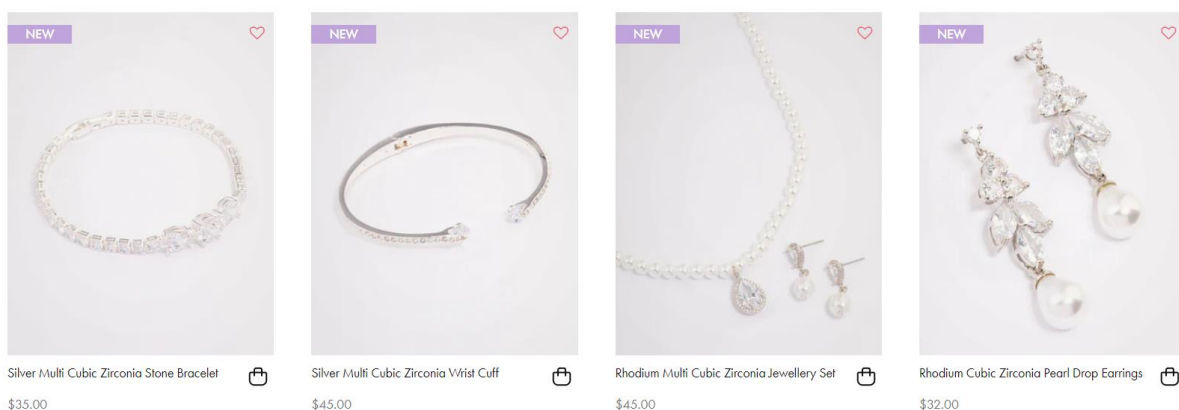


ที่มา: OEC (2021)

ตัวอย่างสินค้าเครื่องประดับในตลาดออสเตรเลีย

ตลาดค้าปลีกเครื่องประดับแฟชั่นประกอบด้วยสินค้าที่ทำจากวัสดุราคาไม่แพง ความต้องการเครื่องประดับประเภทนี้ได้รับอิทธิพลจากผู้บริโภคในปัจจุบันและแนวโน้มตามฤดูกาล แบรินด์ Lovisa Holdings Limited เป็นหนึ่งในผู้เล่นรายใหญ่ที่สุดในออสเตรเลีย

แบรินด์ Lovisa Holdings Limited



ที่มา: <https://www.lovisa.com/pages/investor-centre>

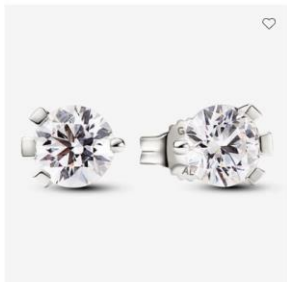
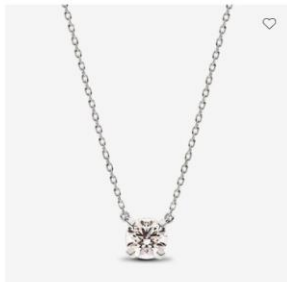

ในขณะที่ตลาดเครื่องประดับหรู ผู้ตอบแบบสำรวจชาวออสเตรเลียเสียมากกว่าครึ่งหนึ่ง (Statista 2016) ระบุว่า เหตุผลในการเลือกซื้อเพราะต้องการสินค้าที่มีคุณภาพดีขึ้น บริษัทหลักในกลุ่มนี้ ได้แก่ Tiffany & Co, Cartier และ Pandora

แบรนด์ Cartier

			
CARTIER D'AMOUR BRACEL... Yellow gold, diamond	CARTIER D'AMOUR BRACEL... Rose gold, diamond	CARTIER D'AMOUR BRACEL... White gold, diamond	CARTIER D'AMOUR WEDDIN... Rose gold
AU\$1,290	AU\$1,290	AU\$1,390	AU\$1,420

ที่มา: <https://www.cartier.com.au/>

แบรนด์ Pandora

		
2 CARAT NEW Pandora Nova 14k White Gold Lab-grown Diamond Earrings	1 CARAT NEW Pandora Era 14k White Gold Lab-grown Diamond Pendant Necklace	0.25 CARAT NEW Pandora Nova 14k White Gold Lab-grown Diamond Open Bangle
A\$5,900.00	A\$2,800.00	A\$2,000.00

ที่มา: <https://au.pandora.net/>

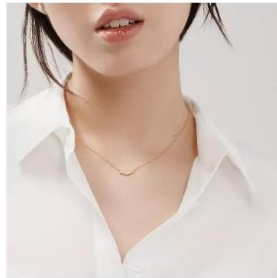
แบรนด์ Tiffany & Co



Tiffany Lock Bangle in Yellow Gold

AU\$11,500

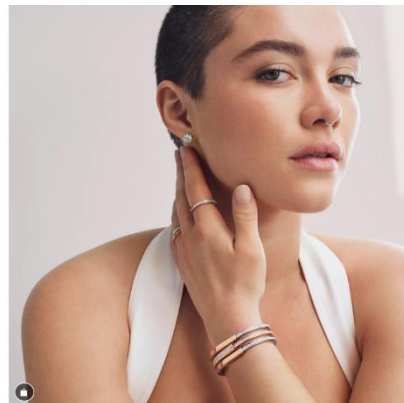
Add to Bag



Tiffany T smile pendant in 18k gold with diamonds, mini.

AU\$2,700

Add to Bag



ที่มา: <https://www.tiffany.com.au/jewelry/shop/most-popular-jewelry/>

ตัวอย่างสินค้าเครื่องประดับที่มีแนวคิดด้านความยั่งยืน

ทองคำประมาณร้อยละ 70 ที่แบรนด์ใช้นั้นมาจากการรีไซเคิลและ
มาจากแหล่งผลิตที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

แบรนด์ Natalie Marie



Terra Chain Necklace | Fine

From \$700 AUD

3 Metals



Terra Bracelet | Diamonds

\$5,000 AUD

3 Metals

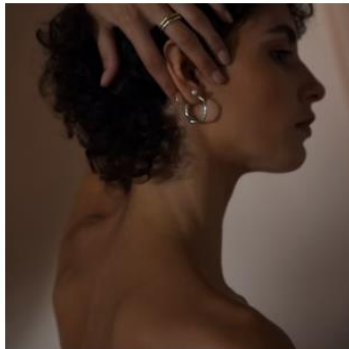
ที่มา: <https://www.nataliemariejewellery.com/collections/terra>

งานแฮนด์เมดโดยดีไซน์เนอร์จากชิตินิยมใช้โลหะเงินและทองรีไซเคิล
ตั้งแต่ร้อยละ 75 ถึงร้อยละ 100 ขึ้นอยู่กับสไตล์ของงาน

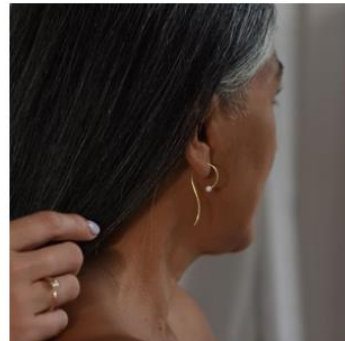
แบรนด์ Momoko Hatano



ARCH ENVELOPE RING
- SOLID 9CT GOLD
FROM \$490



EVERYDAY LARGE
BAROQUE HOOPS -
STERLING SILVER
\$240



GRANDE PEARL HOOK
EARRINGS - SOLID 9CT
GOLD - READY TO SHIP
\$380

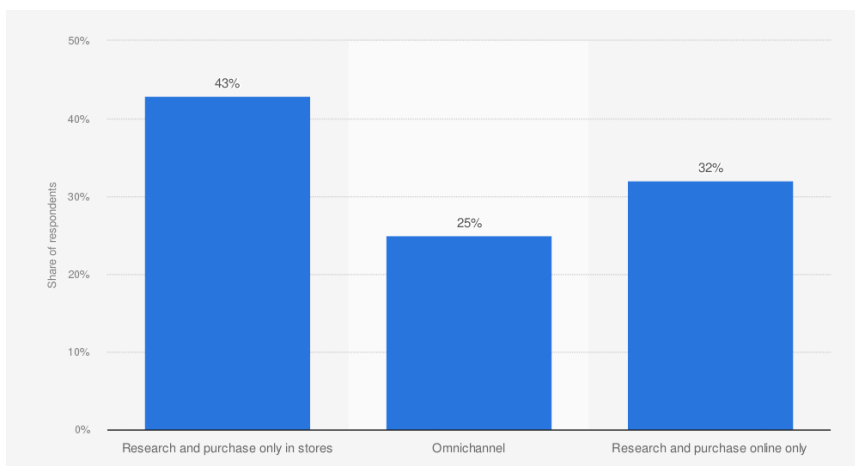
ที่มา: <https://momokohatano.com/>

พฤติกรรมผู้บริโภค

- กลุ่ม Gen Z และ Millennial ที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่าเมื่อเทียบกับกลุ่มอายุอื่น ๆ จึงมีตัวเลือกจำกัด ไม่สามารถซื้อเครื่องประดับที่มีราคาสูงเกินไป ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับแฟชั่นที่มีราคาไม่แพงและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ทันกับเทรนด์แฟชั่น อีกทั้งผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ยังมีส่วนสนับสนุนการตัดสินใจและกำหนดเทรนด์แฟชั่นของผู้ติดตามอีกด้วย ส่งผลให้ผู้ค้าปลีกในออสเตรเลียมีการทำการตลาดผ่านผู้ช่องทางของผู้มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์
- กลุ่ม Gen X และ Millennial ที่มีอายุ 35 – 54 ปี เป็นกลุ่มที่มีอาชีพมั่นคงและมีรายได้สูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้าเครื่องประดับของคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องประดับราคากลางถึงสูง ทั้งที่ผลิตจากอัญมณีแท้ หรืออัญมณีและโลหะเทียมที่มีคุณภาพสูง แต่ยังคงมีการซื้อเครื่องประดับแฟชั่นราคาถูกเป็นของขวัญสำหรับบุตรหลานหรือสมาชิกในครอบครัวที่มีอายุน้อยกว่า
- กลุ่มผู้มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความมั่นคงทางการเงินมากขึ้นเรื่อย ๆ มีแนวโน้มจะเลือกซื้อเครื่องประดับที่ผลิตจากอัญมณีแท้ที่มีราคาแพง หันเหตความสนใจไปจากเครื่องประดับแฟชั่น เพราะถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าสำหรับการสวมใส่และการส่งต่อให้กับบุตรหลาน

จากข้อมูลข้างต้น (IBISWorld, 2023) สรุปได้ว่าลักษณะพฤติกรรมการใช้จ่ายในการซื้อเครื่องประดับของชาวออสเตรเลียที่เป็นกลุ่มบริโภคเป็นคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่เป็นการซื้อเครื่องประดับแฟชั่น ที่มีดีไซน์ทันสมัย แต่ราคาถูก และอีกพฤติกรรมหนึ่งของตลาดต้องเป็นลักษณะของ Niche Market คือสินค้าเครื่องประดับเน้นการออกแบบสินค้าตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งส่วนใหญ่เป็นแหวนหมั้น แหวนแต่งงานและการซื้อไว้เพื่อเก็บสะสมและเพื่อการลงทุน Statista (2022) ยังเสนอผลการสำรวจการใช้ช่องทางซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย พบว่า มากกว่า 2 ใน 5 ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกค้นหาข้อมูลและซื้อสินค้าจากร้านค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

แผนภาพที่ 17 การใช้ช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา: Statista (2022)

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market entry strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการขยายสินค้าเครื่องประดับแฟชั่นไปยังประเทศออสเตรเลีย สิ่งสำคัญที่สุดคือการคำนึงถึงคือการจัดหาวัตถุดิบและกระบวนการผลิตสินค้าอย่างยั่งยืน แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่มีส่วนสนับสนุนแรงงานที่ผิดจริยธรรม และต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการบริโภคแต่ละกลุ่มในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด อาทิ

เมื่อต้องการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค Millennials และ Generation Z (อายุ 15 - 34 ปี) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สนใจเครื่องประดับแนวแฟชั่นประเภทโลหะหรืออัญมณีเทียม ได้แก่ สร้อยคอ ต่างหู แหวน และ Handmade ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีดีไซน์เรียบง่าย (Minimal) ทันสมัย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือการออกแบบเป็นกลาง ไม่ระบุเพศ (Genderless) ราคาไม่แพงเกินไปจึงจะเข้าถึงกลุ่มดังกล่าวได้ดี เครื่องประดับจากสแตนเลสและทองเหลืองจึงมักเป็นที่ต้องการสำหรับเครื่องประดับแฟชั่น การเข้าถึงกลุ่ม Gen X และกลุ่ม Millennials ที่มีอายุมากขึ้น (อายุ 35 - 54 ปี) จะให้ความสนใจเครื่องประดับจากวัสดุมีคุณภาพและใช้งานได้ยาวนาน อาทิ ทองคำ และเงิน ที่มีดีไซน์เรียบหรูมีระดับมากขึ้นแต่ยังมีความทันสมัย mix and match ได้ง่าย เหมาะสมกับการทำงานหรือไลฟ์สไตล์ในชีวิตประจำวัน ในขณะที่ตลาดที่น่าสนใจอีกกลุ่มคือกลุ่มคู่รัก LGBTQ+ หรือคู่แต่งงานจะให้ความสนใจเครื่องประดับแบรนด์ที่มีมูลค่าสูง หรือสั่งออกแบบเครื่องประดับเฉพาะบุคคลเพื่อเป็นแหวนหมั้น

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังต้องติดตามแนวโน้มของกระแสนิยมที่อาจเปลี่ยนแปลงไปเพื่อผลิตสินค้าได้ตอบโจทย์กับตลาด แนวทางขยายตลาดยังสามารถทำการตลาดแบบ Omnichannel ทั้งการตลาดบนออนไลน์ อาทิ Facebook Instagram Twitter Youtube เว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง รวมถึงการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็เป็นอีกหนึ่งวิธีในการสร้างการรับรู้ในแบรนด์ของผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials ซึ่งเป็นช่องทางที่มีการลงทุนน้อยแต่สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ทั่วทั้งโลก และเนื่องจากชาวออสเตรเลียนิยมสั่งซื้อเครื่องประดับผ่านทางออนไลน์มากขึ้น อาจเลือกการเสนอสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce ที่คนออสเตรเลียนิยมใช้งาน

การเข้าร่วมงานกิจกรรมแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับระดับนานาชาติยังเพิ่มโอกาสในการพบผู้นำเข้าและคู่ค้าทางธุรกิจในการส่งออกสินค้าไปจัดจำหน่ายในร้านค้าปลีกของออสเตรเลีย ซึ่งการเสนอราคาสินค้ากับผู้นำเข้าออสเตรเลียนั้นยังต้องมีความรอบคอบในการเสนอราคาที่เหมาะสมเพียงครั้งเดียว เพราะผู้นำเข้าออสเตรเลียนมักจะไม่ต่อรองราคาสินค้า หรือการเจรจากับคู่ค้าออสเตรเลียนเพื่อรับจ้างผลิตแบบ OEM หรือ ODM เนื่องด้วยสินค้าเครื่องประดับที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีราคาถูก ผู้ผลิตในประเทศออสเตรเลียนจึงปรับตัวสั่งผลิตสินค้าในต่างประเทศมากขึ้นเพื่อลดต้นทุนสินค้า

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

เข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติเพื่อเพิ่มโอกาสในการจับคู่ทางธุรกิจกับผู้นำเข้าสินค้าเครื่องประดับทั้งในรูปแบบการรับจ้างผลิตแบบ OEM หรือ ODM และการส่งออกสินค้าจากแบรนด์ผู้ประกอบการ ซึ่งช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ คือ ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายเครื่องประดับแฟชั่น ทั้งนี้ ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียยังมีพฤติกรรมการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศจากช่องทางออนไลน์ทั้ง E-Commerce และเว็บไซต์แบรนด์โดยตรง

ตารางที่ 18 ตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเครื่องประดับในออสเตรเลีย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Queen Victoria Building	<ul style="list-style-type: none"> ตั้งอยู่ที่นิวเซาท์เวลส์เป็นศูนย์กลางด้านเครื่องประดับแฟชั่นระดับไฮเอนด์และผู้ขายจากต่างประเทศ 	<ul style="list-style-type: none"> สินค้าที่วางจำหน่ายประกอบด้วยคู่แข่งแบรนด์ราคาสูง และอาจเข้าไม่ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
Pacific Fair	<ul style="list-style-type: none"> ห้างสรรพสินค้าตั้งอยู่ที่ควีนแลนด์นำเสนอคอลเลกชันเครื่องประดับแบรนด์ดังระดับโลกมากมายและผู้ค้าปลีกชั้นนำของออสเตรเลีย 	
Myer https://www.myer.com.au/	<ul style="list-style-type: none"> ห้างสรรพสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นระดับกลางถึงหรู เข้าถึงผู้บริโภคทุกรัฐของออสเตรเลีย อำนวยความสะดวกผู้บริโภคที่ต้องการคืนสินค้าจากการสั่งซื้อเว็บออนไลน์ของห้างไปยังร้านค้าที่มีหน้าร้านตั้งอยู่ภายในห้างสรรพสินค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ชาวออสเตรเลียนิยมสั่งซื้อสินค้าจากต่างประเทศผ่าน Amazon และ eBay มากกว่า ต้องทำตามกฎระเบียบของทางห้างสรรพสินค้า และอาจทำให้เสียโอกาสทางการค้าได้
eBay	<ul style="list-style-type: none"> มีฐานลูกค้าขนาดใหญ่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการขยายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศ เป็นช่องทางที่เป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับการสร้างแบรนด์สินค้าเบื้องต้น 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมให้ eBay สำหรับการใช้งานแพลตฟอร์ม ต้องแข่งขันสินค้ากับผู้ขายที่มีสินค้าลักษณะคล้ายกัน มีความเสี่ยงไม่ได้รับเงินในกรณีที่ลูกค้าไม่ได้ชำระเงินค่าสินค้า

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Amazon	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าบน Amazon • นักช้อปออนไลน์มักจะค้นพบแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ใน Amazon และยังเยี่ยมชมเว็บไซต์ของแบรนด์ที่วางจำหน่ายด้วย • ขนส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> • มีการแข่งขันด้านราคาสูง ผู้ขายใน Amazon กำลังแข่งขันกับผู้ขายรายอื่นที่มีสินค้าแบบเดียวกัน
Catch.com.au	<ul style="list-style-type: none"> • ให้บริการร้านค้าซ้อปปีงออนไลน์ อาทิ เครื่องประดับ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและไลฟ์สไตล์ แฟชั่น • มีราคาสินค้าถูกกว่าเว็บไซต์ออนไลน์อื่น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • กระบวนการส่งคืนสินค้ายังมีปัญหาสำหรับผู้ใช้งาน • มีเฉพาะในภาษาอังกฤษและสกุลเงินดอลลาร์ออสเตรเลีย

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายสินค้าเครื่องประดับไปยังประเทศออสเตรเลียในเบื้องต้น ผู้ประกอบการ SME ควรนำเสนอสินค้าผ่านงานแสดงสินค้านานาชาติ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับเครื่องประดับศึกษาเทรนด์และแนวโน้มความต้องการใหม่ ๆ ของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย และการจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) กับผู้นำเข้าสินค้าของประเทศออสเตรเลีย หรือการหาคู่ค้าเพื่อต่อยอดธุรกิจ ดังงานแสดงสินค้าต่อไปนี้

Australian Jewellery Fair

งานแสดงสินค้าเครื่องประดับตั้งแต่เครื่องประดับแฟชั่นราคาไม่แพงไปจนถึงสินค้านำเข้าระดับไฮเอนด์ รูปแบบของงานจัดขึ้นเพื่อสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจระหว่างผู้ขาย ผู้ซื้อ ผู้ค้าปลีก และผู้จัดจำหน่าย ระดับนานาชาติ (B2B) ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่หรือผู้ประกอบการในตลาดเดิมที่ต้องการข้อมูลเชิงลึกเพื่อยกระดับธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการขยายสินค้าเครื่องประดับไปยังประเทศออสเตรเลีย โดยงานจะจัดขึ้นที่ซิดนีย์ ช่วงเดือนมีนาคมของทุกปี สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อลงทะเบียนเข้าร่วมงานได้ที่ <https://jewelleryfair.com.au/ajf/>



Bangkok Gems & Jewellery Fair



ที่มา: <https://www.thaigemjewelry.or.th/event/post/thaigemfair>

เป็นช่องทางสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมทั่วทุกภูมิภาคของไทยแสดงศักยภาพผลงานการผลิตและการออกแบบสินค้า อัญมณีและเครื่องประดับ และโอกาสในการขยายสินค้าไปต่างประเทศ รูปแบบของงานเป็นแบบ B2B โดยจัดให้มีการเจรจาการค้าและพบผู้นำเข้าจากต่างประเทศ และพร้อมกันนั้นยังได้เปิดให้บุคคลทั่วไปได้เข้าชมงานแบบ B2C ทั้งคนไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ให้ความสนใจ โดยงานจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย เดือนกันยายน ผู้สนใจสามารถศึกษารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ www.thaigemjewelry.or.th

International Jewellery Fair

งานแสดงสินค้าตั้งแต่สินค้าเครื่องประดับแฟชั่นไปจนถึงสินค้าเครื่องประดับไฮเอนด์ระดับนานาชาติ ภายในงานมีเฉพาะผู้ซื้อและผู้ขาย (B2B) ในอุตสาหกรรมอัญมณีและนาฬิกา โดยงานยังได้รวบรวมผู้แสดงสินค้าและผู้เข้าร่วมประชุมจากทั่วโลกเพื่อแสดงเทรนด์ ผลิตภัณฑ์ และเทคโนโลยีล่าสุด จัดขึ้นที่ซิดนีย์ปีละครั้ง ช่วงเดือนสิงหาคม



<https://jewelleryfair.com.au/international-jewellery-fair/>

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

WEBSITE

ULTIMATE SPARES & ACCESSORIES

www.ultimatesparesandaccessories.com.au

STAHL METALL PTY LTD.

<https://www.stahlmetall.com>

POWERDOWN AUSTRALIA PTY.LTD.

<https://powerdown.com.au>

TOBIN ELECTRICAL COMPONENTS PTY.LTD

<https://www.tobins.com.au>

ESS EARTH SCIENCES PTY LTD.

<https://www.esearth.com>

OZ STRUT PTY LTD.

<https://ozstrut.com.au>

ELECTRIC PARTS SUPPLIES PTY LTD.

<https://www.partsxp.com>

ARK PARTS PTY LTD.

<https://arkparts.com.au>

TRICAB TRADING PTY LTD.

<https://www.tricab.com>

ARCUS INDUSTRIES PTY LTD.

<http://arcusindustries.com.au>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดออสเตรียมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้ากลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเครื่องบิน เนื่องจากสินค้านี้มีราคาแพง มีขนาดเล็ก แต่อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน แต่ทั้งนี้สินค้าไปยังสถานที่ต้นทางและปลายทางของสินค้าหรือไม่ก่อนที่จะทำการส่งออกควรที่จะเปรียบเทียบราคาของผู้ให้บริการแต่ละราย และเงื่อนไขการให้บริการที่ครอบคลุมการประกันระยะเวลาการขนส่งและเพื่อป้องกันการสูญหายของของสินค้า

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

มาตรฐานระบบการจัดการ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ และกฎระเบียบที่เป็นข้อกำหนดทางการค้าของประเทศคู่ค้าที่สำคัญ สำหรับผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการไทย ได้แก่

- 1) มาตรฐาน ISO: เป็นมาตรฐานที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยมาตรฐานของ ISO ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องประดับโดยมากจะเป็นมาตรฐานเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความบริสุทธิ์ของอัญมณีและตัวเรือน ซึ่งผู้ประกอบการไทยสามารถยื่นขอ มาตรฐาน ISO

ที่ สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสไอ <https://intelligence.masci.or.th/> E-mail :std@masci.or.th

- 2) มาตรฐาน ASTM International: เป็นมาตรฐานของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก โดย ASTM ได้ประกาศมาตรฐานความปลอดภัยของเครื่องประดับสำหรับเด็ก ASTM 2923-11 เมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2554 ซึ่งถือเป็นมาตรฐานฉบับแรกที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของเครื่องประดับ ในการกำหนดวิธีทดสอบและจำกัดปริมาณของสารเคมีที่สามารถมีอยู่ได้ในเครื่องประดับ สามารถยื่นขอใบรับรองมาตรฐานได้ที่ กรมวิทยาศาสตร์บริการ <https://www.dss.go.th/> E-mail pr@dss.go.th

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศออสเตรเลีย

อัตราภาษีนำเข้าสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

สิทธิพิเศษด้านภาษีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement : TAFTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 โดยออสเตรเลียได้ปรับลดอัตราภาษีนำเข้าอัญมณีและเครื่องประดับที่เรียกเก็บจากไทยเหลือร้อยละ 0 (จากเดิมร้อยละ 5) ทำให้คาดว่าไทยจะสามารถขยายตลาดส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไปออสเตรเลียได้มากขึ้น

กฎระเบียบและเงื่อนไขการนำเข้าอัญมณีในออสเตรเลีย

กระทรวงสาธารณสุขของออสเตรเลียไม่มีการออกกฎ/ระเบียบสำหรับการนำเข้าสินค้าประเภทอัญมณี / เครื่องประดับ ยกเว้นสินค้าที่สามารถติดเชื้อได้ (เช่น Rheumatic bracelets) และการนำเข้าสินค้าที่ทำจากส่วนต่าง ๆ ของพืชและสัตว์ (เช่น กระดูก, เขา/งา หรือฟัน เป็นต้น) โดยสินค้าเหล่านี้ จะต้องผ่านการตรวจสอบจาก Australian Quarantine Inspection Service (AQIS) ก่อนอนุญาตนำเข้า มีเงื่อนไขการนำเข้าทั่วไป ได้แก่

