

SPAR ขยายไลน์สินค้าเอเชีย รับกระแสผู้บริโภคออสเตรียนิยมอาหารนานาชาติ
เปิดโอกาสสินค้าไทยเจาะตลาดค้าปลีก



เครดิตภาพ: <https://presse.spar.at/>

เครือข่ายเปอร์มาร์เก็ต SPAR ของออสเตรียเดินหน้าขยายกลุ่มสินค้าอาหารเอเชียอย่างต่อเนื่อง โดยล่าสุดได้เปิดตัวสินค้าใหม่จากประเทศไทย