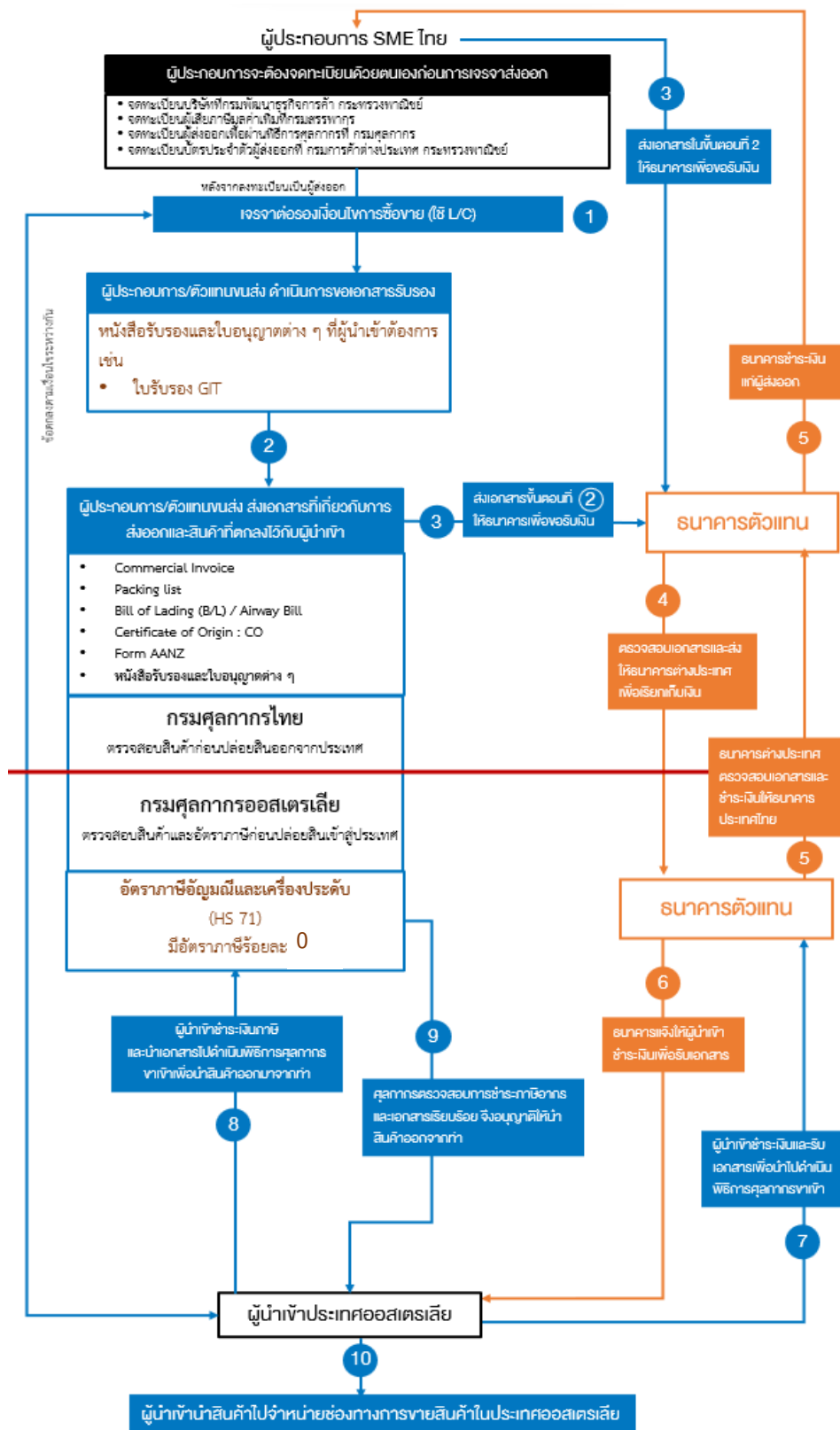
- การบรรจุสินค้า และภาชนะที่ใช้ขนส่ง ต้องสะอาดและบรรจุอย่างดีปราศจาก เมล็ดพืช, เศษดินทราย และแมลงทุกชนิด
- สินค้าทุกชนิดต้องผ่านการตรวจสอบ ว่าปราศจากสารปนเปื้อนหรือสิ่งที่มีอาจ ก่อให้เกิดการติดเชื้อเมื่อถึงออสเตรเลีย ก่อนนำออกสู่ตลาด
- บรรจุภัณฑ์ที่มีการชำรุด เสียหาย จะต้องมีการซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ก่อนผ่านการตรวจสอบ
- สินค้าที่มีมูลค่าสูง จะถูกตรวจสอบที่พิพิธภัณฑสถานโดยผู้เชี่ยวชาญ
- ประเภทบรรจุภัณฑ์ หากเป็นไม้ จะต้องผ่านการตรวจประเภทผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งการส่งออกครั้งต่อไป ไม่จำเป็นต้องขออนุญาตใหม่ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีการตรวจสอบสภาพบรรจุภัณฑ์ทุกครั้งที่นำเข้า

สินค้าที่ไม่อนุญาตให้นำเข้า

- เครื่องประดับที่ทำจากงาช้าง (ยกเว้น สินค้าจากฮ่องกง ซึ่งจัดอยู่ในประเภท ของเก่า หายาก สินค้าดังกล่าวจะต้องมีเอกสาร Certificate to Export จากรัฐบาลฮ่องกง และ Certificate to Import จากรัฐบาลออสเตรเลีย)
- สินค้าที่ผลิตจากสัตว์สงวน (เช่น กระจอกเต่า หนังกู และหนังจระเข้ เป็นต้น) แต่อาจมีสินค้าบางชนิดที่แม้ว่าไม่ได้ผลิตจากสัตว์สงวน แต่ยังคงต้องขออนุญาตนำเข้า (เช่น สินค้าที่ทำจากกระดูก/ ฟัน สัตว์) สินค้าดังกล่าวจะต้องผ่านการตรวจสอบ จาก Australian Custom Service และ The National Parks and Wildlife

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 19 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับ



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

อาหารสัตว์เลี้ยง Pet Food

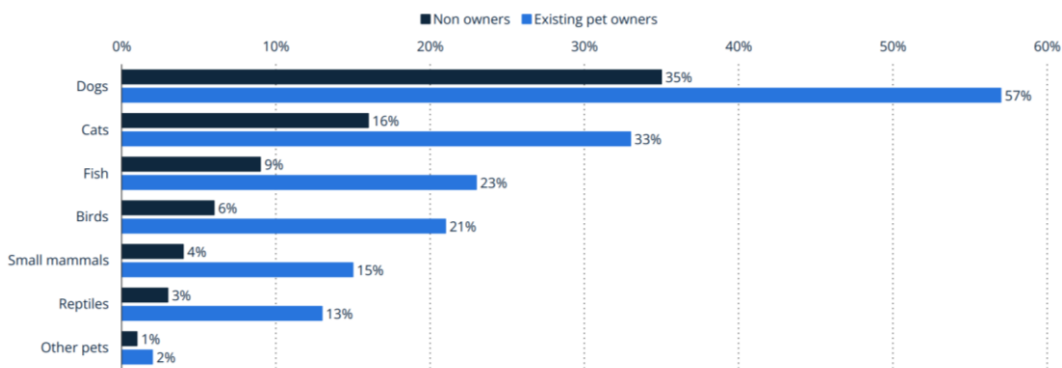


โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ออสเตรเลียเป็นหนึ่งในประเทศที่มีจำนวนผู้เลี้ยงสัตว์มากที่สุดในโลก จากผลกระทบของการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ยังส่งผลให้การเลี้ยงสัตว์เลี้ยงประเภทเลี้ยงลูกด้วยนมมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ในประเทศออสเตรเลีย Euromonitor International (2022) ได้รายงานไว้ว่า จำนวนประชากรสุนัขและแมวในปี 2021 มีจำนวนร้อยละ 21.1 ของประชากรสัตว์เลี้ยงทั้งหมด โดยสุนัขมีจำนวน 6.3 ล้านตัว และแมวมีจำนวน 4.9 ล้านตัว และมีการคาดการณ์ว่าสุนัขพันธุ์เล็ก (น้ำหนักไม่เกิน 20 ปอนด์หรือ 9 กิโลกรัม) และสุนัขขนาดกลาง (น้ำหนัก 20 ถึง 50 ปอนด์ หรือ 9 ถึง 23 กิโลกรัม) จะได้รับความนิยมนำมาเป็นสัตว์เลี้ยงเพิ่มขึ้นมากที่สุดในอนาคต และจากการสำรวจของ Statista พบว่า ปี 2021 พบว่า สุนัขและแมวมีส่วนความต้องการนำมาเป็นสัตว์เลี้ยงมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสัตว์เลี้ยงในบ้านอยู่แล้วมีแนวโน้มที่จะเพิ่มจำนวนสัตว์เลี้ยงในบ้านมากขึ้น และมีสัดส่วนความต้องการสูงกว่ากลุ่มคนที่ไม่ได้เป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยง

แผนภาพที่ 20 สัดส่วนความต้องการสัตว์เลี้ยงจำแนกตามประเภทของสัตว์



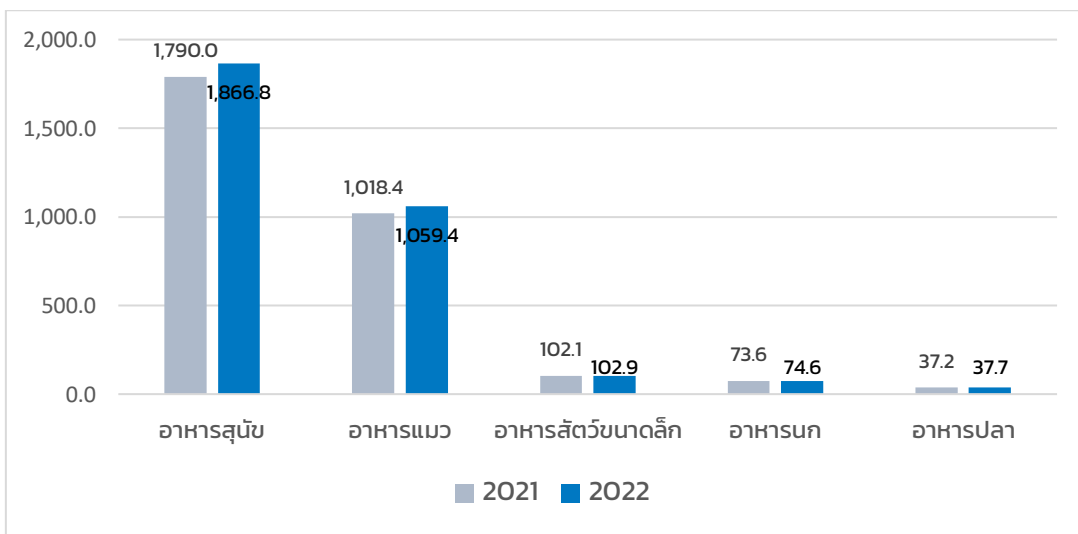
ที่มา: Statista (2021)

Animal Medicines Australia (2021) ยังระบุว่าปี 2019 – 2021 จำนวนเจ้าของสุนัขเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7 เป็นร้อยละ 47 ซึ่งเป็นจำนวนที่มากกว่าสัตว์เลี้ยงชนิดอื่น ๆ ในประเทศ จากโครงสร้างประชากรจำนวนครัวเรือนที่มีเด็กอายุระหว่าง 6-11 ปี มีเพิ่มมากขึ้น รวมถึงผู้เกษียณอายุ กลุ่มคนอยู่เป็นโสด และครอบครัวขนาดเล็ก นิยมรับสุนัขมาดูแล อีกทั้งยังมีจำนวน 1 ใน 5 ของสุนัขที่ถูกนำมาเป็นสัตว์เลี้ยงมาจากการทำงานยุค New Normal ผลกระทบจากการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ทั้งการทำงานที่บ้าน (Work from home) และการทำงานแบบผสม (Hybrid Work) ผู้คนใช้ชีวิตอยู่บ้านนานขึ้น เริ่มเกิดความรู้สึกโดดเดี่ยว เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้หลาย ๆ คนต้องการรับสุนัขมาเลี้ยงเป็นเพื่อนมากขึ้น ดังนั้นจึงคาดว่า จำนวนสุนัขที่เพิ่มขึ้นจะผลักดันให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในออสเตรเลียเติบโตขึ้น

ขนาดตลาด

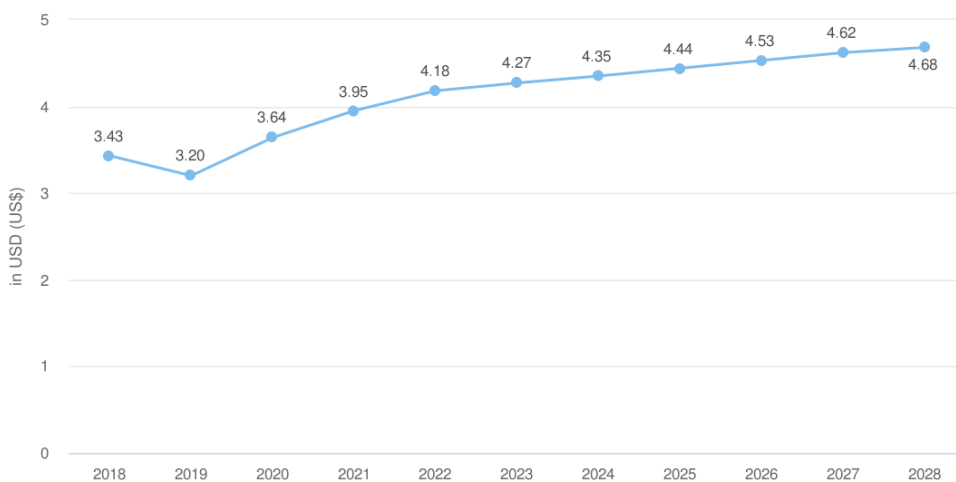
ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศออสเตรเลียยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตามความต้องการเป็นเจ้าของสัตว์เลี้ยงของชาวออสเตรเลีย จากการรายงานของ Euromonitor International (2022) พบว่า ออสเตรเลียมียอดค้าปลีกอาหารสัตว์เลี้ยงในปี 2021 มีมูลค่า 3.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่าจะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นสู่ระดับ 3.7 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2026 กลุ่มอาหารสำหรับสุนัขและแมวถือเป็นตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญที่สุด โดยอาหารสุนัขครองส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 59.2 มียอดการค้าปลีก 1.8 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และอาหารแมวมียอดส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 33.7 มียอดการค้าปลีก 1.0 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยราคาจำหน่ายอาหารสัตว์เลี้ยงต่อหน่วยปี 2023 จะอยู่ที่ 4.27 ดอลลาร์สหรัฐ

แผนภาพที่ 21 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงปี 2021-2022 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Euromonitor International (2022)

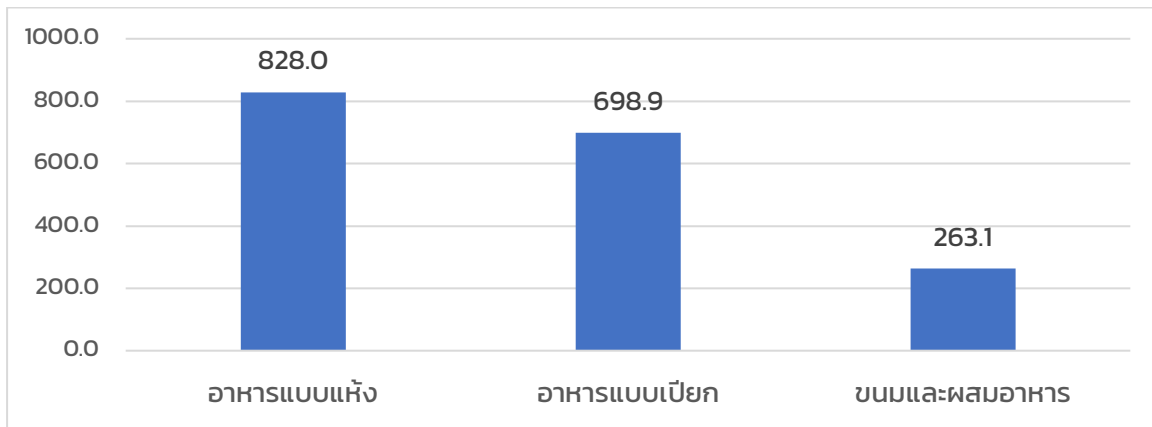
แผนภาพที่ 22 แสดงราคาอาหารสัตว์เลี้ยงต่อหน่วยในออสเตรเลีย



ที่มา: Statista (2023)

ตลาดอาหารสุนัข ปี 2021 มีมูลค่ารวม 1,790.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตถึง 2.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 ในขณะที่ปี 2021 อาหารสุนัขแบบแห้งมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 46.3 ยอดขายปลีก 828.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคืออาหารสุนัขแบบเปียกมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ร้อยละ 39.0 ยอดขายปลีก 698.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มอาหารสุนัขระดับพรีเมียมทั้งแบบแห้งและเปียกครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด และคาดว่าจะมีอัตราการเติบโตมากที่สุดตามแนวโน้มความต้องการของผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย

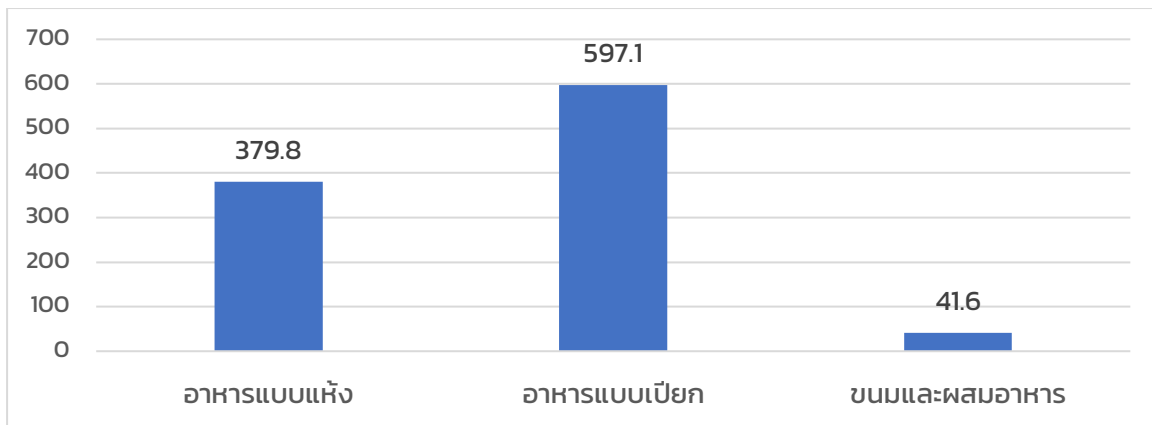
แผนภาพที่ 23 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสุนัขปี 2021 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: Euromonitor International (2022)

ตลาดอาหารแมว ปี 2021 มีมูลค่ารวม 1,018.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตถึง 1.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2026 ในขณะที่ปี 2021 อาหารแมวแบบเปียกมีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุดอยู่ที่ร้อยละ 58.6 ยอดขายปลีก 597.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแม้ว่าขนมสำหรับแมวจะมีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุดแต่มีการคาดการณ์ว่าช่วงปี 2021-2026 จะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) สูงขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 6.4 เนื่องจากผู้บริโภคชาวออสเตรเลียนิยมให้ขนมเป็นวิธีแสดงความรักที่มีต่อแมว และเรียกร้องให้แมวสนใจเจ้าของสัตว์เลี้ยง

แผนภาพที่ 24 ส่วนแบ่งการตลาดอาหารแมวปี 2021 (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

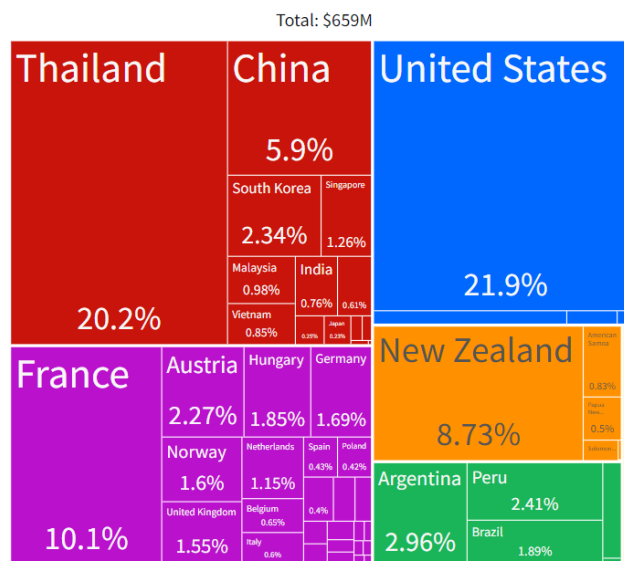


ที่มา: Euromonitor International (2022)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากสถิติปี 2021 การนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์ (HS Code 23) ในออสเตรเลียมีมูลค่าทั้งสิ้น 659 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่า ออสเตรเลียนำเข้าสินค้าอาหารสัตว์จากสหรัฐอเมริกาเป็นอันดับหนึ่ง ด้วยมูลค่า 144,061,637 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 21.9 โดยมีมูลค่าการนำเข้าจากไทย 132,839,981 ดอลลาร์สหรัฐ เป็นอันดับสองรองจากสหรัฐอเมริกา คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20.2 ตามมาด้วย ฝรั่งเศส มูลค่า 66,664,264 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10.1 และนิวซีแลนด์ มูลค่า 57,527,583 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.73 และจีน มูลค่า 38,910,868 ดอลลาร์สหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.9 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 25 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าอาหารสัตว์ของออสเตรเลีย



ที่มา: OEC (2021)

คู่แข่งในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงที่สำคัญของไทยได้แก่ อาหารสัตว์เลี้ยงจากบริษัท Mars ของประเทศสหรัฐอเมริกาครองส่วนแบ่งการตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงในออสเตรเลียมากที่สุด ภายใต้ผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัขและแมว อาทิ PEDIGREE WHISKAS ROYAL CANIN ปี 2021 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 40 ของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับสุนัข และมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ร้อยละ 34 ของผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับแมวทั้งหมด โดยปัจจุบันในหลายบริษัทเริ่มวางจำหน่ายสินค้าที่พัฒนาขึ้นเพื่อสุขภาพของสัตว์เลี้ยง เช่น ขนมแมวจาก INABA ไชมันต์สำหรับแมว ถูกพัฒนามาเพื่อป้องกันปัญหาสุขภาพจากการให้ขนมแมวมากเกินไปในกลุ่มผู้เลี้ยงแมว



Churu Bites จาก INABA

ขนมแมวเนื้อสัมผัสนุ่มหนึบใส่ชูครีม
ผสมวิตามินอีและสารสกัดจากชาเขียว

ที่มา: <https://www.amazon.com/INABA-Churu-Bites-Chicken-Natural/dp/B083Z42DJ1?th=1>



ขนมเยลลี่ Churu Pops จาก INABA

ที่มา: <https://www.amazon.com/INABA-Churu-Moist-Flavor-Variety/dp/B07PQZKRW1>

พฤติกรรมผู้บริโภค

คนกลุ่ม Millennials เป็นคนรุ่นแรกๆ ที่เริ่มเปลี่ยนมุมมองและมีทัศนคติต่อสัตว์เลี้ยงเป็นเหมือนมนุษย์ (Pet Humanization) พร้อมกับพฤติกรรมเลี้ยงสัตว์เหมือนลูก (Pet Parents) หรือเป็นส่วนหนึ่งของสมาชิกในครอบครัว ต้องการให้สัตว์เลี้ยงอยู่ร่วมกันไปนาน ๆ ดังนั้นพวกเขาจึงใช้จ่ายเป็นจำนวนมากเพื่อรักษาสุขภาพสัตว์เลี้ยงให้แข็งแรงมีอายุขัยยืนยาว รวมไปถึงความต้องการอาหารและขนมคุณภาพสูงสำหรับสัตว์เลี้ยง เมื่อคนกลุ่มนี้มีทายาทก็จะส่งต่อทัศนคติและพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยงไปยังบุตรหลานของพวกเขาด้วย คนกลุ่ม Millennials จึงเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในตลาด รวมถึงกลุ่ม Generation Z ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในอนาคตของอาหารสัตว์เลี้ยง

นอกจากนี้ ชาวออสเตรเลียยังใส่ใจผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหารสัตว์เลี้ยงที่มีการจัดหมวดหมู่ชัดเจน กระบวนการผลิตมีจริยธรรม คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดทิศทางการอุตสาหกรรมสัตว์เลี้ยงในประเทศออสเตรเลียรวมถึงแนวโน้มความต้องการอาหารสัตว์เลี้ยงจากต่างประเทศที่ตอบโจทยความต้องการของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียอีกด้วย นำมาซึ่งพฤติกรรมการบริโภค ดังนี้

- **อาหารสัตว์เลี้ยงเหมือนอาหารมนุษย์** ผู้บริโภคบางส่วนได้มองหาวัตถุดิบคุณภาพสูง ได้แก่ อาหารสด อาหารแช่แข็ง เพื่อนำมาทำอาหารเลียนแบบอาหารมนุษย์ให้กับสัตว์เลี้ยงด้วยตนเอง และสั่งทำอาหารเฉพาะสำหรับสัตว์เลี้ยงของตนเอง หรือการเลือกซื้ออาหารปรุงสดแช่เย็นสำหรับเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่ไม่ค่อยมีเวลา อาหารสัตว์เลี้ยงลักษณะนี้มีราคาสูงกว่าอาหารสัตว์เลี้ยงทั่วไปในตลาด และมีแนวโน้มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ
- **อาหารสดดิบ** หรือที่เรียกว่า Biological Appropriate Raw Foods (BARF) เป็นอาหารดิบที่ไม่ผ่านความร้อนหรือการใส่สารปรุงแต่ง เลียนแบบวิธีการกินตามธรรมชาติดั้งเดิมของสัตว์ เป็นเทรนด์อาหารเพื่อสุขภาพที่มีกระแสไวรัลบนโซเชียลมีเดียไปทั่วโลก รวมถึงประเทศออสเตรเลีย ซึ่งอาหารบาร์ฟจะประกอบด้วย เนื้อดิบ กระดูก ผลไม้ ผักสด ไข่ดิบ สมุนไพร ธัญพืชไม่ขัดสี วิตามินแร่ธาตุ และอาหารเสริม ให้คุณค่าทางสารอาหารมากกว่าอาหารสุนัขปรุงสำเร็จ รัฐบาลปัจจุบันมีผู้ผลิตชาวออสเตรเลียจำนวนมากที่เสนอผลิตภัณฑ์อาหารบาร์ฟในตลาด
- **อาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม** อาทิ อาหารที่ใช้เนื้อสดจากธรรมชาติแท้ไม่ผสมธัญพืชปราศจากสารเคมีเจือปน และอาหารออร์แกนิกกำลังขยายตัวได้ดี หรือแบรนด์อาหารสัตว์เลี้ยงวิแกนยังได้รับความนิยมโดดเด่นในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงออสเตรเลีย แนวโน้มดังกล่าวคาดว่าจะช่วยยกระดับตลาดวัตถุดิบอาหารสัตว์เลี้ยงระดับพรีเมียม

- **ขนมและของขบเคี้ยวสัตว์เลี้ยง** กำลังเติบโตในตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงได้ดีจากความปรารถนาของเจ้าของสัตว์เลี้ยงที่จะแสดงความรัก และให้รางวัลแก่สัตว์เลี้ยงของตน เพิ่มความผูกพันระหว่างสัตว์เลี้ยงและเจ้าของ นำไปสู่ความต้องการขนมและของขบเคี้ยวคุณภาพสูง ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ปลอดภัย พิซ แคลอรีต่ำ ช่วยควบคุมน้ำหนัก รวมถึงขนมและของขบเคี้ยวใช้นวัตกรรมใหม่ ๆ ในการผลิตขนมให้มีรูปทรง ผิวสัมผัส หรือโปรตีนชนิดใหม่กำลังได้รับความสนใจจากเจ้าของสัตว์เลี้ยงชาวออสเตรเลียเช่นกัน
- **โภชนาการเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัว** ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียกำลังมองหาอาหารสัตว์เลี้ยงเพื่อสุขภาพคุณภาพสูงระดับพรีเมียมที่มีสารอาหารครบถ้วน สูตรอาหารเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ละตัวและแต่ละช่วงวัย เพื่อเสริมภูมิคุ้มกัน ช่วยในการย่อยอาหาร บำรุงผิวหนังและเส้นขน ช่วยจัดการอารมณ์ รสชาติอร่อยถูกปากสัตว์เลี้ยง และสามารถแก้ปัญหาด้านสุขภาพโดยเฉพาะได้ เช่น การควบคุมน้ำหนัก โรคภูมิแพ้ ปัญหาทางเดินอาหาร
- **การบริโภคอาหารสัตว์วัตถุดิบจากอาหารแห่งอนาคต** เช่น แมลง เริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วยพฤติกรรมผู้บริโภคของชาวออสเตรเลียในปัจจุบันมุ่งเน้นสินค้าที่มีความยั่งยืน
- **ความโปร่งใสของการให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์** ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียมีแนวโน้มจะเลือกแบรนด์ที่แสดงข้อมูลโดยละเอียด นอกจากนี้จะมีมาตรฐานความปลอดภัยต่อสัตว์เลี้ยงแล้วนั้น จะต้องมีการอธิบายเกี่ยวกับกระบวนการจัดหาและแหล่งที่มาของส่วนผสมที่นำมาใช้มาจากแหล่งที่มีจริยธรรม บริษัทผู้ผลิตให้ความสำคัญกับสวัสดิภาพสัตว์และความรับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market entry strategy)

แนวทางการขยายตลาด

ปัจจุบันอาหารสุนัขและแมวกลุ่มอาหารพรีเมียมและซูเปอร์พรีเมียมเป็นผู้นำตลาดที่มีแนวโน้มเติบโตมากที่สุด แต่การแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีผู้ผลิตรายใหญ่ ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ควรคำนึงถึงคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยของสินค้าควบคู่ไปกับการผลิตสินค้าที่ยั่งยืนเป็นลำดับแรก การพัฒนาทางเลือกใหม่ ๆ เช่น โปรตีนจากพืชและแมลงที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกน้อยกว่าปศุสัตว์ ตลอดจนการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-Packaging) การติดฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์แสดงให้เห็นถึงตลอดทั้งกระบวนการผลิตและหลังจากผู้ใช้บริโภคใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่กำลังสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดี ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ต้องสร้างความแตกต่าง สร้างการรู้จักผลิตภัณฑ์จากการประชาสัมพันธ์และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคชาวออสเตรเลีย

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงยอดนิยมอย่างสุนัขและแมวยังต้องพิจารณาถึงพฤติกรรมการดูแลสัตว์เลี้ยง ซึ่งชาวออสเตรเลียให้ความใส่ใจสุขภาพและคุณภาพชีวิตของสัตว์เลี้ยงเหมือนลูก (Pet Parent) อาหารสัตว์เลี้ยงจึงต้องดึงดูดทั้งสัตว์เลี้ยงและสอดคล้องกับรสนิยมด้านอาหารของเจ้าของสัตว์เลี้ยง กลุ่มคนเหล่านี้จึงมองหาผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ มีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการสูง เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงแต่ตัว พร้อมกันนั้นยังเลือกหาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบคุณภาพสูงจากธรรมชาติ ปราศจากสารกันบูดหรือสีผสมอาหาร รูปแบบสินค้าที่เป็นที่นิยมและมีแนวโน้มเติบโตได้ดี ได้แก่ อาหารสำหรับสุนัขแบบพรีเมียมทั้งแบบแห้งและแบบเปียก หรือการนำเสนอรูปแบบอาหารเหมือนอาหารของคน อาทิ ชูปกระดุก สตูว์ ในขณะที่อาหารแมวพรีเมียมแบบเปียกเป็นที่ต้องการในตลาดมากที่สุด เพราะมีเนื้อสัมผัสที่ดีกว่าอาหารเม็ด รวมถึงการพัฒนาสินค้าประเภท Treat & Mixers เพิ่มคุณค่าทางอาหารแคลอรีต่ำ โปรไบโอติก ปลอดภัยพืช ไม่มีสารก่อภูมิแพ้ เนื้อสัมผัสหลากหลาย และช่วยคุมน้ำหนักของสัตว์เลี้ยงยังตอบสนองต่อความต้องการผู้เลี้ยงสุนัขและแมวได้ดี

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียผ่านตัวแทนจำหน่ายสินค้า โดยควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในการส่งออกสินค้าอาหารสัตว์ไปยังประเทศออสเตรเลีย เพื่อศึกษาและทำความเข้าใจในกฎระเบียบและขั้นตอนการส่งออก อีกทางหนึ่งคือการนำเสนอขายสินค้าผ่านช่องทาง E-Commerce แม้จะมีการเข้าถึงผู้บริโภคน้อยที่สุดแต่กลับเป็นช่องทางที่เป็นโอกาสสำหรับ SME ไทย ในการจัดจำหน่ายสินค้า การสื่อสารแบรนด์ให้มีความแตกต่าง และทำการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่ม Millennials และ Generation Z และผู้สูงอายุที่เริ่มนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น

ตารางที่ 3 ตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในออสเตรเลีย

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
<p>ซูเปอร์มาร์เก็ตยอดนิยม ได้แก่</p> <p>Woolworths www.woolworths.com.au</p> <p>Coles https://www.coles.com.au/</p> <p>ALDI https://www.aldi.com.au/</p>	<ul style="list-style-type: none"> มีช่องทางจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีสาขาครอบคลุมในเมืองและชานเมืองออสเตรเลีย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้าง 	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตสินค้าแข่งขันกับแบรนด์ที่วางขายบนชั้นวางสินค้า มีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตแบรนด์ใหญ่และแบรนด์เล็กสูง ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกสินค้าเดิมที่เคยซื้อ มากกว่าลองสินค้าใหม่ ๆ เพราะมีความเสี่ยงต่อสุขภาพสัตว์เลี้ยง
<p>ร้านขายอาหารสัตว์ เช่น</p> <p>Pet Circle / Petbarn / Petstock</p>	<ul style="list-style-type: none"> มีผู้เชี่ยวชาญแนะนำอาหารสัตว์เลี้ยงให้กับลูกค้าให้เหมาะสมกับความต้องการด้านโภชนาการของสัตว์เลี้ยง มีโอกาสที่แบรนด์ของผู้ประกอบการได้รับการแนะนำให้กับผู้บริโภค ได้รับการสรรพคุณและนำไปสู่การเปิดใจทดลองผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> จำนวนสาขาไม่ครอบคลุมเท่ากับซูเปอร์มาร์เก็ต
<p>ช่องทาง E-Commerce เช่น</p> <p>eBay / Amazon</p>	<ul style="list-style-type: none"> เป็นช่องทางที่มีการซื้ออาหารสัตว์น้อยกว่า แต่เป็นช่องทางโอกาสในการประชาสัมพันธ์แบรนด์ สามารถจัดโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้า สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้ง่ายกว่า อำนวยความสะดวกจัดส่งถึงบ้าน 	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าเปรียบเทียบกับสินค้าอื่น ๆ อาจตัดสินใจเลือกแบรนด์ที่มีสรรพคุณเหมาะสมกับสัตว์เลี้ยง และคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปมากกว่า

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยงเป็นช่องทางขยายตลาดเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ที่ต้องการทดลองสินค้าในตลาดผู้บริโภค การเข้าถึงเทรนด์อนาคตของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ เพื่อนำไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดมากขึ้น และเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก การจับคู่ธุรกิจกับผู้นำเข้าสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยงในออสเตรเลียเพื่อไปจำหน่ายยังช่องทางค้าปลีกของออสเตรเลีย ดังนี้



PET EXPO THAILAND

งานแสดงสินค้าและบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงและคนรักสัตว์เลี้ยงแบบ B2C ผู้เข้าร่วมชมงานสามารถนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาในงานได้ ภายในงานรวบรวมสินค้าที่จัดแสดงไว้อย่างครบครัน อาทิ อาหารสัตว์ อุปกรณ์ดูแลสัตว์เลี้ยง เวชภัณฑ์ อาหารเสริม แชมพู เสื้อผ้า เครื่องประดับ โรงพยาบาล และอื่น ๆ รวมถึงมีการกิจกรรมร่วมสนุกมากมาย โดยงานจัดขึ้นที่กรุงเทพมหานครในช่วงเดือนสิงหาคมเป็นประจำทุกปี ซึ่งผลการจัดงานในปี 2023 มีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมชมงานจำนวน 188,620 ราย ผู้ประกอบการที่สนใจสามารถศึกษาและติดตามรายละเอียดการจัดงานได้ที่ <https://www.petexpothailand.net/>

The Pet Show

งานแสดงสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงระดับนานาชาติ เปิดให้บุคคลที่อยู่ในวงการสัตว์เลี้ยงและผู้ที่มีสนใจในสินค้าและบริการสัตว์เลี้ยงเข้าร่วม (B2B2C) ภายในงานจึงประกอบไปด้วยประชาชนทั่วไป เจ้าของสัตว์เลี้ยง ผู้จำหน่ายสินค้าสัตว์เลี้ยง ผู้ผลิตอาหารสัตว์เลี้ยง นักวิชาการ และผู้ที่มีสนใจในสัตว์เลี้ยง มีสิทธิ์เข้าร่วมงานนี้ การเข้าร่วมงาน "The Pet Show" เป็นโอกาสที่ดีในการพบผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้เชี่ยวชาญในวงการสัตว์เลี้ยงของออสเตรเลีย ซึ่งในแต่ละปีจะมีการจัดงาน 4 ครั้ง ทั้งระดับนานาชาติและระดับท้องถิ่น ดังนี้ ซิดนีย์ (เดือนพฤศจิกายน) เมลเบิร์น (เดือนเมษายน) แอดิเลด (เดือนพฤษภาคม) และบริสเบน (เดือนมิถุนายน) ผู้สนใจเข้าร่วมงานสามารถศึกษารายละเอียดได้ที่ <https://thepetshow.com.au/>



ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

MULTISTEPS PTY LTD.

MARS PETCARE AUSTRALIA (EXPORTS)

PETBARN PTY LTD.

ROYAL CANIN AUST PTY LTD.

WEBSITE

<https://multisteps.com.au>

<https://aus.mars.com>

<https://www.petbarn.com.au>

<https://www.royalcanin.com>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

ทั้งนี้ การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับคู่สินค้า เป็นต้น

แนวทางการส่งออก (Export solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง (pet food) ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าอาหารสัตว์เลี้ยง (pet food) สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการขนส่งทางเรือโดยตู้สินค้าธรรมดา เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการขนส่งสินค้าจำนวนมากและกันสินค้าได้รับความกระทบกระเทือน สำหรับสินค้าที่ต้องการจัดส่งอย่างรวดเร็ว สามารถจัดส่งได้ทางการขนส่งทางอากาศ (เครื่องบินคาร์โก้) แต่วิธีขนส่งประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงว่าการขนส่งประเภทอื่น อย่างไรก็ตาม ความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

ผู้ประกอบการที่จะส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยง หรืออุปกรณ์สัตว์เลี้ยงจะต้องปฏิบัติตามมาตรการส่งออกอาหารสัตว์ ดังนี้

- 1) ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้
 - แบบคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์
 - สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 3 เดือน)
 - สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.20)
 - สำเนาบัตรประชาชน หรือ สำเนาหนังสือเดินทางของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคล

แผนภาพที่ 21 เว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

ประกาศประชาสัมพันธ์เพื่อทราบ

เนื่องด้วยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะดำเนินการปรับปรุงระบบลงทะเบียนขอใช้ระบบงาน โดยจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ ในการติดต่อราชการผ่านระบบสารสนเทศของ สมอ. ด้วยระบบ Single Sign On (SSO) และให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยจะมีการปรับปรุง ดังนี้

1. ปรับปรุงระบบลงทะเบียนครั้งเดียว เพื่อใช้งานหลายๆ ระบบได้ รวมถึงสามารถมอบสิทธิการดำเนินการให้แก่ผู้ใช้งานรายอื่นโดยตรง โดยจะมีการปรับปรุง ดังนี้
 - e-License - TISI-NSW - e-Surveillance - QR-code ผลิตภัณฑ์
2. ปรับปรุงระบบล็อกอินครั้งเดียว การล็อกอินเพื่อเข้าระบบจะทำเพียงครั้งเดียว และจะสามารถใช้บริการระบบสารสนเทศได้ทุกระบบ หรือตามที่ผู้ประกอบการ ได้มอบสิทธิไว้

ทั้งนี้ สำนักงานจะเริ่มเปิดให้บริการระบบ SSO ตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน 2565

พบปัญหาการใช้งาน ติดต่อได้ที่ line OA tisi-ss0

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

2) ขอบอนุญาตและขึ้นทะเบียนอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะจากกองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์ โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้

- แบบคำขออนุญาตผลิตอาหารสัตว์
- เอกสารแสดงการเป็นเจ้าของกิจการ
- สำเนาบัตรประชาชน
- สำเนาทะเบียนบ้าน
- สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 6 เดือน)
- สำเนาใบอนุญาตประกอบกิจการโรงงาน
- รายการเครื่องจักร เครื่องมือพร้อมอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตชนิด ขนาด (แรงม้า)
- แบบรายงานผลการผลิตอาหารสัตว์
- หลักฐานอื่นๆ ได้แก่ ทบ.6 (รายละเอียดแสดงที่ตั้งสถานที่ผลิต และสถานที่ขายอาหาร) พิมพ์เขียวตำแหน่งเครื่องจักร รายละเอียดเครื่องจักร แผนภาพแสดงการผลิต หนังสือมอบอำนาจ (หากมีการมอบอำนาจให้กระทำแทน)

แผนภาพที่ 22 กองควบคุมอาหารและยาสัตว์ กรมปศุสัตว์



ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการลงทะเบียนได้ที่ เว็บไซต์

<https://drive.google.com/file/d/1hKVAdtTdzwPrHdFn1h59oRwklxXdklpU/view>

3) ขออนุญาตรับรองสุขอนามัย (Health Certificate) จาก สำนักพัฒนาระบบและรับรองมาตรฐานสินค้าปศุสัตว์ กรมปศุสัตว์ โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้

- แบบคำขออนุญาตรับรองสุขอนามัย (แบบ รส.1)
- สำเนาใบอนุญาตผลิตอาหารสัตว์ควบคุมเฉพาะ
- ใบบัญชีราคาสินค้า (Invoice), ใบกำกับการบรรจุสินค้า (Packing List), ใบตราส่งสินค้า (Bill of Lading หรือ Airway Bill) หรือใบรับไปรษณีย์ หรือ เอกสารแสดงการขนส่งอื่นๆ เช่น Truck Receipt

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศออสเตรเลีย

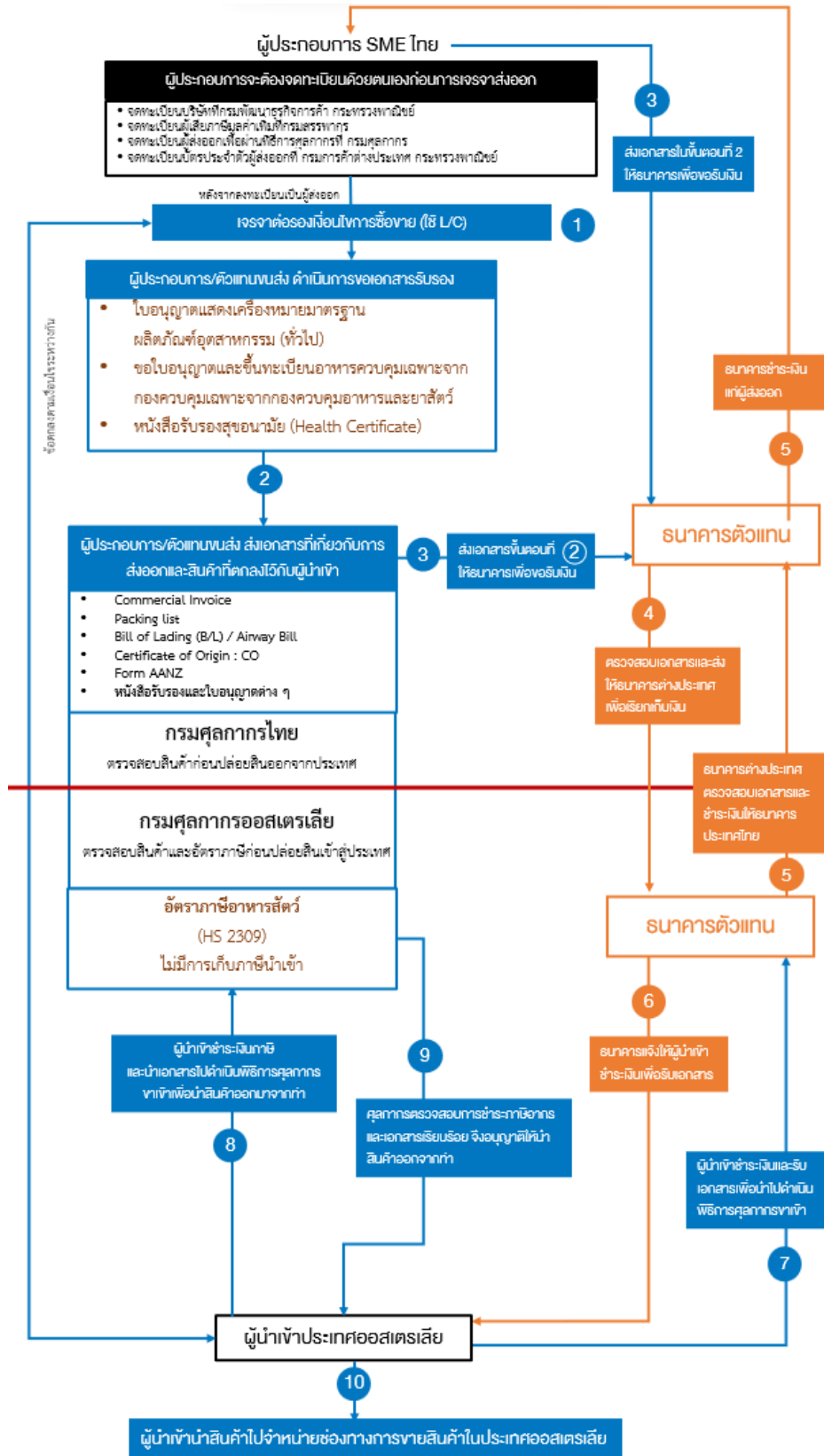
อัตรารภาษีนำเข้าสินค้า

สิทธิพิเศษด้านภาษีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement : TAFTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 ซึ่งสินค้าอาหารสัตว์มีการลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0

พิกัดศุลกากร	รายการ	สิทธิพิเศษ	อัตรารภาษี
2309	อาหารสัตว์	FTA (Thai-Australia)	ร้อยละ 0
230910	อาหารสำหรับสุนัขหรือแมว (ขายปลีก)		
230990	สารเตรียมอาหารสัตว์อื่น ๆ		

สรุปขั้นตอนการส่งออก

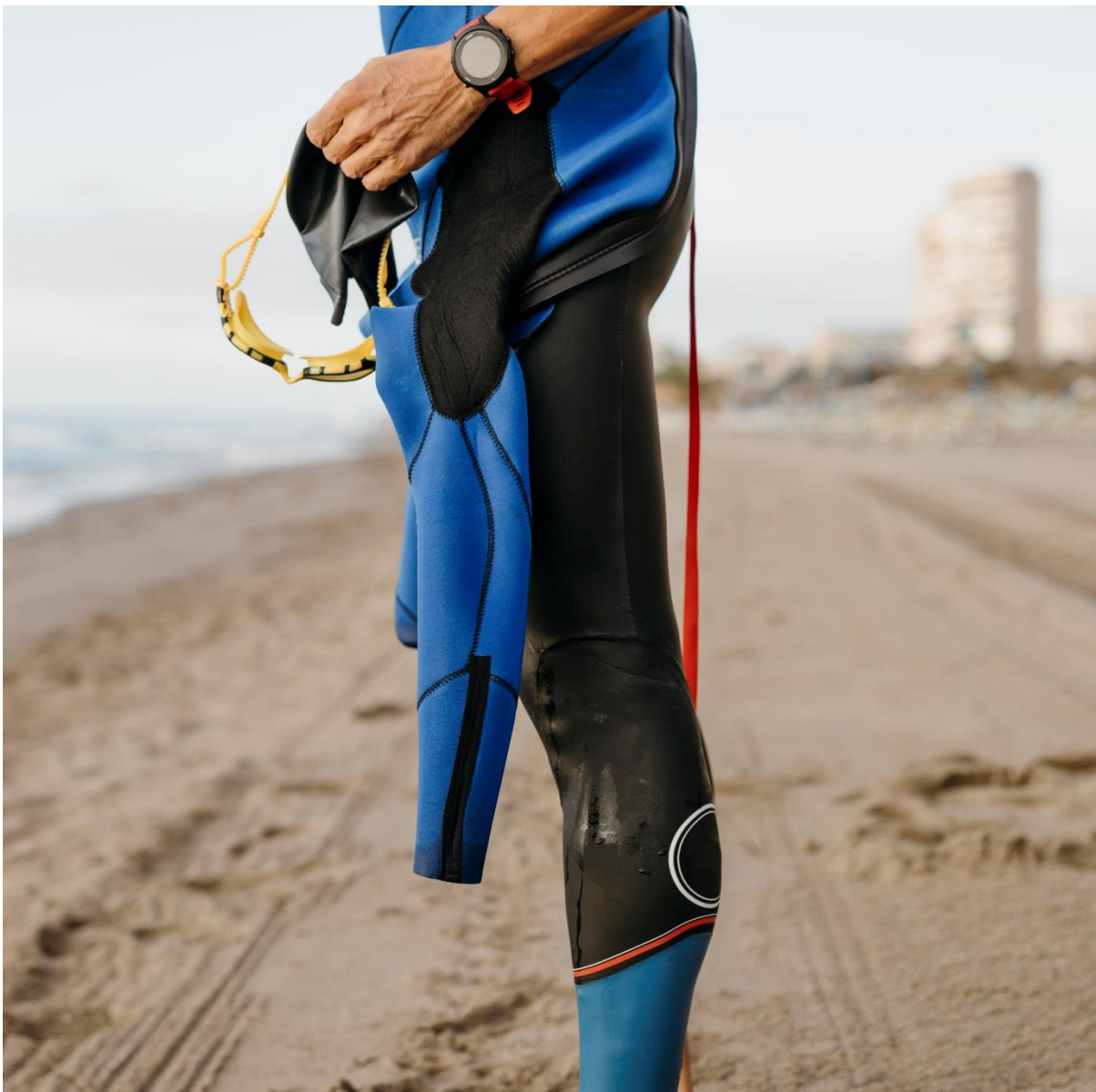
แผนภาพที่ 23 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าประเภทอาหารสัตว์



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

เสื้อผ้ากีฬาทางน้ำ

Water Sports Apparel



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ประเทศออสเตรเลียมีพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เอื้อต่อการพักผ่อนกลางแจ้งมากมายครอบคลุมพื้นที่ชายหาด แม่น้ำ ภูเขา ทะเลทราย ป่าไม้ อัตราการออกกำลังกายกลางแจ้งจึงมีสูงกว่าในหลาย ๆ ประเทศ จากผลการสำรวจการทำกิจกรรมกลางแจ้งของชาวออสเตรเลียโดย Sport Australia ปี 2021 พบว่า การเดินเพื่อความบันเทิง (ร้อยละ 47) ฟิตเนส / ยิม (ร้อยละ 37.4) วิ่ง / กรีฑา (ร้อยละ 19.8) วายน้ำ (ร้อยละ 17.1) ปั่นจักรยาน (ร้อยละ 14.3) เดินป่า (ร้อยละ 8.6) โยคะ (ร้อยละ 6.9) ฟุตบอล (ร้อยละ 5.5) กอล์ฟ (ร้อยละ 5.4) และเทนนิส (ร้อยละ 5) และเนื่องจากชาวออสเตรเลียปัจจุบันนิยมสวมใส่ชุดกีฬาในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทำให้ความต้องการเสื้อผ้ากีฬาระดับพรีเมียม คุณภาพสูงและดีไซน์ทันสมัยขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ควบคู่ไปกับกระแสความนิยมออกกำลังกายในยิมและฟิตเนส ซึ่งรวมไปถึงการเดินออกกำลังกาย วิ่ง โยคะ ยกน้ำหนักและวายน้ำเป็นแรงขับเคลื่อนตลาด (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ นครซิดนีย์, 2019)

ขนาดตลาด

ตลาดเสื้อผ้ากีฬาจะแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้

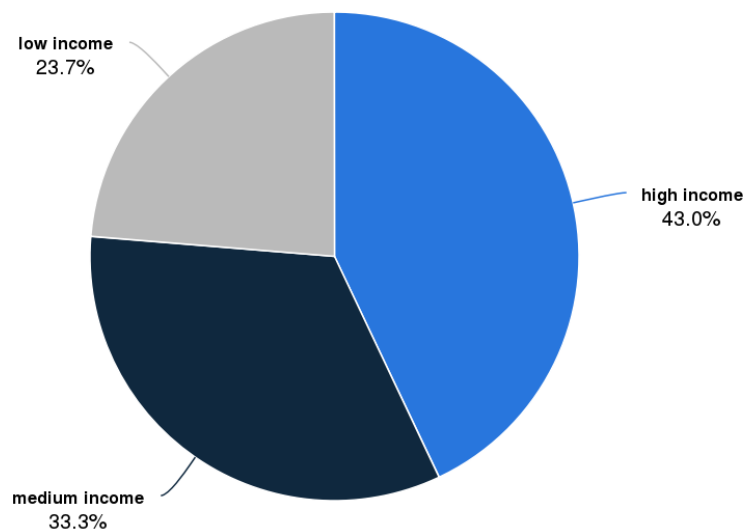
1) **เสื้อผ้ากีฬา** ของออสเตรเลียประกอบด้วยเสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าบุรุษ ประเภทชุดกีฬาที่โดดเด่นคือ ชุดออกกำลังกายที่ได้รับแรงบันดาลใจจากกีฬา ตามมาด้วยชุดทางเทคนิค ชุดสำหรับการฝึกซ้อม และเสื้อผ้ากีฬาสำหรับเด็ก นอกจากนี้ยังมีชุดกีฬาแฟชั่นที่ไม่ได้ออกแบบมาเพื่อออกกำลังกายหนัก เช่น กางเกงโยคะ เสื้อมียู้ด และกางเกงวอร์มที่มีลักษณะคล้ายนักกีฬา เป็นต้น โดยแบรนด์เสื้อผ้ากีฬารายชื่อชั้นนำในปี 2020 ได้แก่ Nike, Adidas และ Rip curl

2) **รองเท้ากีฬา** รองเท้ากีฬาของออสเตรเลียประกอบด้วยรองเท้าผู้หญิง รองเท้าสำหรับผู้ชาย และรองเท้าเด็ก ในการจำหน่ายสินค้าจะจำแนกตามประเภทชุดกีฬา ได้แก่ รองเท้าวิ่ง Cross training Basketball Netball รองเท้าฟุตบอล รวมไปถึงรองเท้ากีฬาทั่วไป (ปัจจุบันนิยมสวมรองเท้ากีฬาในชีวิตประจำวัน) โดยแบรนด์รองเท้ารายชื่อดังกล่าวในปี 2020 ได้แก่ Nike, Adidas และ ASICS

3) **อุปกรณ์กีฬา** ประกอบด้วย กระเป๋ากีฬา แวนกันแดด หมวก ผ้าพันคอ ถุงมือ เข็มขัด และอุปกรณ์เสริมอื่น ๆ กระเป๋ากีฬามีส่วนแบ่งอุปกรณ์กีฬาของออสเตรเลียสูงสุด ตามมาด้วยแวนกันแดดและหมวก โดยแบรนด์อุปกรณ์กีฬารายชื่อดังกล่าว ในปี 2020 ได้แก่ Kathmandu Nike และ Rip

เนื่องด้วยชาวออสเตรเลียนิยมออกกำลังกายและเล่นกีฬากลางแจ้ง เมื่อพิจารณาสัดส่วนตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจำแนกตามรายได้ของประชากร (Statista 2022) พบว่า ร้อยละ 43.0 เป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง รองลงมาได้แก่ ผู้มีรายได้อันดับกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.3 และผู้มีรายได้น้อย คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 23.7 ตามลำดับ

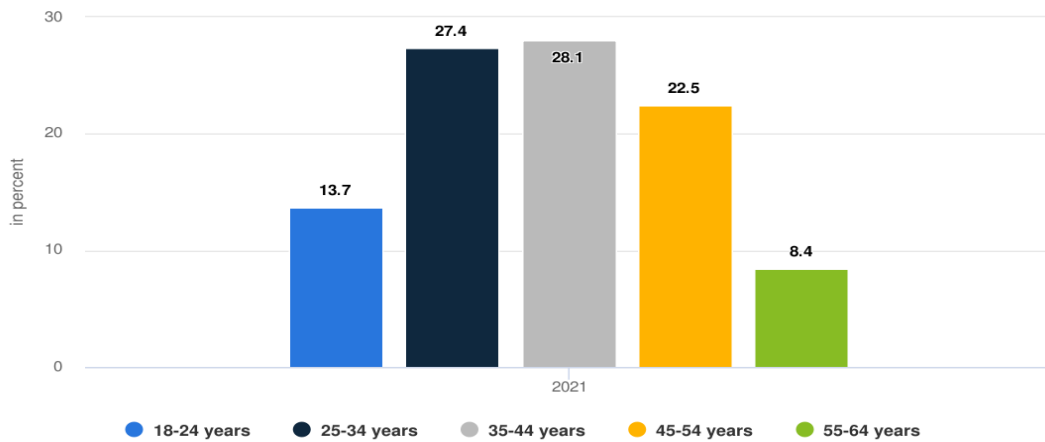
แผนภาพที่ 24 สัดส่วนตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจำแนกตามรายได้



ที่มา: Statista (2022)

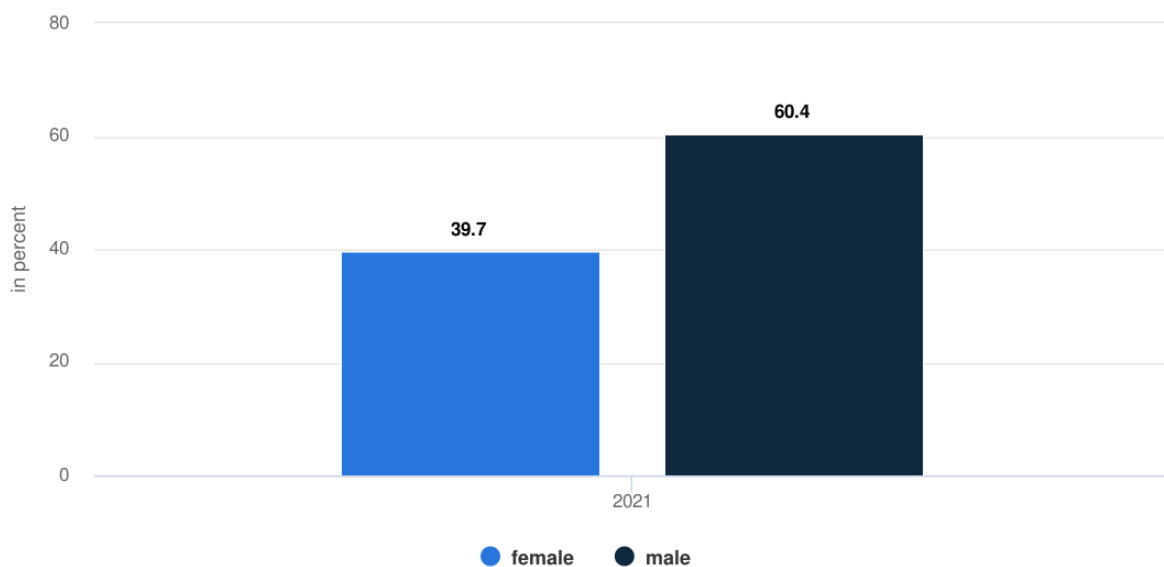
เมื่อพิจารณาสัดส่วนตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจำแนกตามอายุ (Statista 2022) จะพบว่า ร้อยละ 78 ของผู้ใช้งานเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาในประเทศออสเตรเลียเป็นกลุ่มผู้มีอายุระหว่าง 25 – 54 ปี โดยที่กลุ่มอายุ 35 – 44 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาได้แก่ กลุ่มอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.4 และกลุ่มอายุ 45 – 54 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.5 ตามลำดับ อีกทั้งยังพบว่าร้อยละ 60.4 ของผู้ใช้งานเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาเป็นเพศชาย

แผนภาพที่ 25 สัดส่วนตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจำแนกตามช่วงอายุ



ที่มา: Statista (2022)

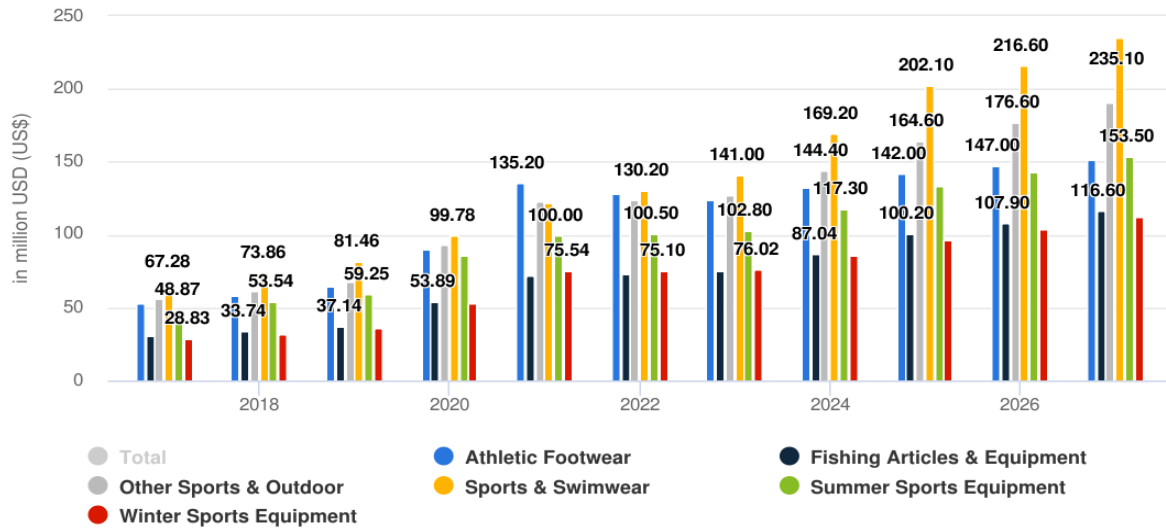
แผนภาพที่ 26 สัดส่วนตลาดผู้ใช้เสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจำแนกตามเพศ



ที่มา: Statista (2022)

ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาของประเทศออสเตรเลียจากการรายงานของ Statista (2023) ระบุว่า กีฬาและชุดว่ายน้ำมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในปี 2023 โดยมีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 141.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีแนวโน้มเติบโตถึง 235.1 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2027 ซึ่งถือว่าชุดกีฬาว่ายน้ำเป็นโอกาสสำหรับ SME ไทย ในการส่งออกสินค้าศักยภาพใหม่ในตลาดออสเตรเลีย

แผนภาพที่ 27 ส่วนแบ่งตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)

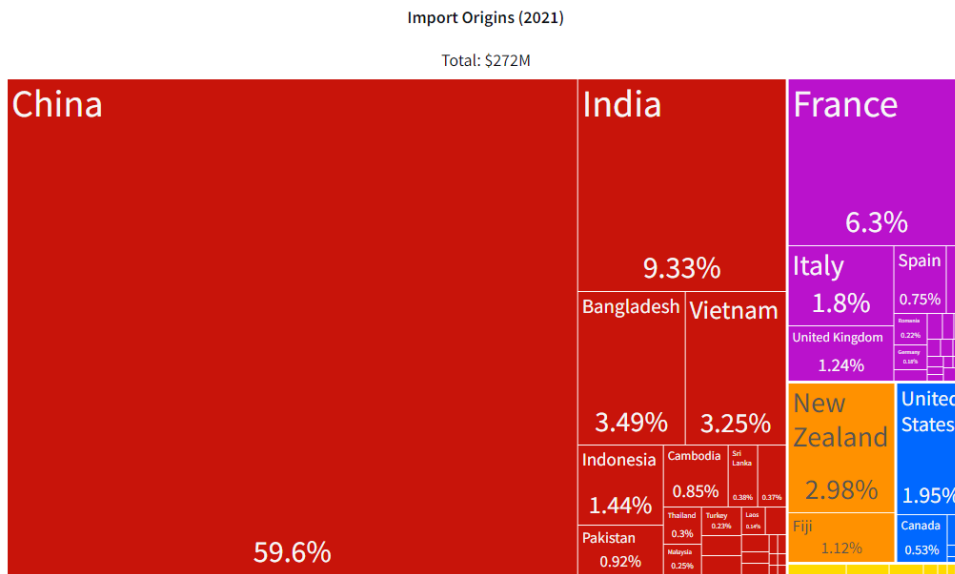


ที่มา: Statista (2023)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากสถิติปี 2021 การนำเข้าสินค้าประเภทเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำในออสเตรเลียมีมูลค่าทั้งสิ้น 272 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่า จีน มีมูลค่าการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 59.6 ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าการนำเข้า รองลงมา ได้แก่ อินเดียและฝรั่งเศส ร้อยละ 9.33 และ 6.30 ตามลำดับ ทั้งนี้ มูลค่าการนำเข้าจากประเทศไทยอยู่ในลำดับที่ 18 ร้อยละ 0.3 (0.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) ซึ่งคู่แข่งในลำดับใกล้เคียง ได้แก่ สิงคโปร์ ในลำดับที่ 17 และลิทัวเนียในลำดับที่ 19

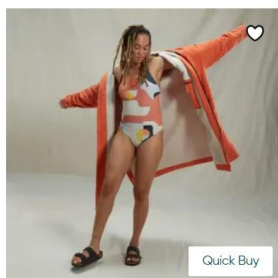
แผนภาพที่ 28 มูลค่าการนำเข้าสินค้าเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำ



ที่มา: OEC (2021)

ตัวอย่างสินค้าเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำในตลาดออสเตรเลีย

แบรนด์ Speedo ของออสเตรเลีย



Folk x Speedo Printed Medalist Swimsuit

★ (2)
£65.00



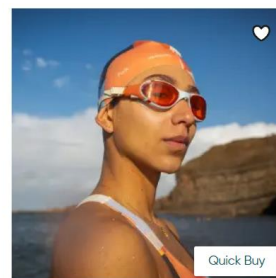
Folk x Speedo Printed Cap

★★★★★ (1)
£25.00



Folk x Speedo Printed Logo Cap

£20.00



Folk x Speedo Biofuse 2.0 Goggles

£35.00

ที่มา: <https://www.speedo.com/>

แบรนด์ Stingray ของออสเตรเลีย

<p>RASH SHIRT LONG SLEEVE BLACK OCEAN BLUE \$70.00 MSRP-\$89.95 ★★★★★</p>	<p>JACKET LONG SLEEVES PINK \$69.95 MSRP-\$89.95 ★★★★★</p>	<p>JACKET LONG SLEEVES AQUA \$69.95 MSRP-\$89.95 ★★★★★</p>	<p>JACKET LONG SLEEVES NAVY \$69.95 MSRP-\$89.95 ★★★★★</p>

ที่มา: <https://www.speedo.com/>

พฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความต้องการเสื้อผ้ากีฬาที่เอื้อประโยชน์ต่อการออกกำลังกายมากที่สุด อาทิ มีคุณสมบัติในการดูดซับเหงื่อได้ดี (โปร่งสบาย ช่วยลดเวลาในการฟื้นฟูสภาพร่างกายหลังการออกกำลังกายและสวมใส่สบาย ซึ่งจัดอยู่ในระดับสินค้าพรีเมียม ที่มีคุณภาพสูงและราคาแพงในตลาด แต่ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเพื่อคุณประโยชน์ที่จะได้รับ ทำให้เสื้อผ้ากีฬาที่มีความยืดหยุ่น กระชับกล้ามเนื้อ (Compression clothing) ของแบรนด์ 2XU ซึ่งได้รับความนิยม รวมไปถึงแบรนด์ Loma Jane และ Lululemon ที่เจาะตลาดกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิงที่นิยมดีไซน์ที่ทันสมัยและสวมใส่ได้ในหลายโอกาส

เนื่องจากสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาเป็นสินค้าที่ไม่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ดังนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าจึงขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้ซื้อ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ราคาสินค้า ชื่อเสียงของแบรนด์ สินค้านวัตกรรมใหม่ ความสนใจต่อการออกกำลังกายและความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งเป็นหลักโดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าสามารถแยกออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

กลุ่มผู้มีกำลังซื้อน้อยซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-34 ปี (ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและพนักงาน Full Time) มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 36.6 เป็นกลุ่มที่มีโอกาสซื้อสินค้าบ่อยครั้งตามกระแสแฟชั่นที่มีดีไซน์ใหม่ ๆ แม้ว่ากำลังซื้อน้อย แต่ก็ยอมจ่ายเงินเพิ่มหากสินค้าเป็นที่ถูกใจและนิยมซื้อสินค้าใหม่ ๆ จากเว็บไซต์ออนไลน์ต่างประเทศมากที่สุด

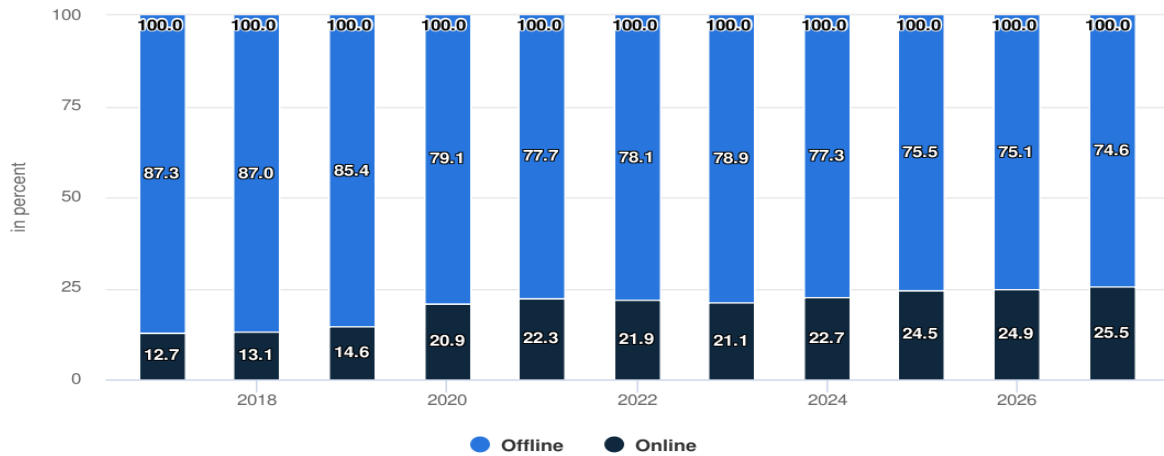
กลุ่มผู้มีกำลังซื้อสูงที่มีอายุระหว่าง 35-54 ปี มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 46.3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอาชีพการทำงานมั่นคงและมีรายได้สูง แต่ไม่ตามกระแสแฟชั่น เน้นการซื้อสินค้าพรีเมียม คุณภาพสูงและความคงทนในการใช้งานเป็นสำคัญ และไม่นิยมซื้อสินค้าบ่อยครั้ง

กลุ่มผู้สูงอายุ มีอายุระหว่าง 55 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 17.1 เป็นกลุ่มผู้เกษียณอายุ ที่ต้องการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง ลดความเจ็บป่วยและโรคอ้วน จึงไม่ใส่ใจต่อแบรนด์สินค้าหรือตามกระแสแฟชั่น แต่จะเน้นการซื้อสินค้าที่ใส่สบาย มีคุณภาพดี สวมใส่ได้นานและราคาถูก ส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าราคาถูก อาทิ Big W และ Kmart IBISWorld คาดว่า ในช่วงปี 2562-2566 ความต้องการสินค้าเสื้อผ้ากีฬาและชุดออกกำลังกายที่มีคุณภาพสูงและมีดีไซน์ทันสมัยจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยจะมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ 2.4 พันล้านเหรียญออสเตรเลียและจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 1.3 ต่อปี

กระแสการใส่ใจต่อสุขภาพและการสวมใส่ชุดออกกำลังกายในชีวิตประจำวันจะเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญต่อความต้องการเสื้อผ้ากีฬาและชุดออกกำลังกายในตลาดออสเตรเลีย รวมถึงภาวะโรคอ้วนในชาวออสเตรเลียมีแนวโน้มสูงขึ้นส่งผลให้รัฐบาลณรงค์สร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะเป็นอีกปัจจัยในการกระตุ้นการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา รวมทั้งการให้บริการของสถานที่ออกกำลังกายต่าง ๆ

ช่องทางการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬาจากการรายงานของ Statista (2023) ยังพบว่าผู้บริโภคชาวออสเตรเลียมากกว่าร้อยละ 20 มีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และยังมีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ และมีสัดส่วนการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ปี 2023 มีการใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (ร้อยละ 55.5) และโทรศัพท์มือถือ (ร้อยละ 44.5) จึงมีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมักจะเลือกและสั่งซื้อสินค้าในช่วงระหว่างกำลังทำงาน

แผนภาพที่ 29 ช่องทางจำหน่ายเสื้อผ้าและอุปกรณ์กีฬา



ที่มา: Statista (2023)

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market entry strategy)

แนวทางขยายตลาด

การขยายสินค้าเสื้อผ้าเสื้อผ้ากีฬาเบื้องต้นสามารถจัดจำหน่ายผ่านช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง หรือช่องทาง e-Commerce ที่ชาวออสเตรเลียนิยม โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 15-34 ปี มักจะค้นหาสินค้าแฟชั่นจากเว็บไซต์ต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มการรับรู้แบรนด์ ในขณะที่การส่งออกสินค้าไปยังออสเตรเลียจะส่งผ่านผู้นำเข้า หรือนำเข้าโดยตรงโดยผู้ค้าปลีกรายใหญ่ อย่างไรก็ตาม เสื้อผ้าบางประเภทเช่น เสื้อถัก ชุดว่ายน้ำมีการนำเข้าโดยผู้นำเข้ารายเล็ก ๆ ระบบการจัดจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูปในออสเตรเลีย ประกอบด้วยผู้ประกอบการ 4 ประเภท คือ

1. ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่

ร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ในออสเตรเลียมักจะมีตัวแทนนายหน้า (หรือผู้จัดซื้อ) ของตนเอง โดยตัวแทนนายหน้า (Agent) จะเป็นผู้เดินทางไปยังประเทศผู้ผลิตเพื่อหาโรงงานผลิตที่มีคุณภาพ และการควบคุม คุณภาพที่สม่ำเสมอ รวมทั้งมีราคาที่แข่งขันได้

2. ผู้นำเข้ารายใหญ่

ผู้นำเข้ารายใหญ่ โดยปกติจะเดินทางไปหาซื้อจากผู้ส่งออกในต่างประเทศด้วยตนเองแต่ในครั้งแรกอาจจะอาศัยตัวแทนการซื้อเช่นเดียวกับร้านค้าปลีกแบบลูกโซ่ขนาดใหญ่ แต่จากนั้นจะดำเนินการติดต่อกับผู้ผลิตโดยตรง ผู้นำเข้ารายใหญ่จะจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ค้าปลีกรายย่อย และผู้ค้าปลีกลูกโซ่รายเล็ก นอกจากนี้ อาจมีการจำหน่ายไปยังผู้ค้าปลีกลูกโซ่รายใหญ่ด้วยเช่นกัน

3. ผู้นำเข้ารายเล็ก

ผู้นำเข้ารายเล็กโดยปกติจะซื้อส่งสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตในต่างประเทศ และจำหน่ายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกแบบ ลูกโซ่รายเล็ก ๆ และร้านค้าปลีกโดยทั่วไป ผู้นำเข้ารายเล็กมักจะมีร้านค้าปลีกของตนเองด้วย แต่จะมีจำนวนการสั่งซื้อสินค้าไม่มากนักและสินค้า ที่สั่งจะมีลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีขายในตลาด

4. ตัวแทนนายหน้า (ผู้จัดซื้อ)

ตัวแทนนายหน้า ในออสเตรเลียมีจำนวนมากโดยทำหน้าที่เป็นตัวแทนจัดซื้อสินค้าจากผู้ผลิตในต่างประเทศ โดยมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาสูง เนื่องจากนายหน้าจะได้รับค่าตอบแทน ตามมูลค่าการสั่งซื้อ โดยทั่วไปแล้วตัวแทนนายหน้า คิดค่านายหน้าตามราคา FOB

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียจะนิยมซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายเสื้อผ้ากีฬาโดยตรงมากกว่าการซื้อจากห้างสรรพสินค้า และมีแนวโน้มสั่งซื้อสินค้าต่างประเทศจากช่องทาง e-Commerce มากขึ้น

ตารางที่ 4 ตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำ

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
Myer www.myer.com.au	<ul style="list-style-type: none"> ห้างสรรพสินค้า ครอบคลุมสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น ให้บริการครบวงจรทั้งตั้งอยู่ทุกรัฐของประเทศออสเตรเลีย พร้อมยังมีช่องทางเว็บไซต์ออนไลน์ เน้นเจาะตลาด Mass Market จำหน่ายสินค้าแฟชั่นทั่วไป ราคาปานกลาง จึงจำหน่ายสินค้าได้เร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> ความนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ากีฬาน้อยกว่าร้านที่จำหน่ายสินค้าเสื้อผ้ากีฬาโดยตรง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะนิยมสั่งซื้อเสื้อผ้าต่างประเทศจาก e-Bay และ Amazon มากกว่า
ร้านเสื้อผ้ากีฬาโดยตรง rebel www.rebelsport.com.au intersport intersport.com.au sportspower www.sportspower.com.au	<ul style="list-style-type: none"> จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ครอบคลุมรวมถึงรองเท้า เสื้อผ้า อุปกรณ์ออกกำลังกาย อุปกรณ์กีฬา ให้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ลูกค้าจะได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหรือพนักงานของร้าน เพื่อให้ได้สินค้าที่เหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> มีแบรนด์ที่ใหญ่อยู่ในร้านค่อนข้างมาก อาจต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดมากขึ้น
e-Commerce อาทิ eBay / Amazon	<ul style="list-style-type: none"> เป็นช่องทางที่ชาวออสเตรเลียนิยมค้นหาสินค้าจากต่างประเทศ จำหน่ายสินค้าและกำหนดราคาจากผู้ผลิตได้โดยตรง 	<ul style="list-style-type: none"> อาจค้นหาสินค้าไม่พบ และมีคู่แข่งจำนวนมากที่ขายสินค้าในแบบเดียวกัน
theiconic.com.au	<ul style="list-style-type: none"> เป็นเว็บไซต์ซื้อขายสินค้าแฟชั่นออนไลน์อันดับ 1 ในออสเตรเลียรวบรวมสินค้าแบรนด์ดังระดับโลกและแบรนด์ของท้องถิ่น 	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าไม่สามารถลองสินค้าก่อนซื้อได้

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

การออกสินค้าเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำในเบื้องต้นผู้ประกอบการควรศึกษาตลาดและข้อมูลเชิงลึกในการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของชาวออสเตรเลีย และยังเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ การเจรจาธุรกิจตัวแทนจำหน่าย ผู้นำเข้าออสเตรเลียจากงานแสดงสินค้าดังนี้

AusFitness Expo

เป็นศูนย์รวมของสินค้าและผู้ให้บริการในภาคอุตสาหกรรม Fitness ทั้งหมด โดยนำเสนอรูปแบบบริการใหม่ ๆ แนวโน้มเครื่องแต่งกาย Sport Nutrition อาหารและวิตามินเสริมเพื่อสุขภาพ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีนำสมัยในภาคอุตสาหกรรม พร้อมการจัดสัมมนาให้ความรู้ แนวโน้มความต้องการและการกำหนดกลยุทธ์ตลาด โดยแยกออกเป็น 2 โซนคือ Exclusive Industry Zone และ Strength & Active Zone งานจัดเป็นประจำทุกปี ใน 3 เมืองใหญ่ คือ ซิดนีย์ บริสเบน และ เมลเบิร์น เดือนเมษายน จัดขึ้นที่นครซิดนีย์ เดือนกรกฎาคม จัดขึ้นที่บริสเบน และเดือนตุลาคม จัดขึ้นที่นครเมลเบิร์น ผู้ที่สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารได้ที่ <https://ausfitnessexpo.com.au/>



ที่มา: <https://www.ellalist.com.au/sydney/events/ausfitness-expo>

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME	WEBSITE
SKYE GROUP PTY LTD.	http://skyegroup.com.au
PJC AGENCIES C/O MITCH DOWD HEAD OFFICE	https://mitchdowd.com.au
BRAS N THINGS	https://www.brasnthings.com
HANES AUSTRALIA PTY LTD.	https://www.hanesaustralasia.com
MYER PTY LTD.	https://www.myer.com.au
TARGET AUSTRALIA PTY.LTD	https://www.target.com.au

ที่มา : Trade Atlas (2023)

ทั้งนี้ การเลือกผู้นำเข้าควรคัดเลือกตามความเหมาะสมของสินค้า และควรมีการพูดคุยให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน โดยนอกจากเว็บไซต์แล้วสามารถหาผู้นำเข้าจากงานแสดงสินค้า หรืองานเจรจาจับคู่สินค้า เป็นต้น

แนวทางการส่งออก

(Export solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย: เสื้อกีฬาทางน้ำ ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (เสื้อกีฬาทางน้ำ) ควรเลือกการส่งทางเรือเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมาก อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้านั้นๆ ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่ผู้นำเข้าต้องการ

การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

- 1) ขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) โดยใช้หลักฐานต่อไปนี้
 - แบบคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์
 - สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 3 เดือน)
 - สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.20)
 - สำเนาบัตรประชาชน หรือ สำเนาหนังสือเดินทางของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคล

แผนภาพที่ 30 เว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

ประกาศประชาสัมพันธ์เพื่อทราบ

เนื่องด้วยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะดำเนินการปรับปรุงระบบการลงทะเบียนขอใช้ระบบงาน โดยจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ ในการติดต่อราชการผ่านระบบสารสนเทศของ สมอ. ด้วยระบบ Single Sign On (SSO) และให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยจะมีการปรับปรุง ดังนี้

1. ปรับปรุงระบบการลงทะเบียนครั้งเดียว เพื่อใช้งานหลายๆ ระบบได้ รวมถึงสามารถมอบสิทธิการดำเนินการให้แก่ผู้ใช้งานรายอื่นโดยตรง โดยจะมีการปรับปรุง ดังนี้
 - e-License - TISI-NSW - e-Surveillance - QR-code ผลิตภัณฑ์
2. ปรับปรุงระบบล็อกอินครั้งเดียว การล็อกอินเพื่อเข้าระบบจะทำเพียงครั้งเดียว และสามารถใช้บริการระบบสารสนเทศได้ทุกระบบ หรือตามที่ผู้ประกอบการ ได้มอบสิทธิไว้

ทั้งนี้ สำนักงานจะเริ่มเปิดให้บริการระบบ SSO ตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน 2565

พบปัญหาการใช้งาน ติดต่อได้ที่ line OA tisi-ss0

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มิใช่ภาษีของประเทศออสเตรเลีย

อัตรารภาษีนำเข้าสินค้า

ไทยได้สิทธิพิเศษด้านภาษีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement : TAFTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 ซึ่งเสื้อผ้ากีฬาทางน้ำ มีการลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0

พิกัดศุลกากร	รายการ	สิทธิพิเศษ	อัตรารภาษี
6211	เสื้อผ้ากีฬาแบบไม่ถัก	FTA (Thai-Australia)	ร้อยละ 0
621143	เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ชนิดอื่น ๆ ทำจากใยสังเคราะห์ ไม่ถัก		
621142	เสื้อผ้าสำหรับผู้หญิง ทำจากผ้าห่มวก, ไม่ถัก		
621111	ชุดว่ายน้ำสำหรับผู้ชาย และเด็กผู้ชาย, ไม่ถัก		
621112	ชุดว่ายน้ำสำหรับผู้หญิง เด็กผู้หญิง ไม่ถัก		

มาตรการนำเข้าสินค้า

หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภคของออสเตรเลีย (Minister for Competition Policy and Consumer Affairs) ได้ออกกฎหมาย Consumer Protection การติดฉลากสินค้าเสื้อผ้า/สิ่งทอและอุปกรณ์เครื่องใช้ โดยครอบคลุมเสื้อผ้า สิ่งทอ เครื่องเรือน สินค้าที่ทำจากสิ่งทอ ผ้าเคลือบพลาสติก หนังสั๊กลับ หนังสั๊ฟอก และ หนังสั๊ตว์โดยการติดฉลาก จะต้องมีฉลากเป็นภาษาอังกฤษบนสินค้า โดยมี รายละเอียดดังนี้

- วิธีดูแลรักษาเสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์สิ่งทอ
- ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา (เช่น ค่าซักแห้ง)
- วิธีทำความสะอาด (เช่น ซักด้วยน้ำเย็นเท่านั้น)
- วิธียืดอายุการใช้งาน
- ข้อควรหลีกเลี่ยง เช่น ควรซักแยกจากผ้าชนิดอื่น

ดังนั้นผู้ประกอบการ SME ของไทยต้องติดฉลากสินค้าเสื้อผ้าและสิ่งทอให้เรียบร้อยก่อนส่งออกมายัง ประเทศออสเตรเลีย

สำหรับการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2561 เป็นต้นไป ร้านค้าออนไลน์ จากต่างชาติที่จำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคออสเตรเลีย (ยกเว้น B2B) ต้องจ่ายภาษี GST ร้อยละ 10 ต่อ ATO ออสเตรเลีย ซึ่งหากผู้จำหน่ายขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของตนโดยตรงต้องแจ้งการจ่ายภาษี GST ร้อยละ 10 ที่เรียกเก็บจากลูกค้าส่งให้กับ ATO ออสเตรเลียหากมียอดขายในตลาดออสเตรเลียตลอดทั้งปีมีมูลค่าเกินกว่า 75,000 เหรียญออสเตรเลีย (หากมูลค่าต่ำกว่าไม่ต้องจ่าย GST) หากจำหน่ายสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่เป็นตลาดซื้อขายสินค้าออนไลน์ ร้านค้าหรือผู้ให้บริการเว็บไซต์คนใดคนหนึ่งต้องเป็นผู้รวบรวมยอดขายทั้งหมดระยะเวลา 1 ปีและแจ้งเสียภาษีต่อ ATO ออสเตรเลีย สามารถตรวจสอบรายละเอียดได้จากเว็บไซต์

<https://www.ato.gov.au/General/New-legislation/In-detail/Indirect-taxes/GST/GST-on-low-value-imported-goods/>

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 31 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

ปลาแปรรูป

Processed Fish



โอกาสด้านการตลาด (Market Opportunity)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

ปลาเป็นอาหารที่เน่าเสียง่าย การแปรรูปจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการเก็บรักษาความสดของปลาให้สูญเสียรสชาติ รส กลิ่น และคุณค่าทางโภชนาการน้อยที่สุด ปี 2023 ตลาดปลาแปรรูปและอาหารทะเลทั่วโลกมีมูลค่า 185.30 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดว่าตลาดจะเติบโต 7.65 ต่อปี (CAGR 2023-2028) และจะมีปริมาณความต้องการอยู่ที่ 20.31 พันล้านกิโลกรัมในปี 2028 (Statista, 2023) ทั้งนี้ การเติบโตของอุตสาหกรรมเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำยังมีส่วนอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนตลาดอาหารปลาแปรรูป อันเป็นผลมาจากการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของอาหารและการดำเนินการตามกฎหมายระเบียบด้านคุณภาพอาหารในประเทศต่าง ๆ และเนื่องจากประชากรโลกเพิ่มสูงขึ้นความต้องการปลาจึงเพิ่มมากขึ้นสวนทางกับปริมาณปลาธรรมชาติที่จับได้ลดลง

ข้อมูลจากองค์การอาหารและยาของสหรัฐอเมริกา รายงานว่า ปี 2020 มีปลาแปรรูปจากการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำคิดเป็นร้อยละ 49 ของการผลิตทั้งหมดทั่วโลก ส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อเป็นอาหารสำหรับมนุษย์ เป็นผลมาจากความต้องการอาหารสะดวกซื้อ เพื่อความประหยัดเวลา เก็บไว้ได้นาน ควบคุมค่าใช้จ่ายสำหรับอาหารได้ง่าย ในขณะที่เดียวกันก็ต้องการอาหารที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยยังคงรสชาติ เนื้อสัมผัส ความสดใหม่ และคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้ พฤติกรรมดังกล่าวยังสอดคล้องกับพฤติกรรมประชากรออสเตรเลียโดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีเวลาน้อย มักใช้ชีวิตอยู่โดยลำพังหรืออยู่เป็นคู่ และมีแนวโน้มไม่นิยมออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

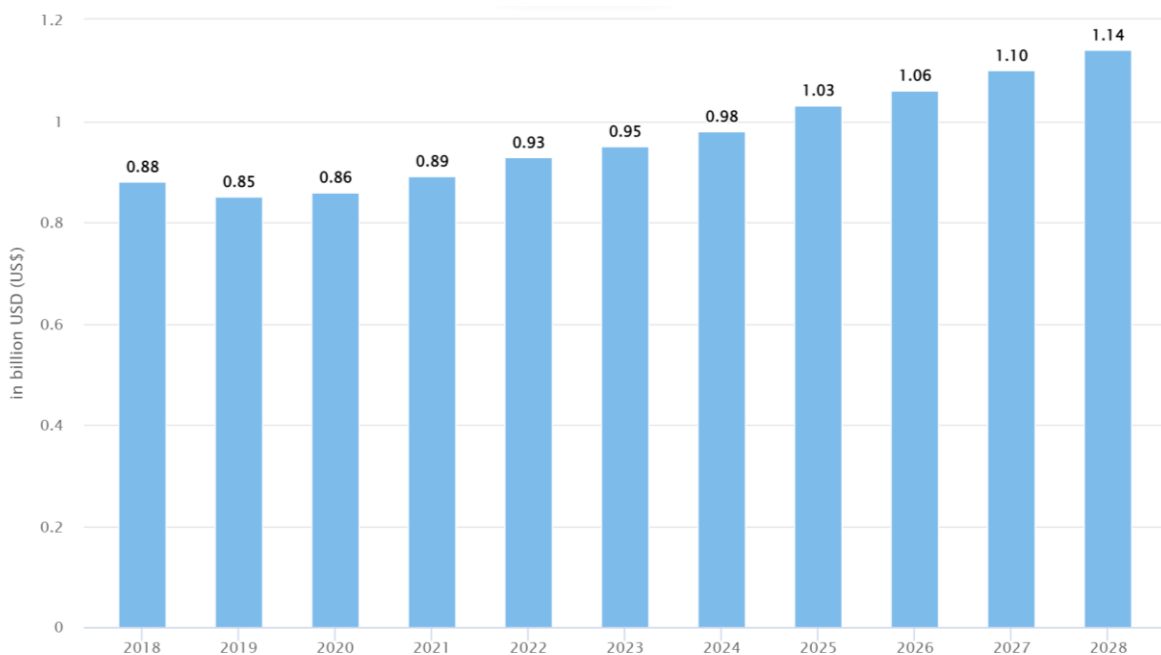
ความตระหนักถึงประโยชน์ของการบริโภคอาหารทะเลยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดปลาแปรรูปของประเทศออสเตรเลีย เนื่องจากปลามีไขมันต่ำ มีโปรตีนสูง มีสารอาหารจำนวนมาก และกรดไขมันโอเมก้า 3 อีก 2 ชนิดที่พบในผลิตภัณฑ์ปลา ได้แก่ กรดไอโคซาเพนทาอีโนอิก (EPA) และกรดโดโคซะเฮกซะอีโนอิก (DHA) มีบทบาทสำคัญในการควบคุมความดันโลหิตสูง ปรับปรุงการทำงานของสมอง และลดการอักเสบ ได้กลายเป็นทางเลือกที่มีความนิยมในฐานะแหล่งอาหารที่มีประโยชน์สูงสำหรับผู้ที่มีความกังวลเรื่องสุขภาพ หรือต้องการควบคุมน้ำหนัก เช่น อาหารคีโต รวมถึงรูปแบบการบริโภคอาหารอีกรูปแบบหนึ่ง ได้แก่ อาหารเพสคาทาเรียน (Pescatarian) ซึ่งเป็นอาหารมังสวิรัตสำหรับคนที่ไม่รับประทานเนื้อสัตว์และสัตว์ปีก แต่มีส่วนประกอบของปลาหรือเนื้อสัตว์น้ำอื่น ๆ รวมด้วย อาจเป็นอาหารทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพและยั่งยืน เนื่องจากช่วยให้สามารถบริโภคผลิตภัณฑ์จากนม ไข่ ปลา และอาหารทะเลได้ ตามรายงานของ Australian Bureau of Statistics ระบุว่า ปี 2022 ชาวออสเตรเลียบริโภคปลาแปรรูปโดยเฉลี่ย 12 กิโลกรัมต่อคนต่อปี โดยปลาแปรรูปประเภทคีโตและประเภทเพสคาทาเรียนมีส่วนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา

แนวโน้มการนำเข้าปลาแปรรูปในออสเตรเลียอีกประการหนึ่งมาจากภาคบริการด้านอาหารที่เฟื่องฟูในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific) วัฒนธรรมการรับประทานอาหารที่เกิดขึ้นใหม่ในร้านกาแฟ บาร์ และร้านอาหารได้นำไปสู่นวัตกรรมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ปลาที่มีความเสถียรในการเก็บรักษา ความต้องการดังกล่าวทำให้เกิดความต้องการปลาแช่แข็ง อีกทั้งการนำเข้าอาหารปลาแปรรูปจากประเทศจีนและประเทศในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีต้นทุนต่ำกว่าที่ออสเตรเลียผลิตได้ สินค้าจึงมีราคาถูกกว่าและครองตลาดมากกว่า 2 ใน 3 ของตลาดปลาแปรรูปทั้งหมดของออสเตรเลีย ซึ่งได้กลายเป็นข้อจำกัดในการเติบโตของผู้ผลิตปลาแปรรูปของผู้ผลิตท้องถิ่น (IBISWorld, 2023) แต่ขณะเดียวกันก็ถือเป็นโอกาสสำหรับ SME ไทย ในการแข่งขันตลาดปลาแปรรูปออสเตรเลียที่กำลังมีความต้องการนำเข้าปลาแปรรูปและอาหารทะเลจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง

ขนาดตลาด

ออสเตรเลียมีแหล่งที่จับสัตว์น้ำใหญ่ที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก มีการประมงทั้งการจับสัตว์น้ำจากทะเลและการเพาะเลี้ยงควบคู่กัน แต่มีปริมาณการผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการบริโภคในประเทศ เนื่องจากข้อจำกัดในการประมงแหล่งน้ำธรรมชาติเพื่อรักษาสายพันธุ์ปลาและปริมาณสัตว์น้ำอย่างเข้มงวด อุตสาหกรรมปลาแปรรูปในออสเตรเลียจึงมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีที่ช่วยปรับปรุงกระบวนการเพาะเลี้ยง และการจัดการทรัพยากรทางทะเล โดยเน้นความเป็นมาตรฐานและมีความยั่งยืน จากการรายงานของ Statista (2023) รายได้ในตลาดปลาแปรรูปและอาหารทะเลออสเตรเลียมีมูลค่า 0.95 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2023 คาดว่าตลาดจะเติบโตร้อยละ 3.71 ต่อปี (CAGR 2566-2571)

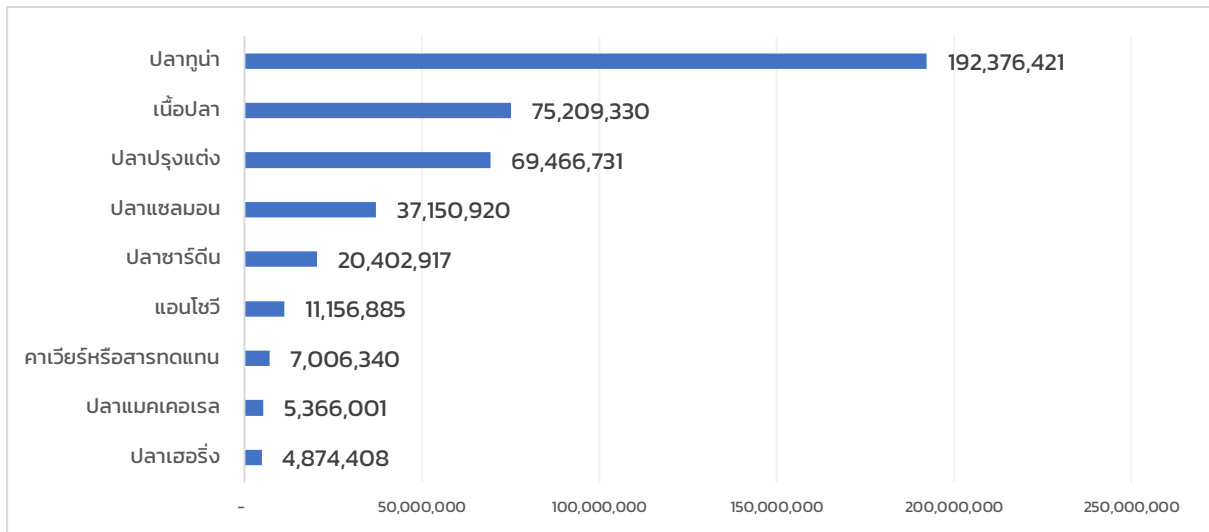
แผนภาพที่ 32 รายได้ในตลาดปลาแปรรูปและอาหารทะเลของออสเตรเลีย



ที่มา: Statista (2023)

ปริมาณปลาแปรรูปและอาหารทะเลในตลาดออสเตรเลียมี 61.30 กิโลกรัม ในปี 2023 และคาดว่าจะมีปริมาณอยู่ที่ 65.03 ล้านกิโลกรัมภายในปี 2028 (Statista, 2023) โดยที่สัดส่วนการนำเข้าอาหารปลาแปรรูปจากทั่วโลก (OEC, 2021) วัตถุดิบส่วนใหญ่เป็นปลาทูน่าด้วยมูลค่า 192,376,421 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือเนื้อปลา 75,209,330 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และปลาปรุงแต่ง 69,466,731 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

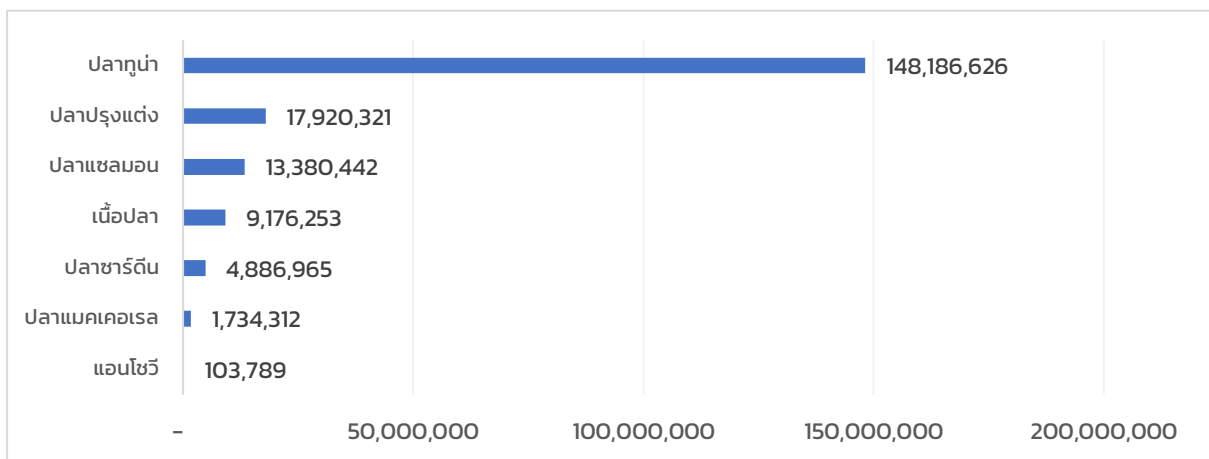
แผนภาพที่ 33 สัดส่วนการนำเข้าอาหารปลาแปรรูปจากทั่วโลก (ดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: OEC (2021)

ออสเตรเลียเป็นตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องและปลาแปรรูปที่สำคัญของไทย โดยผลิตภัณฑ์ปลากระป๋องและปลาแปรรูปที่นำเข้าจากไทยส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตจากปลาทูน่าด้วยมูลค่า 148,186,626 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือปลาปรุงแต่ง 17,920,321 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และปลาแชลมอน 13,380,442 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (OEC, 2021)

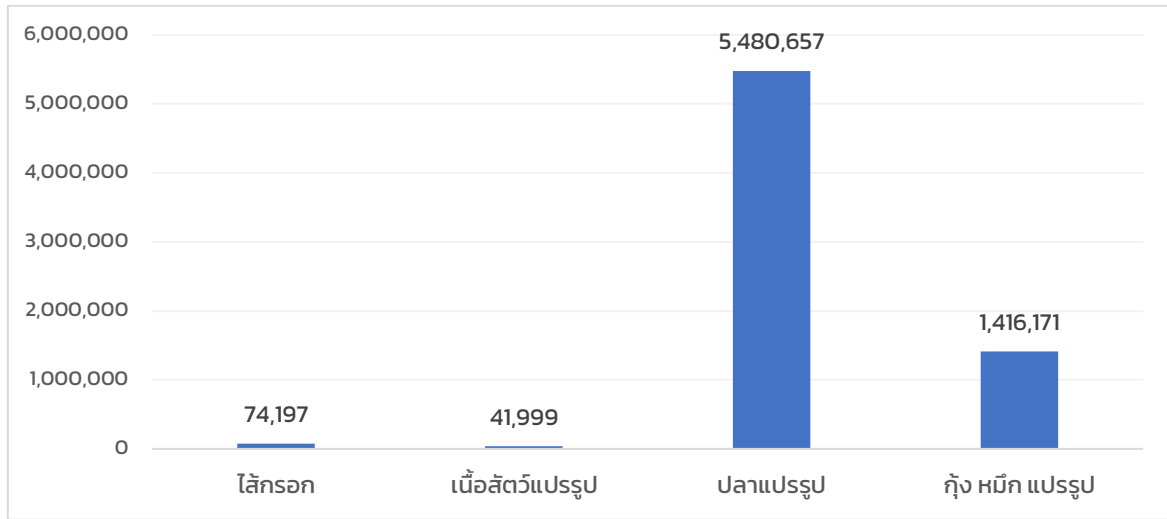
แผนภาพที่ 34 สัดส่วนการนำเข้าอาหารปลาแปรรูปจากประเทศไทย



ที่มา: OEC (2021)

การผลิตปลาแปรรูปของไทยแม้ว่ายังคงเผชิญต้นทุนวัตถุดิบที่ยังคงสูงทั้งด้านอาหารสัตว์ และเชื้อเพลิงในการออกเรือประมง ขณะที่ต้นทุนการผลิตก็ยังคงกดดันจากราคาพลังงานที่ใช้ในกระบวนการแปรรูป แต่อย่างไรก็ดี การยกเลิกภาษีนำเข้าปลากระป๋องและปลาแปรรูปภายใต้ข้อตกลง FTA กับประเทศออสเตรเลียยังเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ซึ่งข้อมูลของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ระบุว่า ปี 2021 ผู้ประกอบการ SME มีมูลค่าการส่งออกสินค้าอาหารแปรรูปยังออสเตรเลีย 7,013,025 ดอลลาร์สหรัฐ โดยปลาแปรรูปเป็นสินค้าที่มีการส่งออกมากที่สุด ด้วยมูลค่า 5,480,657 ดอลลาร์สหรัฐ

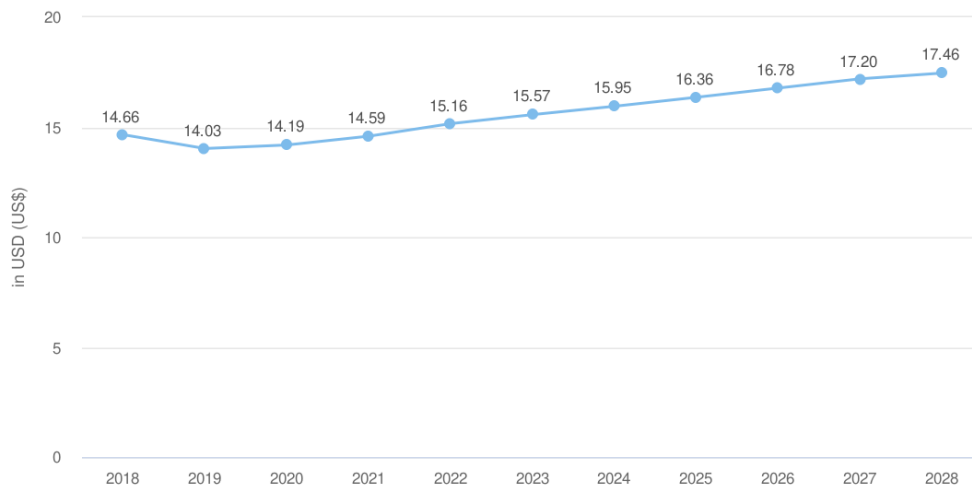
แผนภาพที่ 35 สัดส่วนการส่งออกอาหารแปรรูปไปออสเตรเลียของผู้ประกอบการ SME ไทย (ล้านดอลลาร์สหรัฐ)



ที่มา: สสว. (2021)

ทั้งนี้ ราคาจำหน่ายปลีกสินค้าปลาและอาหารทะเลแปรรูปต่อหน่วยในออสเตรเลียโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15.57 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2023 และคาดว่าจะมีราคา 17.46 ดอลลาร์สหรัฐในปี 2028 (Statista, 2023)

แผนภาพที่ 36 ราคาจำหน่ายสินค้าปลาและอาหารแปรรูปต่อหน่วย

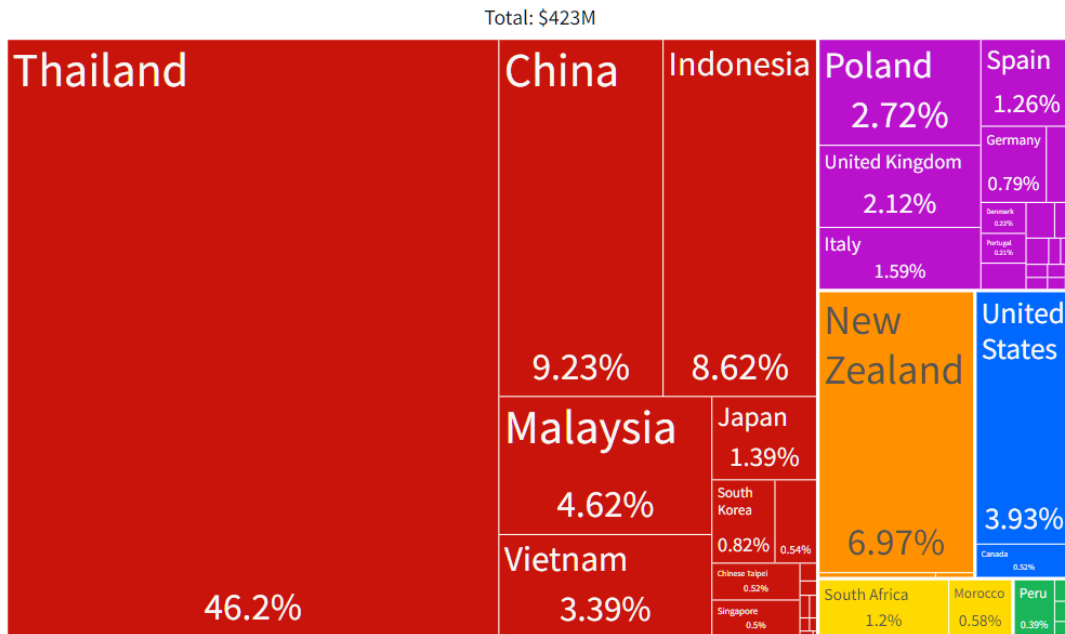


ที่มา: Statista (2023)

คู่แข่งที่สำคัญในตลาดส่งออก

จากสถิติปี 2021 การนำเข้าสินค้าปลาแปรรูป (HS 1604) ในออสเตรเลียมีมูลค่าทั้งสิ้น 423 ล้านดอลลาร์สหรัฐ พบว่า ไทยมีมูลค่าการนำเข้าสูงถึงร้อยละ 46.2 ซึ่งสูงเป็นอันดับหนึ่งของมูลค่าการนำเข้า (195,388,708 ดอลลาร์สหรัฐ) รองลงมา ได้แก่ จีน และอินโดนีเซีย ร้อยละ 9.23 และ 8.62 ตามลำดับ

แผนภาพที่ 37 สัดส่วนมูลค่าการนำเข้าปลาแปรรูปของออสเตรเลีย



ที่มา: OEC (2021)

ผู้นำตลาดปลาแปรรูปและอาหารทะเลในเอเชีย-แปซิฟิก ได้แก่ Thai Union Group PCL , Nippon Suisan Kaisha Ltd , Maruha Nichiro Corporation , Blue Snow Food Co., Ltd. , Asian Sea Corporation Public Company Limited และยังมีแบรนด์ชั้นนำบางส่วนในตลาดปลาแปรรูปและอาหารทะเลของออสเตรเลีย ได้แก่ Birds Eye , I & J , Pacific West , Sealord , Tassal และ Ocean Chef

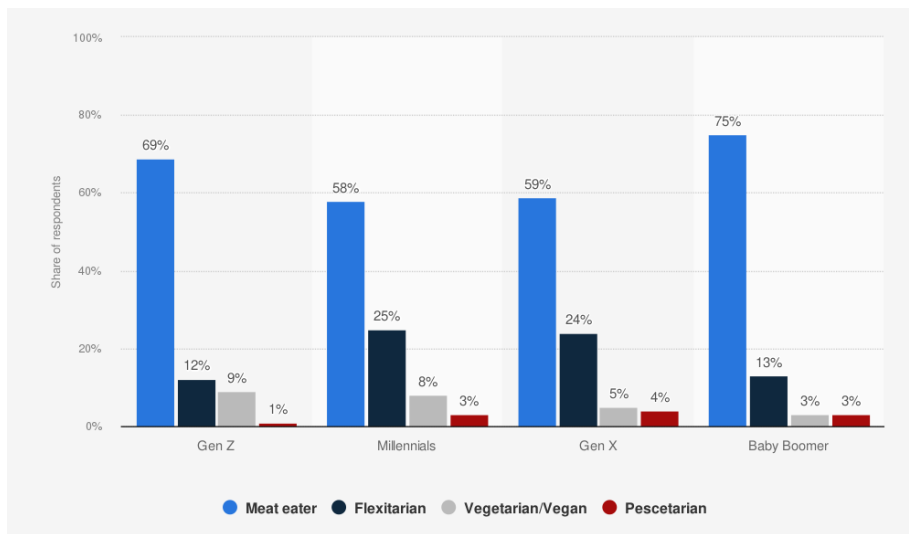
ตัวอย่างการศึกษาแนวคิดการดำเนินธุรกิจของ Thai Union Group PCL ในการรักษาตำแหน่งผู้นำตลาดโลกและความเชี่ยวชาญในธุรกิจอาหารทะเล ซึ่งนอกจากจะมีสินค้าจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของบริษัทแล้วยังรับผลิตแบบ OEM ให้กับแบรนด์อื่น ๆ เพื่อเสริมสภาพคล่องให้กับบริษัท และการได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงนั้นยังช่วยให้เข้าใจความต้องการของตลาด เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาใหม่ ๆ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท⁹ และนอกจากนี้ยังมีแนวคิดสร้างธุรกิจอาหารทะเลที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และการจัดหาอาหารทะเลที่ปลอดภัย โดยปี 2022 ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับองค์กรการประมงเพื่อความยั่งยืน Sustainable Fisheries Partnership (SFP) เพื่อส่งเสริมความโปร่งใสของห่วงโซ่อุปทานของบริษัทและขยายผลไปยังอุตสาหกรรมอาหารทะเลอีกด้วย

⁹ <https://investor-th.thaiunion.com/strengths.html>

พฤติกรรมผู้บริโภค

ออสเตรเลียเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อันเป็นผลมาจากการอพยพของผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก จึงสามารถเลือกทานอาหารได้เกือบทุกชนิด หลากหลายเชื้อชาติ และมีอาหารสดมากมายตลอดทั้งปี ตัวเลือกในการรับประทานจึงมีความหลากหลายไปด้วย การสำรวจประเภทของอาหารในทุกช่วงอายุในออสเตรเลียในปี 2023 พบว่า กลุ่มรับประทานเนื้อสัตว์เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด และครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้รับประทานอาหารมังสวิรัตแบบยืดหยุ่น (Flexitarian) และกลุ่ม pescatarian หรือกลุ่มผู้รับประทานอาหารมังสวิรัตที่ไม่ทานเนื้อสัตว์ แต่ทานปลาหรือสัตว์น้ำ (Statista, 2023)

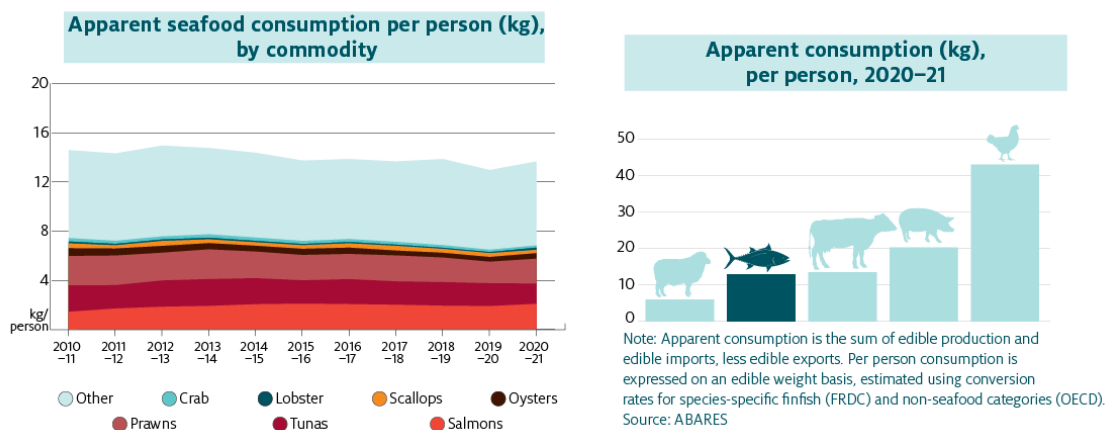
แผนภาพที่ 38 สัดส่วนการบริโภคอาหารทะเลและเนื้อสัตว์ของชาวออสเตรเลีย



ที่มา: Statista (2023)

ในขณะที่สัดส่วนการบริโภคเนื้อสัตว์ของชาวออสเตรเลีย Australian Government (2021) ระบุว่าชาวออสเตรเลียบริโภคปลาและอาหารทะเลเป็นอันดับ 4 รองจากเนื้อวัว เนื้อหมู และสัตว์ปีก แต่มีการบริโภคสูงกว่าเนื้อแกะ

แผนภาพที่ 39 สัดส่วนการบริโภคอาหารทะเลและเนื้อสัตว์ของชาวออสเตรเลีย

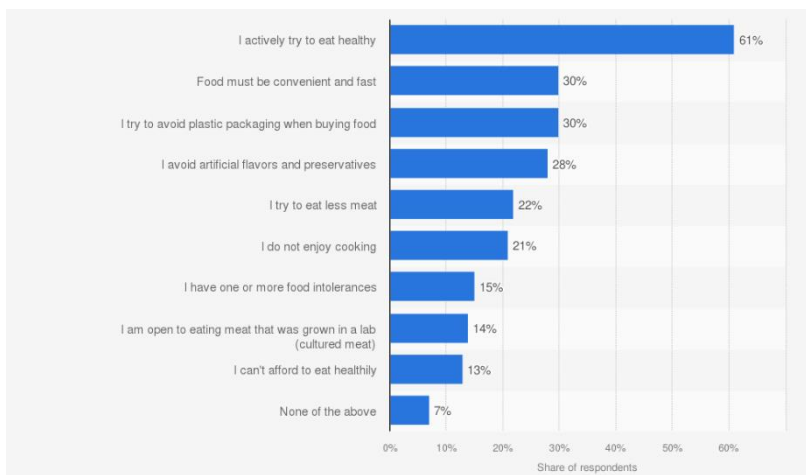


ที่มา: Australian Government (2020-2021), <https://www.agriculture.gov.au/>

ปัจจัยที่ผลักดันให้ตลาดปลาแปรรูปเติบโต เป็นผลมาจากพฤติกรรมของชาวออสเตรเลียที่นิยมออกไปเปิดประสบการณ์และรับประทานอาหารที่ร้านอาหารและร้านอาหารต่าง ๆ หรือการเลือกใช้บริการอาหารเดลิเวอรี่ ซึ่งออสเตรเลียมีร้านอาหารนานาชาติจำนวนมาก เช่น จีน ไทย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส แอฟริกัน กรีก ตุรกี อิตาลี เม็กซิกัน เป็นต้น รวมไปถึงร้านอาหารฟิวชั่นต่าง ๆ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของการนำเสนอเมนูจากปลาที่หลากหลายเมนูเพื่อดึงดูดลูกค้า อีกทั้งชาวออสเตรเลียนิยมทานอาหารว่างระหว่างมื้ออาหารหรือช่วงบ่ายของวัน แม้ว่าจะมีความกังวลเกี่ยวกับโรคอ้วน และต้องการสุขภาพที่ดี แต่ชาวออสเตรเลียนยังมีความเชื่อว่าอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาแพง ดังนั้น อาหารปรุงสำเร็จ อาหารแบบหีบห่อได้ ทั้งอบหรือทอด จึงกระตุ้นความต้องการของชาวออสเตรเลียได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ยังมีชาวออสเตรเลียที่ระบุว่ามีความพยายามเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้นถึงร้อยละ 61 ต้องการอาหารที่สะดวกและรวดเร็วร้อยละ 30 หลีกเลี่ยงบรรจุภัณฑ์พลาสติกร้อยละ 30 และหลีกเลี่ยงอาหารแต่งกลิ่นและสารกันบูดร้อยละ 28

แผนภาพที่ 40 ทิศนคติต่อการเลือกรับประทานอาหารของชาวออสเตรเลีย



ที่มา: Statista (2023)

ปลาจึงเป็นตัวเลือกที่ดีสำหรับผู้รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ รวมถึงความต้องการเพิ่มมากขึ้นของอาหารที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวกรวดเร็ว และช่วยควบคุมน้ำหนัก เช่น อาหารคีโต อาหารคลีน ซึ่งปลาในที่นี้จะต้องเป็นชนิดปลาที่มีโปรตีน และกรดไขมันที่ดี เช่น ปลาแซลมอน เป็นต้น รวมถึงความกังวลด้านค่าใช้จ่ายชาวออสเตรเลียที่เลือกอยู่บ้านมากขึ้นจะเลือกซื้อวัตถุดิบอาหารในการประกอบอาหารเองที่บ้านเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำรงชีวิต มีส่วนทำให้กระตุ้นการเติบโตของตลาดปลาแช่แข็งและปลาแปรรูป

กล่าวได้ว่า ปัจจุบันชาวออสเตรเลียนิยมเลือกซื้อสินค้าอาหารที่ง่าย สะดวก มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และราคาไม่แพงมากนัก ทำให้ความต้องการสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพขยายตัวเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามการเติบโตทางเศรษฐกิจของออสเตรเลียที่ชะลอตัวลง ราคาสินค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตควรคำนึงถึงการผลิตสินค้าอาหารดี มีคุณภาพและจำหน่ายในราคาที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้สินค้าได้รับการตอบรับในตลาดมากขึ้น

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market entry strategy)

แนวทางการขยายตลาด

การขยายตลาดปลาแปรรูปไปออสเตรเลีย ควรเริ่มต้นด้วยการศึกษาแนวโน้มการบริโภคปลาแปรรูป ความต้องการของตลาดออสเตรเลีย และการกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอในตลาด การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการผลิตและการดำเนินธุรกิจ เพิ่มความสามารถในการแข่งขันรักษาการควบคุมต้นทุน ในกระบวนการผลิต การจัดส่ง และการตลาด รวมถึงการให้ความสำคัญการประมงและกระบวนการผลิตปลาแปรรูปตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำจะต้องรักษามาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด และมีความยั่งยืน มีจริยธรรม ต่อแรงงาน ตลอดจนเลือกบรรพบุรุษที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคชาวออสเตรียยังมีความเชื่อมั่นอาหารที่ผลิตภายในประเทศสูงกว่าผลิตภัณฑ์อาหารจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการจะต้องทำตามกฎระเบียบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของออสเตรเลีย ถูกต้องตามกฎหมาย บรรพบุรุษแสดงสัญลักษณ์มาตรฐานอุตสาหกรรมการผลิตและเครื่องหมายรับรองชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์: ปลาแปรรูปสามารถเพิ่มคุณค่าของปลาให้สูงขึ้น หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต่างกันดังเช่น

- อาหารสำเร็จรูปสำหรับผู้ต้องการความสะดวกและรวดเร็ว เช่น ปลาแปรรูปเป็นส่วนผสมในอาหารสำเร็จรูป เบอร์เกอร์ปลา หรือหีบห่อวางระหว่างเดินทางไปทำงาน เป็นต้น
- กลุ่มที่นิยมทำอาหารที่บ้าน เช่น ซอสปลา เนื้อปลาแปรรูป น้ำพริก ลูกชิ้นปลา ไส้กรอกปลา เป็นต้น
- พัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารและขนมทานเล่นจากปลาเพื่อสุขภาพสำหรับกลุ่มผู้ทานอาหารคีโต อาหารคลีน หรือกลุ่มคนที่ต้องการอาหารทานเล่นไขมันต่ำ และยังคงรสชาติความอร่อย
- อาหารจากปลารสชาติและบรรพบุรุษแบบไทยเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าคนไทย คนเอเชียที่อาศัยอยู่ในออสเตรเลีย รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการทดลองอาหารไทย เนื่องจากร้านอาหารไทยเปิดในออสเตรเลียเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภครู้จักและมีความเคยชินกับรสชาติอาหารแบบไทย

การสร้างแบรนด์และการโฆษณา: เป็นสิ่งสำคัญในการขยายตลาด ฉะนั้นจึงต้องสร้างการรับรู้และช่องทางสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ โดยทำการโปรโมทผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการจำหน่ายผ่าน e-Commerce

การเจรจาตลาด: การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเพิ่มโอกาสในการส่งออกผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปเข้าสู่ตลาดออสเตรเลีย โดยการเปิดให้ทดลองชิมสินค้า เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเบื้องต้น โดยการเจรจาจับคู่ธุรกิจกับผู้นำเข้าหรือคู่ค้าทางธุรกิจในการส่งวัตถุดิบให้กับร้านอาหารพรีเมียม โรงแรม ซึ่งวิธีการส่งสินค้าจะขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับผู้นำเข้าหรือคู่ค้า หรือการรับจ้างผลิตตามคำสั่งลูกค้าแบบ OEM และเจรจาเพื่อจำหน่ายสินค้าของแบรนด์ผ่านผู้นำเข้าไปกระจายสินค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายของออสเตรเลีย

ช่องทางการเข้าสู่ตลาด

การส่งออกสินค้าปลาแปรรูปและอาหารทะเลไปยังออสเตรเลียจะส่งผ่านผู้นำเข้า ส่วนใหญ่จะถูกส่งไปจำหน่ายในไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านสะดวกซื้อ รวมไปถึงการส่งไปยังร้านอาหาร ร้านค้าปลีก ร้านค้าบนออนไลน์ และร้าน fish and chips เป็นหลัก

ตารางที่ 5 ตัวอย่างช่องทางการจำหน่ายสินค้าปลาแปรรูป

ช่องทาง	จุดเด่น	จุดด้อย
<p>ซูเปอร์มาร์เก็ต อาทิ</p> <p>Woolworths www.woolworths.com.au</p> <p>Coles www.coles.com.au</p> <p>ALDI www.aldi.com.au</p> <p>IGA www.iga.com.au</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารและปลาแปรรูปจากร้านซูเปอร์มาร์เก็ต และมีหลายสาขาครอบคลุมทุกรัฐ รวมถึงช่องทางออนไลน์บริการสั่งซื้อออนไลน์และจัดส่งถึงบ้าน • มีลูกค้าใช้บริการจำนวนมาก สินค้าหลากหลายหมวด ดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อและมีโอกาสขายสินค้าได้สูง 	<ul style="list-style-type: none"> • มีคู่แข่งจากแบรนด์อื่นในหมวดเดียวกัน หากสินค้าไม่มีความโดดเด่น แตกต่าง หรือมีราคาจำหน่ายเมื่อเทียบกับคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับน้อยกว่าแบรนด์อื่น อาจทำให้เสียเปรียบได้
<p>ร้านสะดวกซื้อ เช่น</p> <p>On The Run</p>	<ul style="list-style-type: none"> • เป็นร้านสะดวกซื้อที่ใหญ่ที่สุดในออสเตรเลีย • เหมาะกับสินค้าอาหารสำเร็จรูป 	<ul style="list-style-type: none"> • ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียส่วนใหญ่นิยมซื้ออาหารแปรรูปและอาหารแช่แข็งจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากกว่า

กิจกรรมงานแสดงสินค้าหรือการจับคู่ธุรกิจ

Fine Food Australia



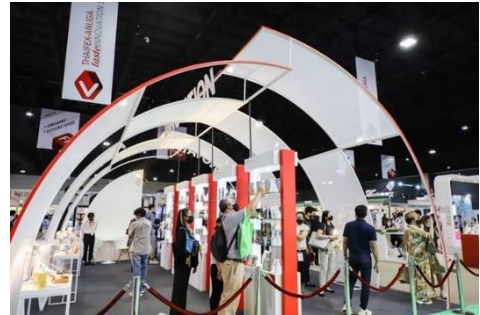
งานแสดงสินค้า Fine Food Australia เป็นหนึ่งในงานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดในทวีปออสเตรเลีย จัดขึ้นเพื่อเจรจาธุรกิจเท่านั้น ไม่มีการจำหน่ายปลีก (B2B) จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีเดือนกันยายน สำหรับสถานที่จัดงานจะสลับกันระหว่างนครซิดนีย์และเมืองเมลเบิร์น ในครั้งนี้งานจัดที่นครซิดนีย์ ผู้สนใจสามารถติดตามข้อมูลได้ที่

<https://finefoodaustralia.com.au/>

THAIFEX – Anuga Asia

งานแสดงสินค้าอาหารและเครื่องดื่มระดับนานาชาติ พร้อมเปิดให้มีการทดลองอาหารและเครื่องดื่มใหม่ ๆ จากผู้ประกอบการไทย และผู้ประกอบการต่างชาติจากทั่วโลก อาทิ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อาเซียน ยุโรป สหรัฐอเมริกา ละตินอเมริกา ตะวันออกกลาง และออสเตรเลีย โดยงานจะมีวันเจรจาธุรกิจและวันจำหน่ายปลีกให้ผู้เข้าชมงานทั่วไป (B2B2C) จัดขึ้นช่วงเดือนพฤษภาคม ณ ศูนย์การประชุมและแสดงสินค้า อิมแพ็ค อารีน่า เมืองทองธานี ติดตามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

<https://thaifex-anuga.com/>



ที่มา: <https://www.lokwannee.com/web2013/?p=432377>

ตัวอย่างรายชื่อผู้นำเข้า

IMPORTER NAME

JFC AUSTRALIA CO PTY LTD.

SAFCOL AUSTRALIA PTY LTD.

CORAL SEA FISHING PTY.LTD.

MCLAUGHLIN CONSOLIDATED FISHERMAN LTD.

THAI UNION MANUFACTURING COMPANY LTD.

PACIFIC WEST FOODS AUSTRALIA PTY LTD.

CASTLEGLLEN ENTERPRISES PTY LTD.

CONGA FOODS PTY LTD.

NTC WISMETTAC AUSTRALIA PTY LTD.

SUNNY SEAFOOD P/L

CSJ SEAFOODS PTY/LTD

LLOYD FOODS PTY LTD.

WEBSITE

<https://www.jfcaustralia.com.au>

<https://www.safcol.com.au>

<https://coralseafishing.com.au>

<https://mclaughlins.net.au>

<https://www.thaiunion.com>

<http://www.pacificwestfoods.com>

<https://www.castleglen.com.au>

<https://www.congafoods.com.au>

<https://www.wismettac.com>

<https://www.sunnyseafood.com.au>

<https://csjseafoods.com>

<https://www.lloydfoods.com.au>

ที่มา : Trade Atlas (2023)

แนวทางการส่งออก (Export solutions)

ในการเข้าสู่ตลาดออสเตรเลียมีปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงเพื่อให้สามารถเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างถูกต้องคือ การเลือกช่องทางขนส่ง และการศึกษาเกี่ยวกับระเบียบ ข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทปลาแปรรูป ดังนี้

การเลือกช่องทางขนส่ง

การส่งสินค้าประเภทปลาแปรรูป ไปยังออสเตรเลีย สำหรับผู้ประกอบการ SME ไทย ควรเลือกการส่งทางเรือ เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งซึ่งเหมาะกับการส่งสินค้าจำนวนมาก อย่างไรก็ตามความรับผิดชอบเรื่องค่าขนส่งสินค้าขึ้นอยู่กับข้อตกลงระหว่างผู้ส่งออกและผู้นำเข้าว่าจะเลือกรูปแบบการขนส่งรูปแบบใด และสัญญาซื้อขายสินค้าระหว่างกัน ในขณะที่การเลือกท่าเรือปลายทางนั้น ผู้ส่งออกควรเลือกท่าเรือปลายทางตามที่คุณนำเข้าต้องการ

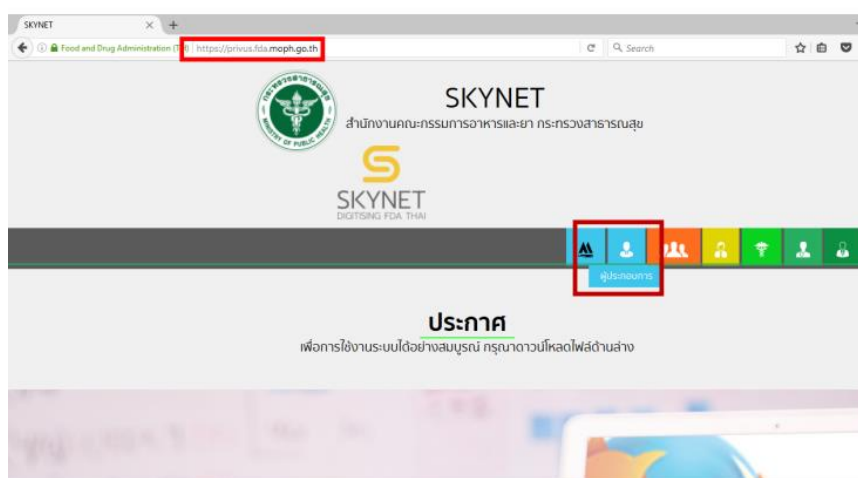
การขอใบอนุญาตและใบรับรองมาตรฐานต่าง ๆ

1. มาตรการและกฎหมายการส่งออกจากไทย

ผู้ประกอบการที่ส่งออกอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ปลาแปรรูปและเครื่องดื่ม Non-alcohol ไปประเทศออสเตรเลีย จะต้องขอใบอนุญาตหรือใบรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) ผู้ประกอบการส่งออกต้องขอหนังสือรับรอง สถานะการผลิตและผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อการส่งออก ผ่านเว็บไซต์ กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา: privus.fda.moph.go.th

แผนภาพที่ 46 เว็บไซต์สำหรับขอหนังสือรับรอง สถานะการผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก



ที่มา: กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

2) หนังสือรับรองอาหาร จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) 3 ประเภท ได้แก่

2.1 หนังสือรับรองสถานที่ผลิตอาหาร (Certificate of Manufacturer: COM) คือ

หนังสือรับรองที่ประกอบด้วย รายละเอียดผู้ผลิตอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต และประเภทอาหารตามสลักหลังใบอนุญาตผลิตอาหาร ที่ได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว (รวมการรับรองข้อความเพิ่มเติมการได้ รับรองมาตรฐาน GMP ตามกฎหมาย ที่ได้รับการตรวจประเมินจากทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือจากหน่วยตรวจสอบสถานที่ผลิต ที่ได้รับการขึ้นทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว)

2.2 หนังสือรับรองผลิตภัณฑ์ (Certificate of Free Sale: COF) คือ หนังสือรับรอง

ที่ ประกอบด้วยรายละเอียดผู้ผลิต/นำเข้าอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต/นำเข้าอาหาร และรายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด เรียบร้อยแล้ว

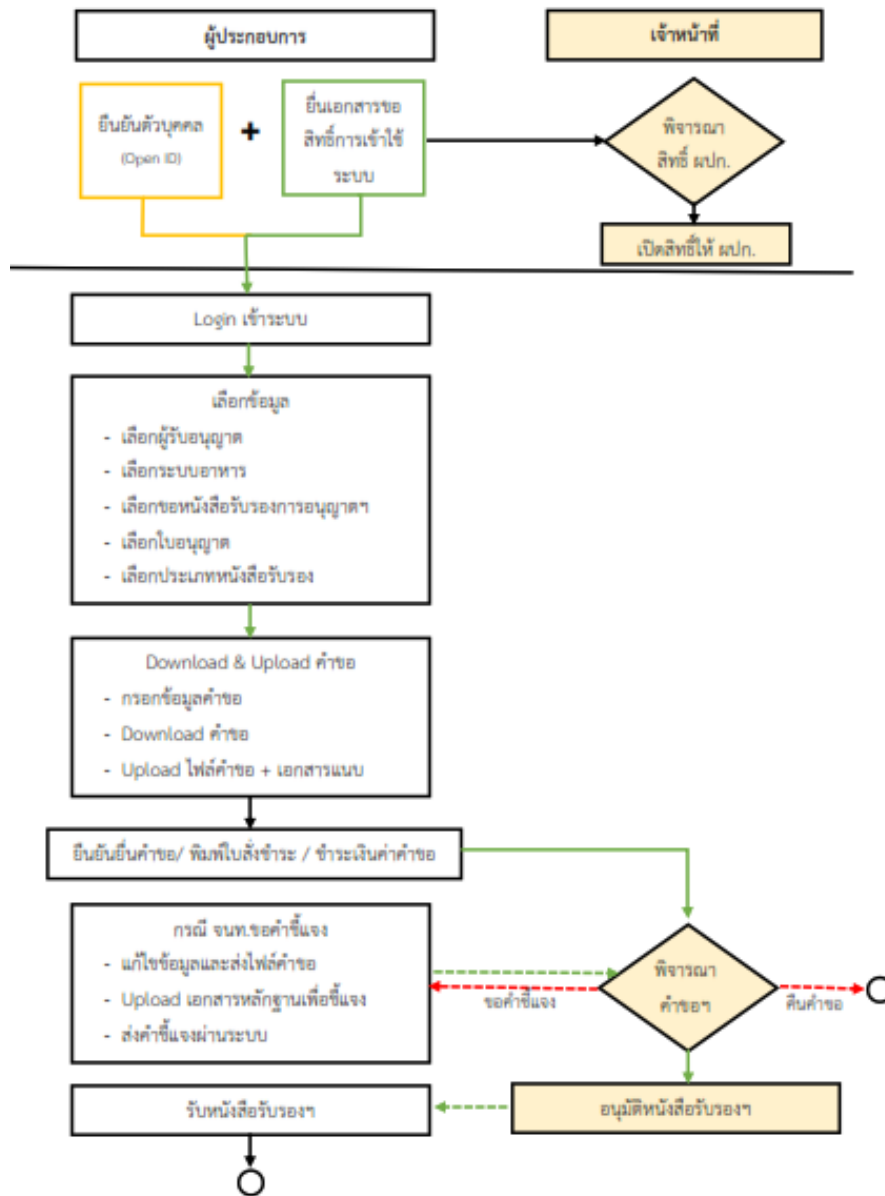
2.3 หนังสือรับรองสูตรส่วนประกอบ (Certificate of Ingredient) คือหนังสือรับรอง

ที่ประกอบด้วยรายละเอียดผู้ผลิต/นำเข้าอาหาร เลขที่ใบอนุญาต ที่ตั้ง สถานที่ผลิต/นำเข้า และรายชื่อผลิตภัณฑ์ พร้อมรายละเอียดสูตรส่วนประกอบที่ได้รับการอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเรียบร้อยแล้ว

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษาเงื่อนไขการขอหนังสือรับรองสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก ที่เว็บไซต์:

<https://food.fda.moph.go.th/media.php?id=470855001892331520&name=Certificate.pdf>

แผนภาพที่ 47 ขั้นตอนการยื่นขอหนังสือรับรองสถานที่ผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อการส่งออก



ที่มา: กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

3) กรณีสินค้าของผู้ประกอบการต้องการขอเครื่องหมายรับรองฮาลาล และขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลแสดงบนฉลากผลิตภัณฑ์สินค้าส่งออก ผู้ประกอบการจะต้องดำเนินการขอที่สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

แผนภาพที่ 48 ตัวอย่างเครื่องหมายรับรองฮาลาล



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

ส่วนประกอบของเครื่องหมายฮาลาล

กอท.ฮส. xx xxx xxx xx xx คือ รหัสประจำตัวผลิตภัณฑ์ที่ขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล

1. xx รหัสผลิตภัณฑ์
2. xxx รหัสบริษัท
3. xxx ลำดับรายการ
4. xx เดือนที่อนุมัติ
5. xx ปี ที่อนุมัติ

เอกสารที่ใช้ยื่นขอขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล แบ่งตามประเภทผู้รับบริการ ดังนี้

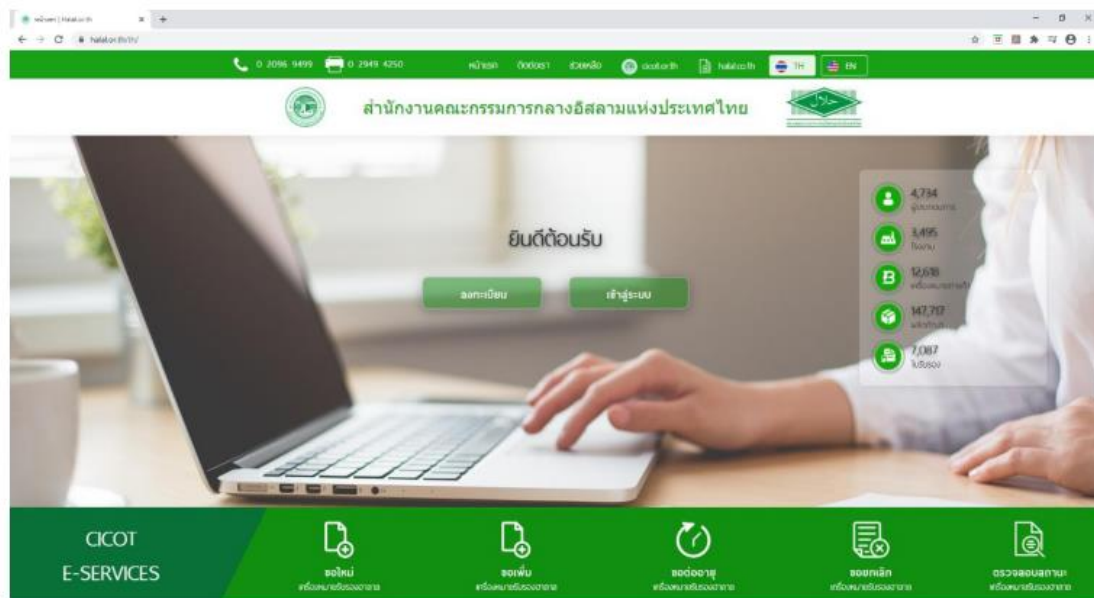
บุคคลธรรมดา	นิติบุคคล
1. สำเนาบัตรประชาชน	1. ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท
2. สำเนาทะเบียนบ้าน	2. หนังสือรับรองจากสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท (อายุไม่เกิน 6 เดือน)
3. คำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน	3. ใบอนุญาตตั้งโรงงานแบบ รง.2 หรือ รง.4 (ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงาน)
4. คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.17)	4. ใบอนุญาตผลิตอาหาร (อ.2)
5. ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.18)	5. คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.17)
6. หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (ค.ม.1)	6. ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.18)
7. คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร สบ. 3 หรือ สำเนาการใช้ฉลากอาหาร แบบ ฉ.1	

บุคคลธรรมดา	นิติบุคคล
8. แบบจดทะเบียนอาหาร (สบ.๕) 9. หนังสือแสดงรายละเอียดวิธีการผลิต , ขั้นตอน , วัตถุดิบ , ส่วนผสม 10. ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น 11. แผนที่ตั้งโรงงาน	7. หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (คม.1) 8. คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร สบ. 3 หรือสำเนาการใช้ฉลากอาหาร แบบ ฉ.1 9. แบบจดทะเบียนอาหาร (สบ.๕) 10. หนังสือแสดงรายละเอียดวิธีการผลิต , ขั้นตอน , วัตถุดิบ , ส่วนผสม 11. ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาเบื้องต้น 12. แผนที่ตั้งโรงงาน

ปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถยื่นขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลผ่านช่องทางออนไลน์ที่ เว็บไซต์ <https://www.halal.or.th/>

ทั้งนี้ผู้ประกอบการสามารถศึกษารายละเอียดการขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาลและขอใบรับรองผลิตภัณฑ์ฮาลาลในการส่งออก จากเว็บไซต์ <https://www.halal.or.th/storages/manual/HOmanual.pdf>

แผนภาพที่ 49 เว็บไซต์สำหรับขอใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล



ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย

- 4) ผู้ประกอบการต้องขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) จาก สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) หรือ ระบบ Single Sign On (SSO) แผนภาพที่ 50 เว็บไซต์ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

The screenshot shows the TISI website header with navigation menus and a search bar. The main content area features a yellow banner with the following text:

ประกาศประชาสัมพันธ์เพื่อทราบ

เนื่องด้วยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จะดำเนินการปรับปรุงระบบการลงทะเบียนขอใช้ระบบงาน โดยจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการ ในการติดต่อราชการผ่านระบบสารสนเทศของ สมอ. ด้วยระบบ Single Sign On (SSO) และให้สอดคล้องกับพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยจะมีการปรับปรุง ดังนี้

1. ปรับปรุงระบบการลงทะเบียนครั้งเดียว เพื่อใช้งานหลายๆ ระบบได้ รวมถึงสามารถมอบสิทธิการดำเนินการให้แก่ผู้ใช้งานรายอื่นโดยตรง โดยจะมีการปรับปรุง ดังนี้
 - e-License - TISI-NSW - e-Surveillance - QR-code ผลิตภัณฑ์
2. ปรับปรุงระบบล็อกอินครั้งเดียว การล็อกอินเพื่อเข้าระบบจะทำเพียงครั้งเดียว และสามารถให้บริการระบบสารสนเทศได้ทุกระบบ หรือตามที่ผู้ประกอบการ ได้มอบสิทธิไว้

ทั้งนี้ สำนักงานจะเริ่มเปิดให้บริการระบบ SSO ตั้งแต่วันที่ 13 มิถุนายน 2565

พบปัญหาการใช้งาน ติดต่อได้ที่ line OA tisi-ss0

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)

- เอกสารที่ใช้ในการขอใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (ทั่วไป) มีดังนี้
- แบบคำขอจดทะเบียนผลิตภัณฑ์
 - สำเนาหนังสือรับรองการจดทะเบียนนิติบุคคล (อายุไม่เกิน 3 เดือน)
 - สำเนาใบทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (ภพ.20)
 - สำเนาบัตรประชาชน หรือ สำเนาหนังสือเดินทางของกรรมการผู้มีอำนาจลงนามแทนนิติบุคคล

2. มาตรการทางการค้าทางภาษีและที่มีใช้ภาษีของประเทศออสเตรเลีย

อัตรารภาษีนำเข้าสินค้า

ไทยได้สิทธิพิเศษด้านภาษีจากข้อตกลงเขตการค้าเสรีระหว่างไทยกับออสเตรเลีย (Thailand-Australia Free Trade Agreement : TAFTA) ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่ 1 มกราคม 2548 ซึ่งสินค้าปลาแปรรูปมีการลดภาษีนำเข้าเหลือร้อยละ 0

พิกัดศุลกากร	รายการ	สิทธิพิเศษ	อัตรารภาษี
1604	ปลาแปรรูป	FTA	ร้อยละ 0
160414	ทูน่า, ข้าวขาว, บอนิโด้, ปรงรักษา, ไม่ใช่เนื้อสับ		
160420	ปลาที่ถูกเตรียมหรือสงวนไว้, ยกเว้นทั้งตัว, เป็นชิ้น		
160411	แซลมอนที่ถูกเตรียมหรือสงวนไว้, ไม่ใช่เนื้อสับ		
160419	ปลาชนิดอื่น ๆ ที่ถูกเตรียมหรือสงวนไว้, ไม่ใช่เนื้อสับ		
160413	ปลาชาร์ดิน, ปลาบรอสลิง, ปลาสปร์ตที่ถูกเตรียมหรือสงวนไว้, ไม่ใช่เนื้อสับ		
160415	ปลาแมคเคอร์เรลที่ถูกเตรียมหรือสงวนไว้, ไม่ใช่เนื้อสับ		

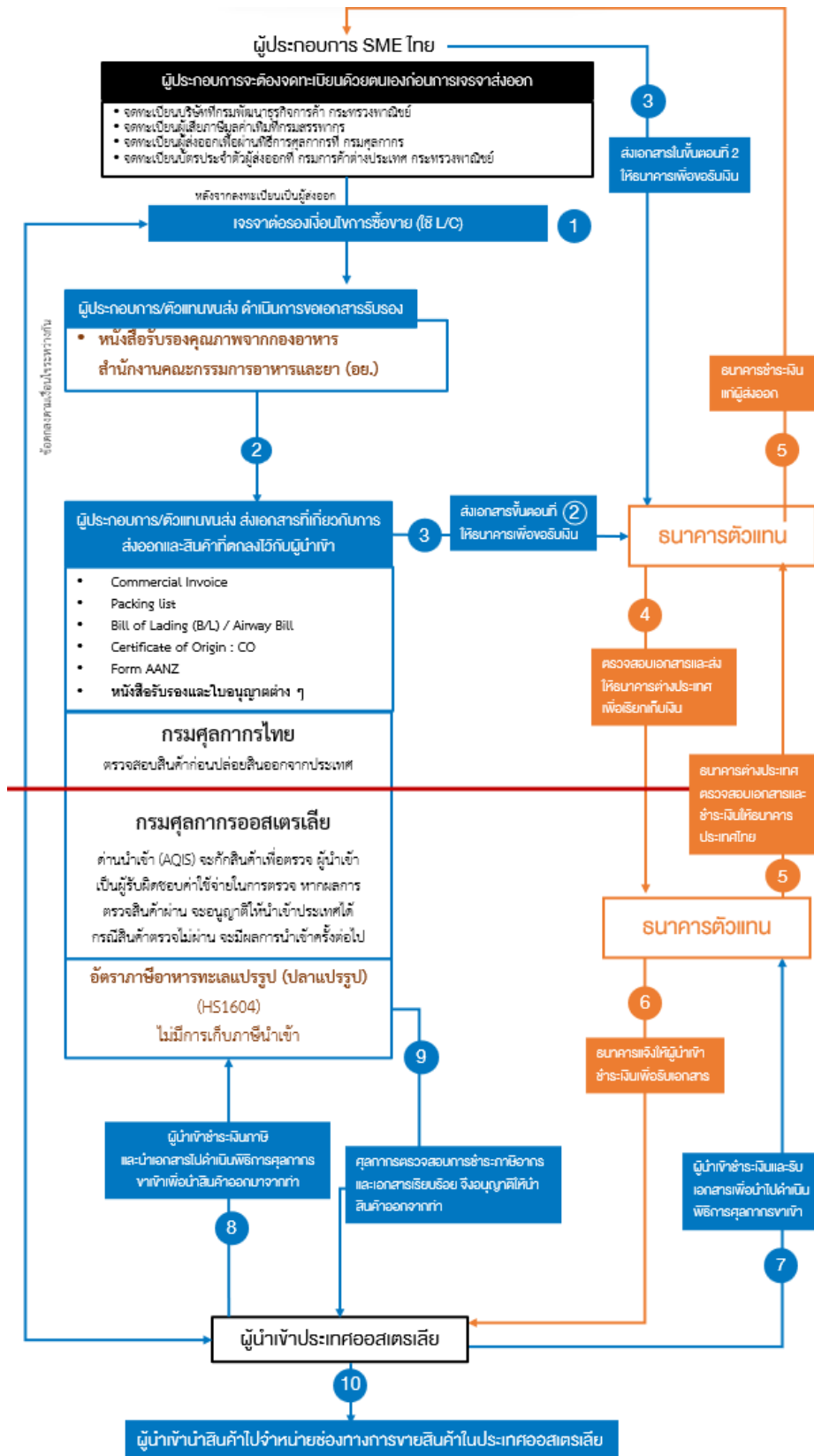
มาตรการนำเข้าสินค้า

ใบรับรองอาหารทะเลและฉลาก

ผู้บริโภคออสเตรเลียส่วนใหญ่นิยมบริโภคอาหารทะเลที่ผลิตได้ภายในประเทศมากกว่าแม้ว่าจะต้องจ่ายแพงขึ้นก็ตาม ออสเตรเลียได้ออกกฎหมายระบุให้ผู้ค้าปลีกค้าส่งอาหารทะเลทุกรายทั้งที่บรรจุหีบห่อและไม่ได้บรรจุหีบห่อในออสเตรเลียต้องมีฉลากแสดงแหล่งกำเนิดของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถระบุความแตกต่างระหว่างสินค้านำเข้ากับสินค้าที่ผลิตในประเทศ อาหารทะเลที่ได้จากการประมงในออสเตรเลียส่วนใหญ่จะได้รับการรับรองจากสถาบัน Marine Stewardship Council scheme และรัฐบาลได้สนับสนุนอุตสาหกรรมประมงโดยการสำรวจและจัดสรรแหล่งจับปลาขนาดใหญ่ให้กับชาวประมง โดยองค์กร The Status of Key Australian Fish Stocks Reports 2012

สรุปขั้นตอนการส่งออก

แผนภาพที่ 51 ขั้นตอนการส่งออกสินค้าประเภทอาหารทะเลแปรรูป (ปลาแปรรูป)



ที่มา: คณะที่ปรึกษา

ร้านสปาเพื่อสุขภาพ Wellness Spa



โอกาสด้านการตลาด

(Market Opportunity)

แนวโน้มตลาด

ธุรกิจสปาในออสเตรเลีย แม้จะมีอัตราการเติบโตไม่สูงนัก แต่มีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างสม่ำเสมอ และโอกาสการลงทุนที่ยังเปิดกว้าง โดยเฉพาะบริการนวดไทยและสปาไทย มีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับภายในหมู่ผู้บริโภคชาวออสเตรเลียและนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม เนื่องจากปัจจุบันจำนวนคู่แข่งในตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จึงเป็นเรื่องสำคัญสำหรับนักลงทุนที่นอกจากการรักษาคุณภาพของการบริการแล้ว ยังต้องคำนึงถึงรายละเอียดในการออกแบบสถานบริการ และเรื่องการตลาด การประชาสัมพันธ์ลูกค้าด้วย

ในเมืองใหญ่ เช่น ซิดนีย์ เมลเบิร์น ธุรกิจ Day Spas เป็นที่นิยม โดยกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นชาวเมืองที่ต้องการผ่อนคลายจากการทำงาน การใช้เวลาดูแลตัวเอง และการหนีจากความวุ่นวายในเมือง แต่สำหรับสปาที่เปิดบริการตามแหล่งท่องเที่ยว ควรจะมีกิจกรรมเพิ่มเติมนอกจากสปา เพื่อให้ผู้ใช้บริการได้ผ่อนคลายตามอัธยาศัย โดยอาจจะมีกิจกรรมออกกำลังกาย กิจกรรมกีฬาอื่นเสริม ซึ่งการเลือกจัดกิจกรรมและการออกแบบการให้บริการ จะเป็นจุดขายอีกจุดหนึ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเลือกที่จะใช้บริการสปาต่าง ๆ นักลงทุนอาจจะร่วมมือกับโรงแรมที่มีสาขาทั่วโลก เช่น Hyatt, Accor, Crown เพื่อการทำสปารีสอร์ท โดยเฉพาะ ทั้งนี้ จะต้องคำนึงถึงระเบียบการลงทุนและการเปิดกิจการของแต่ละรัฐ

การประชาสัมพันธ์เป็นจุดที่จะทำให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับได้ โดยอาจจะเป็นทั้งการเปิดเว็บไซต์ และการส่งจองรวมทั้งชำระค่าบริการทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้ามากที่สุด หรือการจัดประชาสัมพันธ์ผ่านทางเอเยนต์ทัวร์ต่าง ๆ การจัด Package อาทิ package เพื่อสุขภาพ Package Honeymoon Package Rejuvenate ก็เป็นการเพิ่มโอกาส หรือการเปิดรับสมาชิกและการให้ส่วนลดในช่วงเทศกาลพิเศษ เช่น คริสต์มาส และ ฮีสเตอร์ เป็นต้น นักลงทุนไทยควรจะเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Points) โดยควรจะมีการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคในออสเตรเลียว่า มองสปาไทยเป็นอย่างไร เพื่อประกอบการวางจุดขาย โดยควรจะเน้นเรื่องความเป็นเอกลักษณ์สูง (Authenticity) เรื่องประโยชน์ต่อสุขภาพ และคุณภาพมาตรฐานระดับสากล รวมทั้งความเป็นมืออาชีพ (professionalism) ด้วย

ขนาดตลาด

ผู้ใช้บริการสปาในออสเตรเลียส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 83.5 เป็นเพศชายร้อยละ 16.5 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 24-45 ปี มีรายได้สูงและการศึกษาดี นอกจากนี้จากรายงานวิจัยของ Roy Morgan ปี 2019 ระบุว่านักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปามักเป็นผู้ที่มีสถานะทางสังคมดีกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้จากการศึกษาของการท่องเที่ยวออสเตรเลียพบว่า นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการสปามักอยู่ในวัยหนุ่มสาว และมีรายได้สูง มักจะเป็นเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อนเป็นระยะเวลาสั้น ๆ แต่บ่อยครั้งในแต่ละปีมากกว่าพักผ่อนในระยะยาวแต่น้อยครั้งในแต่ละปี

สปาเพื่อสุขภาพและความงามในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมของออสเตรเลีย รายได้ในอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพและความงามได้รับความเดือดร้อน อุตสาหกรรมกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็วจนกระทั่งเกิดการระบาดใหญ่ของโควิด-19 เนื่องจากการให้ความสำคัญกับสุขภาพและรูปลักษณ์ภายนอกที่เพิ่มขึ้นในหมู่ประชากรช่วยสนับสนุนการเติบโต ความต้องการที่เพิ่มขึ้นจากนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศส่งผลต่ออุตสาหกรรมสปาจนถึงสิ้นปี 2018-2019 รายรับคาดว่าจะลดลงโดยเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ 1.7 ต่อปีในช่วง 5 ปีจนถึงปี 2022-2023 เหลือ 545.7 ล้านดอลลาร์ แนวโน้มนี้รวมถึงรายได้ที่เพิ่มขึ้นโดยประมาณคิดเป็นร้อยละ 6.8 ในปี 2022-2023 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการเติบโตอย่างมากในจำนวนคิมนักท่องเที่ยวทั้งหมด

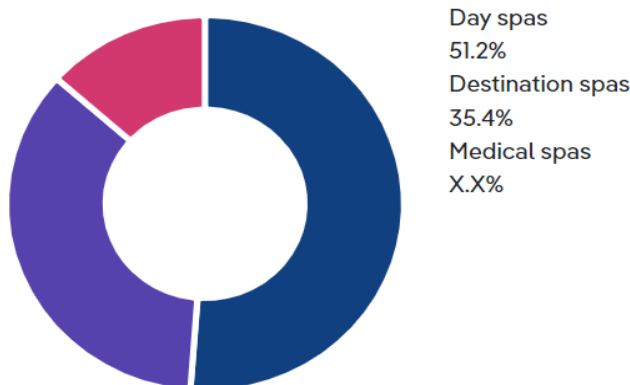
อุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพและความงามในออสเตรเลีย ขนาดตลาดสำหรับอุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพและความงามในออสเตรเลียนั้นอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่าบริษัทชั้นนำ 4 แห่งสร้างรายได้น้อยกว่าคิดเป็นร้อยละ 40 ของอุตสาหกรรม

แผนภาพที่ 52 อุตสาหกรรมสปาเพื่อสุขภาพและความงามในออสเตรเลีย

Health and Wellness Spas in Australia

Products & Services Segmentation

Industry revenue broken down by key product and services lines.



ที่มา : ibisworld (2023)

อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยในภาคศิลปะและนันทนาการในออสเตรเลียอยู่ที่ 36% แนวโน้มและข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมนี้ประกอบด้วยธุรกิจอิสระขนาดเล็กจำนวนมากอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ ประกอบด้วยสปาเพื่อสุขภาพและความงามขนาดเล็กจำนวนมากที่ดำเนินการโดยเจ้าของ ที่มีตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปในอุตสาหกรรมมีสัดส่วนน้อยกว่าร้อยละ 20.0 ของรายได้จากอุตสาหกรรม

พฤติกรรมผู้บริโภค

สถานะของเศรษฐกิจออสเตรเลียเมื่อปลายปี 2011 เป็นแบบซบเซาลงไปอย่างช้าๆ โดยผู้บริโภคระมัดระวังในการใช้จ่าย และมีอัตราการออมเงินสูงเป็นประวัติการณ์ ซึ่งธุรกิจสปาสำหรับประเทศออสเตรเลียจัดเป็นบริการที่ได้รับผลกระทบง่าย กล่าวคือ ผันตามการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศและรายรับของผู้บริโภค ส่งผลให้อัตราการเติบโตของธุรกิจสปาในปี 2011 จากปี 2010 ขยายตัวลดลงร้อยละ 2.8 เท่านั้น (ตารางที่ 1) โดยคาดว่าอัตราการขยายตัวของธุรกิจจะอยู่ที่ร้อยละ 3 ต่อปี ไปจนถึงปี 2015 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 6 อัตราการเติบโตของธุรกิจสปาในปี 2011 จากปี 2010

A\$ million	2009	2010	2011
Spas	815.0	880.0	904.9
- Destination Spas	251.0	274.0	278.2
- Hotel/Resort Spas	213.0	216.0	219.5
- Other Spas	351.0	390.0	407.3

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

ตารางที่ 7 อัตราการขยายตัวของธุรกิจ

A\$ million	2011	2012	2013	2014	2015
Medical Tourism	86.9	91.3	96.7	103.5	111.8
Spas	904.9	920.7	945.4	974.9	1,008.2
- Destination Spas	278.2	279.6	285.2	292.3	301.1
- Hotel/Resort Spas	219.5	221.7	226.1	231.1	236.6
- Other Spas	407.3	419.5	434.2	451.6	470.5
Other Health and Wellness Tourism	188.4	194.1	199.5	204.5	209.0
Health and Wellness Tourism	1,180.3	1,206.1	1,241.7	1,282.9	1,329.0

Source: Euromonitor International from official statistics, trade associations, trade press, company research, trade interviews, trade sources

กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด

(Market entry strategy)

แนวทางการเปิดร้าน wellness and spa

การจัดตั้งธุรกิจสปาให้ได้มาตรฐานออสเตรเลีย

ธุรกิจสปาและสถานบริการความงามในออสเตรเลียไม่มีกฎหมายเป็นลายลักษณ์อักษรใด ๆ บังคับหรือควบคุมโดยเฉพาะ เนื่องจากการบริการ เช่น การนวด เป็นการใช้ทักษะเฉพาะตัว และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของผู้รับบริการ แต่อุตสาหกรรมสถานบริการจำพวกนี้ในออสเตรเลีย มีการควบคุมมาตรฐานจรรยาบรรณ และวิชาชีพของผู้ประกอบธุรกิจโดยสมาคมและองค์กรเอกชนดูแลการออกประกาศนียบัตรวิชาชีพ และประกาศนียบัตรควบคุมคุณภาพของการบริการ

สมาคมต่าง ๆ จะมีเงื่อนไข ในการรับสมัครสมาชิก ซึ่งจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานที่ทางสมาคมเป็นผู้กำหนดผู้ที่ป็นสมาชิกจะได้หนังสือรับรองการเป็นสมาชิกและสิทธิพิเศษในด้านประกันความเสียหาย การลงโฆษณา และการเข้าร่วมสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น โดยมีแนวทางว่าสถาบันหรือสถานบริการที่เป็นสมาชิกควรเป็นสถาบันที่มีคุณภาพ และได้รับความเชื่อถือในสายตาลูกค้า เงื่อนไขในการเป็นสมาชิกแต่ละสมาคมอาจแตกต่างกัน โดยหลักแล้ว ผู้ที่ประสงค์จะประกอบธุรกิจ รวมถึงบุคลากรที่จะให้บริการจะต้องสามารถแสดงหลักฐานเอกสารใด ๆ เพื่อให้สมาคมเห็นว่าตน มีความรู้ความสามารถที่จะให้บริการได้จริง

แนวทางการลงทุน (Investment Solutions)

ขั้นตอนที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจและสถานประกอบการนวดไทยและสปา

1. การจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ
2. การจดทะเบียนหมายเลขบริษัท (Australian Business Number-ABN) พร้อมกับการจดทะเบียนเลขประจำตัวเสียภาษีอากร (Tax Filing Number-TFN) และเลขทะเบียนภาษีมูลค่าเพิ่ม (Goods and Services Tax-GST)
3. การจดทะเบียนเรื่องการหักภาษี ณ ที่จ่าย กรณีจ้างพนักงาน (Pay as you go withholding tax-PAYG)

สำหรับรายละเอียดวิธีปฏิบัติ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและแบบฟอร์มการจดทะเบียนประเภทต่าง ๆ ปรากฏดังเอกสารแนบ1: การจัดตั้งสำนักงานตัวแทนเพื่อไปประกอบธุรกิจในประเทศออสเตรเลีย

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องแจ้งทาง City Council ในเขตที่ต้องการเปิดกิจการก่อน โดยจะต้องมีการปรึกษาล่วงหน้ากับเจ้าหน้าที่เพื่อการก่อสร้างสถานประกอบการที่ได้คุณภาพและถูกต้องตามกฎหมายของเขตนั้นๆ โดยเฉพาะการเปิดสถานประกอบการด้านสปาหรือการนวดในรัฐนิวเซาท์เวลส์ จำเป็นต้องมีการตรวจสอบความสะอาด อนามัยและสุขลักษณะที่ถูกต้องอย่างน้อยตามแนวทางของ Skin Penetration Guidelines โดย Council ก่อนออกใบอนุญาตให้ประกอบการ

ในส่วนของบุคลากรที่จะให้บริการในด้านการนวดหรือการบำบัดโรคนั้น (ทั้งชาวออสเตรเลียและชาวต่างชาติ) ถ้าไม่มีความรู้ หรือไม่มีใบรับรองจากสถาบันใดมาก่อน และประสงค์จะเป็นสมาชิกของสมาคมใด ๆ ในสาขานี้ จำเป็นต้องเรียนหลักสูตร เกี่ยวกับการนวด กับสถาบันที่ได้รับการยอมรับ (Accredited Institution) อย่างน้อยเป็นเวลา 3 เดือน

สำหรับผู้ที่มีความรู้ ความสามารถในการนวดหรือการบำบัดโรคจริง ที่ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกของสมาคมนวดในออสเตรเลีย โดยมีใบรับรองหรือใบแสดงคุณวุฒิอื่นๆ นอกเหนือจากของ Accredited Institution หรือสมาคมดังกล่าว จำเป็นต้องขอเทียบคุณวุฒิเพื่อขอสิทธิ์เข้าเป็นสมาชิกของสมาคมนวดในออสเตรเลีย ซึ่งขอได้ที่ International Institute for Complementary Therapists (IICT) หรือจะต้องขอเรียนหลักสูตรใหม่ที่ได้มาตรฐานตาม AQF ซึ่งในออสเตรเลียสามารถเรียนได้ตามสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากสมาคมนั้น ๆ หรือจาก TAFE Australia ซึ่งเป็นเหมือนโรงเรียนสอนวิชาชีพที่มีอยู่ทุกแห่งในออสเตรเลีย เนื่องจากสมาคมนวดของออสเตรเลียไม่มีองค์กรย่อย หรือสมาคมที่รับรองคุณวุฒิของสถาบันในต่างประเทศ

ทั้งนี้ชาวต่างชาติที่สนใจจะมาทำงานในสาขานี้ ทางออสเตรเลียได้มีข้อกำหนดคุณสมบัติและคุณสมบัติไว้เป็นทางการ โดยเฉพาะ การนวด และการบำบัดโรคจำเป็นต้องสามารถแสดงหลักฐานความรู้ได้ ซึ่งอาจจะเป็นประกาศนียบัตรวิชาชีพ หรือประสบการณ์การทำงานที่ต้องได้รับมาตรฐานตรงตาม Australian Qualifications Framework (AQF) โดยจะต้องได้ AQF Diploma หรือมีประสบการณ์อย่างน้อย 3 ปี อย่างไรก็ตาม ผู้ที่จะประกอบอาชีพนี้ไม่จำเป็นต้องขอจดทะเบียนหรือขอใบอนุญาตการประกอบอาชีพนักบำบัดโรคจากหน่วยงานท้องถิ่น สำหรับข้อมูลเพิ่มเติม ดูได้จากเว็บไซต์ของ Department of Immigration and Citizenship และค้นภายใต้หัวข้อข้อมูลสำหรับผู้ประกอบอาชีพ Massage Therapist

การว่าจ้างแรงงาน และการขอวีซ่า

ในการว่าจ้างนั้น มีกฎข้อบังคับหลายข้อ ไม่ว่าจะเป็นการเสียภาษี หรือระยะเวลาในการว่าจ้าง เพราะฉะนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะยื่นความจำนงในการว่าจ้าง กับ Work cover registration and Group employer registration ของแต่ละรัฐ

การนำเข้าบุคลากรจากต่างประเทศมาทำงานในออสเตรเลีย

เจ้าของกิจการ จะต้องประกอบการถูกต้องตามกฎหมาย มีการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจ และออกหนังสือรับรอง ผู้ค้ำประกัน (Sponsor) ให้กับผู้ถูกจ้าง วีซ่าที่สามารถขอให้ผู้ถูกจ้างที่จะเข้ามาทำงานในออสเตรเลีย นั้น จะเป็นวีซ่าแบบชั่วคราว (Sponsoring a temporary overseas employee to Australia-Form1196S) โดยระยะเวลาของวีซ่า ประมาณ 3 เดือน ถึง 4 ปี ค่าใช้จ่ายในการยื่นขอวีซ่า โดยประมาณ 265 เหรียญ ออสเตรเลีย ค่าแสดงความจำนงเป็นสปอนเซอร์ (Sponsorship Charge) ซึ่งไม่รวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ค่าแปลเอกสาร ค่าตรวจสุขภาพ ฯลฯ

รายละเอียดเกี่ยวกับวีซ่าประเภทนี้ สามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก Booklet 5: Employer Sponsored Migration จาก <http://www.immi.gov.au/allforms/booklets/1131.pdf>

ขั้นตอนการยื่นแบบฟอร์มขออนำเข้าบุคลากร

แสดงความประสงค์ในการขออนำเข้าบุคลากรจากต่างประเทศผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นว่า ต้องการบุคลากรที่มีความชำนาญ ในสาขานั้นๆ และไม่สามารถหาได้ในประเทศออสเตรเลีย เช่น มีหลักฐาน ประกาศรับสมัครตามหนังสือพิมพ์ หรือสื่ออื่นๆ เป็นต้น ก่อนที่จะขอเป็นผู้ค้ำประกันบุคลากรจากต่างประเทศ สำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะเข้ามาทำงานนั้น จะต้องมีความประสงค์ดังนี้ คือ

- จะต้องมีการศึกษาด้านการนวด 2 ปีในสถาบันที่ได้มาตรฐานตาม AQF หรือ
- มีประสบการณ์การทำงาน 3 ปีขึ้นไป
- ส่งแบบฟอร์มผู้ค้ำประกัน (Form 1196S)

ผู้ประกอบการต้องยื่นแบบฟอร์ม แสดงความจำนงที่จะเป็นผู้ค้ำประกัน ทางออสเตรเลียจะทำการพิจารณาว่าบริษัทมีคุณสมบัติเพียงพอหรือไม่ในการเป็นผู้ค้ำประกัน

- **ส่งแบบฟอร์มแสดงจำนวนของบุคคลากรที่ต้องการจะนำเข้ามาทำงาน**

ผู้ประกอบการต้องยื่นคำร้องขออนุญาตให้นำคนเข้ามาทำงาน ในจำนวนที่สัมพันธ์กับขนาดของสถานประกอบการ และนำหลักฐานครบทุกชั้นตอนดังกล่าว ไปแสดงต่อกรมแผนกตรวจคนเข้าเมืองสถานทูตออสเตรเลียประจำประเทศไทย พร้อมยื่นแบบฟอร์มในการขอวีซ่าได้ ทั้งนี้สถานทูตจะพิจารณาจากคุณสมบัติว่าเหมาะสมหรือไม่ เพื่ออนุมัติการออกวีซ่าต่อไป

- **ขั้นตอนการขอวีซ่าโดยแรงงานที่ว่างงาน**

ผู้ที่ต้องการทำงานในออสเตรเลีย ที่มีชื่อในแบบฟอร์มผู้ค้าประกัน จำเป็นต้องกรอกแบบฟอร์ม Application for a Temporary Business (long stay) Visa (Subclass 457) (เอกสารแนบ4) และส่งไปที่กรมแผนกตรวจคนเข้าเมืองเดียวกับที่ผู้ค้าประกันได้ส่งแบบฟอร์ม พร้อมกับเอกสารที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งเอกสารอนุมัติการค้าประกันที่ผู้ถูกว่าจ้างได้รับจากผู้ค้าประกันด้วย

รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการขอวีซ่า หากติดต่อสอบถามจากภายในประเทศออสเตรเลีย สามารถติดต่อได้ที่ Department of Immigration and Citizenship ของรัฐนั้น ๆ หรือดูได้จาก www.immi.gov.au และหากติดต่อในประเทศไทยสามารถสอบถามโดยตรงได้ที่สถานทูตออสเตรเลียประจำประเทศไทย

การขอวีซ่าสำหรับนักลงทุน/เจ้าของกิจการ

ชาวต่างชาติที่สนใจจะมาทำธุรกิจในประเทศออสเตรเลีย จำเป็นต้องมีวีซ่าที่ถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์การขอวีซ่า สำหรับนักลงทุนที่สนใจเปิดกิจการต้องขอวีซ่าประเภท Business Skills Entry ซึ่งสามารถขอได้สองประเภทคือ วีซ่า Business Owner (Provisional) ชนิดชั่วคราว Subclass 160 และ วีซ่า State/Territory Sponsored Business Owner (Provisional) Subclass 163 ทั้งสองชนิดมีอายุ 4 ปี ค่าใช้จ่ายในการขอวีซ่าประมาณ 3,420 เหรียญออสเตรเลีย สามารถดูข้อมูลโดยละเอียดได้จาก Booklet 7: Business Skills Entry ที่ www.immi.gov.au/allforms/booklets/1132.pdf

วีซ่าประเภท Business Owner (Provisional) Subclass 160 ผู้ที่ต้องการจะขอวีซ่าประเภทนี้ จำเป็นต้องมีคุณสมบัติต่อไปนี้ คือ

- เป็นผู้มีอายุไม่เกิน 45 ปี
- ต้องมีความรู้และสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ดี โดย IELTS ระดับ 5 ขึ้นไป
- ต้องมีสินทรัพย์จากธุรกิจ (เพียงผู้เดียวหรือของสามีภรรยาารวมกัน) ไม่ต่ำกว่า 200,000 เหรียญออสเตรเลีย อย่างน้อย 2 ปี จาก 4 ปีของระยะเวลาการทำธุรกิจ ก่อนทำเรื่องขอวีซ่า
- ถ้าธุรกิจมีการจดทะเบียน จำเป็นต้องมี (เพียงผู้เดียวหรือของสามีภรรยาารวมกัน) การถือหุ้น อย่างน้อยร้อยละ 10 อย่างน้อย 2 ปี จาก 4 ปีของระยะเวลาการทำธุรกิจ ก่อนทำเรื่องขอวีซ่า
- มีอัตราเงินทุนหมุนเวียนของธุรกิจไม่น้อยกว่า 500,000 เหรียญออสเตรเลีย อย่างน้อย 2 ปี จาก 4 ปีของระยะเวลาการทำธุรกิจ ก่อนทำเรื่องขอวีซ่า

- เงินสินทรัพย์รวม (เพียงผู้เดียวหรือของสามีภรรยาารวมกัน) จะต้องมีมูลค่าสุทธิอย่างน้อย 500,000 เหรียญออสเตรเลีย และต้องสามารถโยกย้ายมาออสเตรเลียได้ภายใน 2 ปี หลังมีวีซ่า และต้องมีเงินตั้งต้นอย่างน้อย 100,000 เหรียญออสเตรเลีย

ขั้นตอนการขอวีซ่าประเภท Business Owner (Subclass 160)

- **แจ้งความจำนงต่อ State/Territory Authority**

ผู้ประสงค์จะเปิดกิจการจำเป็นต้องมีการแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในรัฐนั้นๆ ที่ต้องการไปเปิดกิจการ โดยกรอก Form 927 State/Territory Notification: business skills class และส่งไปที่หน่วยงานที่รับผิดชอบในรัฐนั้น ๆ โดยสามารถดูข้อมูลได้ที่ Australian Capital Territory www.business.act.gov.au/

- **ยื่นแบบฟอร์มขอวีซ่า**

กรอกแบบฟอร์ม 47BT Application for a Business Skills (Provisional) visa และ Form 1136 Business Skills profile: business owner (Provisional) and State/Territory sponsored business owner (Provisional) แล้วส่งไปที่ Perth Business Skills Processing Centre โดยใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 9-15 เดือน

Perth Business Skills Processing Centre

Locked Bag 7

Northbridge WA 6865

Tel: 61 8 9415 9215

Fax: 61 8 9415 9292

วีซ่าประเภท State/Territory Sponsored Business Owner (Provisional) Subclass 163 ผู้ที่ต้องการจะขอวีซ่าประเภทนี้ต้องมีใบยืนยันจากทาง State/Territory ที่ต้องการไปประกอบธุรกิจว่าได้รับการสนับสนุนจากรัฐแล้ว โดยข้อมูลเรื่อง Sponsorship ของแต่ละรัฐสามารถดูได้ที่

Australian Capital Territory

www.business.act.gov.au/

New South Wales

www.business.nsw.gov.au

Northern Territory

www.migration.nt.gov.au

Queensland

www.migration.qld.gov.au

South Australia

www.immigration.sa.gov.au

Tasmania

www.development.tas.gov.au

Victoria

www.liveinvictoria.vic.gov.au

Western Australia

www.businessmigration.sbdc.com.au

เมื่อได้รับการยืนยัน Sponsorship จากทาง State/Territory ที่ต้องการไปประกอบการแล้ว ผู้ที่จะขอวีซ่า Subclass 163 ควรมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- ต้องมีอายุไม่เกิน 55 ปี
- จะต้องมีหุ้นส่วนในกิจการหลักของตนที่มีเงินทุนหมุนเวียนไม่น้อยกว่า 300,000 เหรียญออสเตรเลีย/ปี 2 ปีใน 4 ปีอย่างน้อยก่อนขอวีซ่า หรือ จะต้องมีตำแหน่ง Senior Manager
- เงินสินทรัพย์รวม (เพียงผู้เดียวหรือของสามีภรรยาพร้อมกัน) จะต้องมีมูลค่าสุทธิอย่างน้อย 500,000 เหรียญออสเตรเลีย และสามารถโยกย้ายมาออสเตรเลียได้ภายใน 2 ปี หลังมีวีซ่า
- จะต้องไม่เคยมีประวัติเกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจผิดกฎหมาย
- จะต้องแสดงหลักฐานได้ว่า จำเป็นต้องมีถิ่นที่อยู่ชั่วคราว (อย่างน้อย) ในออสเตรเลีย เนื่องจากเหตุผลทางธุรกิจ
- ไม่มีการบังคับว่าต้องแสดงหลักฐานการใช้ภาษาอังกฤษระดับวิชาซีพีได้ อย่างไรก็ดี หากถูกประเมินว่าไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษได้ อาจจะต้องเสียค่าธรรมเนียมในการทำวีซ่าเพิ่มเป็น 7,165 เหรียญออสเตรเลีย

ขั้นตอนการขอวีซ่า State/Territory Sponsored Business Owner (Provisional) Subclass 163

- **แจ้งความจำนงต่อ State/Territory Authority**

ผู้ประสงค์จะเปิดกิจการจำเป็นต้องมีการแจ้งหน่วยงานที่รับผิดชอบในรัฐนั้นๆ ที่ต้องการไปเปิดกิจการ โดยกรอก Form 949: State/Territory Sponsorship-Business Skills Class และส่งไปที่หน่วยงานที่รับผิดชอบในรัฐนั้น ๆ

- **ยื่นแบบฟอร์มขอวีซ่า**

กรอกแบบฟอร์ม 47BT Application for a Business Skills (Provisional) visa และ Form 1136 Business Skills profile: business owner (Provisional) and State/Territory sponsored business owner (Provisional) แล้วส่งไปที่ Perth Business Skills Processing Centre เช่นเดียวกันกับการขอวีซ่า Subclass 160 โดยใช้เวลาในการดำเนินการประมาณ 9-15 เดือน

ทรัพย์สินทางปัญญาระหว่างประเทศ

ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตรในประเทศออสเตรเลีย

ขั้นตอนที่ 1 : กระบวนการก่อนการยื่นคำขอจดทะเบียน / จัดแจ้ง

ผู้ขอสามารถค้นหาการประดิษฐ์ที่มีอยู่ก่อนได้ และแนะนำว่าควรทำ ทั้งนี้ หน่วยงานที่เรียกว่า IP Australia มีระบบฐานข้อมูลสิทธิบัตรออนไลน์ที่ประกอบไปด้วยสิทธิบัตรออสเตรเลียที่ได้รับการประกาศโฆษณา อย่างไรก็ตาม การตรวจสอบพื้นฐานข้อมูลของ IP Australia สามารถแสดงข้อมูลของสิทธิบัตรในโลกเพียงร้อยละ 7 แต่ก็สามารถให้ข้อมูลที่ทันสมัยเกี่ยวกับสิทธิบัตรออสเตรเลียที่อาจไม่สามารถหาที่อื่นได้

ขั้นตอนที่ 2 : การเตรียมยื่นคำขอ

ข้อมูล และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ต้องมีการยื่นคำขอรับสิทธิบัตร โดยมีการแสดงคำร้องเพื่อรับสิทธิบัตรโดยบุคคลที่ได้รับการระบุชื่อไว้ในคำขอ และมีรายละเอียดการประดิษฐ์ไม่ว่าจะสมบูรณ์แล้วหรือไม่ก็ได้ โดยรายละเอียดการประดิษฐ์นั้นจะต้องประกอบไปด้วยการบรรยายเป็นลายลักษณ์อักษรที่ถูกต้องและครอบคลุมถึงลักษณะเฉพาะของสิ่งประดิษฐ์ และระบุถึงขอบเขตสิทธิของสิทธิบัตร ตัวอย่างของรายละเอียดการประดิษฐ์ที่สมบูรณ์สามารถดูได้ที่เว็บไซต์ของ AIPO (<http://www.aiipo.gov.au/>)

คำขอชั่วคราว (A Provisional Application) (สามารถดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ของ IP Australia ที่ <http://www.ipaustralia.com.au/>) ต้องประกอบไปด้วย

ขั้นตอนที่ 3 : การยื่นคำขอ

การยื่นคำขอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

นอกจากการยื่นคำขอผ่านทางช่องทางธรรมดาแล้ว ในปัจจุบันนี้ผู้ขอยังสามารถยื่น คำขอรับสิทธิบัตรมาตรฐานและสิทธิบัตรนวัตกรรมได้ทางอินเทอร์เน็ตผ่านทางบริการออนไลน์ของ IP Australia ที่เว็บไซต์ <http://www.ipaustralia.com.au/>

ขั้นตอนที่ 5 : การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน

กรณีที่กรมการ (Commissioner) รับคำร้องของผู้จดทะเบียน กรมการจะ ประกาศแจ้งการยอมรับคำร้องลงในวารสารราชการ (Official Journal) หนังสือแจ้งการทำแบบคำขอ (Notice of the making of an application) รวมถึงชื่อคำขอและชื่อของการประดิษฐ์ จะได้รับการประกาศโฆษณาลงในวารสารราชการ (Official Journal) ในขณะที่ได้มีการทำแบบคำขอ เมื่อมีการยื่นรายละเอียดการประดิษฐ์ที่สมบูรณ์ (a Complete Specification) สาธารณชนจะสามารถทำการตรวจสอบรายละเอียดการประดิษฐ์ดังกล่าวได้เมื่อสิ้นระยะเวลา 18 เดือนนับจากวันยื่นรายละเอียดการประดิษฐ์ที่สมบูรณ์ (a Complete Specification)

ขั้นตอนที่ 6 : การคัดค้าน/การโต้แย้ง

ต้องยื่นหนังสือแจ้งเตือนการคัดค้าน (Notice of Opposition) ภายใน 3 เดือนนับจากการประกาศโฆษณาหนังสือแจ้งการยอมรับ (the Notice of Acceptance) ในรูปแบบที่ได้รับการอนุมัติโดย IP Australia

ผู้คัดค้านต้องส่งสำเนาคำแถลงโดยชอบด้วยกฎหมายที่แสดงเหตุแห่งการคัดค้าน และหลักฐานที่เกี่ยวข้องให้แก่ผู้ยื่นคำขอรับสิทธิบัตรภายใน 3 เดือนนับจากการยื่นหนังสือแจ้งเตือนการคัดค้าน (Notice of Opposition) หลังจากนั้นต้องยื่นคำแถลงโดยชอบด้วยกฎหมายนี้ต่อกรรมาธิการ (Commissioner)

ขั้นตอนที่ 8 : การชำระค่าธรรมเนียมสำหรับค่าจดทะเบียน

ผู้ที่สนใจสามารถดูค่าธรรมเนียมราชการได้ที่

http://www.ipaustralia.gov.au/patents/fees_index.shtml

ขั้นตอนการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศออสเตรเลีย

ขั้นตอนที่ 1 : การตรวจค้นเครื่องหมายการค้า

การตรวจค้นเครื่องหมายการค้าที่มีอยู่ก่อนก่อนการยื่นคำขอจดทะเบียนไม่ใช่เป็นสิ่งบังคับ อย่างไรก็ตาม ผู้ขอจดทะเบียนควรทำการตรวจค้นดังกล่าวก่อนการยื่นคำขอ ข้อมูลการตรวจค้นดังกล่าวจะรวมอยู่ที่ฐานข้อมูลของสำนักงานเครื่องหมายการค้าออสเตรเลีย (Australian Trade Marks Office) ซึ่งจะรวมข้อมูลของเครื่องหมายการค้าทั้งที่อยู่ในระหว่างการพิจารณาและที่ได้รับจดทะเบียนแล้ว

ผู้ต้องการขอจดทะเบียนอาจทำการตรวจค้นเครื่องหมายได้ทางเว็บไซต์ http://www.ipaustralia.gov.au/trademarks/searchatmoss/falcon.application_start โดยทั่วไปแล้วการตรวจค้นเครื่องหมายจะใช้เวลา 2-5 วัน

ขั้นตอนที่ 2 : การเตรียมคำขอ

ข้อมูล และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ไม่มีแบบคำขอกำหนดอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติ ผู้ยื่นคำขอ ส่วนใหญ่จะใช้ตัวอย่างแบบคำขอจดทะเบียนของสำนักงานเครื่องหมายการค้าประเทศออสเตรเลีย ซึ่งผู้สนใจสามารถดาวน์โหลดได้ที่ <http://www.ipaustralia.gov.au/pdfs/trademarks/tm00001.pdf>

ขั้นตอนที่ 3 : การยื่นคำขอ

การยื่นคำขอผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตของผู้ขอจดทะเบียนสามารถยื่นคำขอจดทะเบียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ การยื่นคำขอผ่านทางอินเทอร์เน็ตดังกล่าวเสียค่าธรรมเนียมราชการน้อยกว่าการยื่นคำขอในระบบปกติธรรมดา

ขั้นตอนที่ 4 : การตรวจสอบคำขอ

การพิจารณาและปฏิเสธคำขอ

หากนายทะเบียนตรวจสอบคำขอแล้วเห็นควรให้รับจดทะเบียนก็จะออกหนังสือรับจดทะเบียน คำขอดังกล่าว หากเห็นว่าไม่ควรรับจดทะเบียนก็จะแจ้งผลการตรวจสอบคำขอ เรียกว่า “รายงานฉบับแรก” (First Report) ทั้งนี้ นายทะเบียนอาจปฏิเสธคำขอด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

- เครื่องหมายการค้าประกอบด้วยสัญลักษณ์ที่ต้องห้ามรับจดทะเบียน
- เครื่องหมายการค้าไม่สามารถใช้แสดงออกมาเป็นภาพหรือการเขียน (Graphic) ได้
- เครื่องหมายการค้าไม่สามารถใช้แยกความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขอจดทะเบียนกับสินค้าหรือบริการของผู้อื่นในจำพวกเดียวกัน
- เครื่องหมายการค้าที่ไม่สามารถปรับเพื่อให้แยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขอจดทะเบียนและสินค้าหรือบริการของผู้อื่นได้

ข้อสังเกต : ผู้ยื่นคำขอสามารถโต้แย้งการปฏิเสธในสองกรณีหลังนี้ได้โดยการยื่นหลักฐานการใช้

ขั้นตอนที่ 5 : การประกาศโฆษณาคำขอจดทะเบียน

การประกาศโฆษณาจะมีขึ้นหลังจากเครื่องหมายการค้าได้รับจดทะเบียนแล้ว โดยจะทำการประกาศ ในวารสารราชการ (Official Journal) เพื่อเปิดโอกาสให้มีการคัดค้าน ทั้งนี้ บุคคลทั่วไปสามารถดูรายละเอียด ของการประกาศโฆษณาได้ที่ http://pericles.ipaustralia.gov.au/atmoss/falcon.application_start

ขั้นตอนที่ 6 : การคัดค้าน / โต้แย้ง

การคัดค้านการจดทะเบียนสามารถทำได้ภายในเวลา 3 เดือนนับแต่วันประกาศโฆษณาในวารสาร ราชการ และสามารถขอขยายเวลาการยื่นคำคัดค้านได้อีก 3 เดือน โดยต้องดำเนินการภายในกำหนดเวลา 3 เดือนแรก

ขั้นตอนที่ 7 : การได้มาซึ่งความคุ้มครอง

เครื่องหมายการค้าจะได้รับการจดทะเบียนเมื่อเครื่องหมายการค้านั้นมีคุณสมบัติครบถ้วนตามเงื่อนไข ที่กฎหมายกำหนดและการคัดค้านไม่เป็นผลสำเร็จ โดยผู้ยื่นคำขอต้องชำระค่าธรรมเนียมราชการในการจด ทะเบียนเป็นเงิน 300 เหรียญออสเตรเลียต่อสินค้า/บริการหนึ่งจำพวก จากนั้น นายทะเบียนจะทำการ ประกาศโฆษณาการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในวารสารราชการ และออกหนังสือสำคัญแสดง การจดทะเบียนให้แก่เจ้าของเครื่องหมายการค้า

ผู้จดทะเบียนสามารถขอต่ออายุความคุ้มครองได้โดยไม่จำกัด โดยต่ออายุได้คราวละ 10 ปี ทั้งนี้ การต่ออายุความคุ้มครองควรดำเนินการก่อนระยะความคุ้มครองจะสิ้นสุดลง อย่างไรก็ตาม ในกรณีที่ เจ้าของเครื่องหมายการค้าไม่ได้ดำเนินการต่ออายุภายในกำหนดเวลาซึ่งส่งผลให้การจดทะเบียนนั้น ถูกเพิกถอน เจ้าของเครื่องหมายการค้าอาจดำเนินการฟื้นคืนการจดทะเบียน (Restore the Registration) ภายในเวลา 12 เดือนนับแต่วันสิ้นอายุความคุ้มครอง โดยจะต้องชำระค่าธรรมเนียม ราชการเป็นเงิน 300 เหรียญออสเตรเลียสำหรับสินค้า/บริการ 1 จำพวก ซึ่งนายทะเบียนจะออกหนังสือเตือนหากว่าไม่มีการร้องขอตกลงภายใน 10 เดือนหลังจากวันสิ้นอายุความคุ้มครอง อย่างไรก็ตาม หลังจากกำหนดเวลา 12 เดือนสิ้นสุดลง เครื่องหมายการค้าจะถูกเพิกถอนการจดทะเบียนโดยสิ้นเชิง

กระบวนการจดทะเบียนโดยปกติจะใช้เวลาประมาณ 10-12 เดือนโดยการออกหนังสือสำคัญแสดง การจดทะเบียนต้องทำภายในเวลา 6 เดือนนับแต่วันประกาศโฆษณารับจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในครั้งแรก ซึ่งในทางปฏิบัติกระบวนการดังกล่าวจะเสร็จสิ้นก่อนเวลา 6 เดือน ยกเว้นกรณีที่มีการยื่นคำคัดค้านหรือมี กระบวนการทางกฎหมายอื่นเกิดขึ้นระยะเวลาดังกล่าวอาจล่าช้าไปเกินกว่า 6 เดือน

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

Australian Trade Marks Office, IP Australia	http://www.ipaustralia.com.au/
The Institute of Patent and Trade Mark Attorneys of Australia (IPTA)	http://www.ipta.com.au/
Licensing Executive Society of Australia and New Zealand (LES)	http://www.lesanz.org.au/
The Australian Manufacturers of Patents, Industrial Designs, Copyright and Trade Mark Association (AMPICTA)	-

สำนักงานตัวแทน

Baker & McKenzie	http://www.bakernet.com
Davies Collison Cave	http://www.davies.com.au
Griffith Hack	http://www.griffithhack.com.au
Allen Arthur Robinson Patent & Trade Marks Attorneys	www.aar.com.au

สำหรับรายชื่อสำนักงานตัวแทนอื่นๆสามารถตรวจสอบได้ที่ <http://www.ipta.com.au/IPTAlist.html>

ที่มา <https://onestopservice.ditp.go.th/download/file/263dip.pdf>

การเข้าถึงแหล่งเงินทุน

ผู้ประกอบการ SME ไทยที่ต้องการขอเงินทุนจากออสเตรเลียสามารถทำได้ ดังนี้

1. ขอสินเชื่อจากธนาคารออสเตรเลีย SME ไทยสามารถขอสินเชื่อจากธนาคารออสเตรเลียได้

ผู้ประกอบการ SME ไทยจะต้องเตรียมเอกสารและหลักฐานที่ จำเป็น เช่น

- งบการเงิน
- ทำการซื้อขายขั้นต่ำ 24 เดือน
- คุณต้องมีคะแนนเครดิตขั้นต่ำ 500 คะแนน
- คุณต้องลงทะเบียน GST (Goods and Services Tax) อย่างน้อย 12 เดือน

ผู้ประกอบการสามารถศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ <https://www.grow.com.au/>

2. SME ของไทย สามารถสมัครเข้าขอรับเงินทุนจากรัฐบาลออสเตรเลียในโครงการ New Enterprise Incentive Scheme หรือ NEIS จากรัฐบาลออสเตรเลีย ที่ช่วยให้การอบรมทักษะที่สำคัญในการตั้งธุรกิจขนาดเล็กแก่ผู้ที่ฝัน ซึ่งชาวต่างชาติที่อยากมีธุรกิจของตัวเองในออสเตรเลีย โดยรัฐบาลออกเตรียมเปิดโอกาสให้ชาวต่างชาติสามารถเข้าร่วมโครงการได้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ยื่นใบสมัครออนไลน์
2. หลังจากผ่านการพิจารณาแล้ว ผู้ประกอบการส่งแผนธุรกิจเพื่อรับการพิจารณาให้ได้รับทุน
3. เมื่อผ่านการพิจารณาและได้ทุนสนับสนุนแล้ว โครงการจะมีการอบรมให้เป็นระยะเวลา 7 สัปดาห์ โดยอบรมสัปดาห์ละ 1 ครั้ง พร้อม มีการประเมินทุกๆ 3 เดือนว่าธุรกิจของผู้ประกอบการที่ได้รับเงินกู้มีการดำเนินการได้ตามแผนหรือไม่

คุณสมบัติเบื้องต้นในการขอรับทุน

- มีอายุมากกว่า 18 ปี
- มีใบอนุญาตทำงานของออสเตรเลียและ
- เตรียมพร้อมที่จะเข้ารับการฝึกอบรม NEIS (ถ้าจำเป็น)
- ไม่เป็นนักท่องเที่ยวนักเรียนต่างชาติ
- ไม่เป็นบุคคลล้มละลาย

ผู้ประกอบการ สามารถอ่านรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการ Startup Business Grant ของรัฐบาลออสเตรเลียที่ <https://australiangrants.org/startup-business-grants-australia/>

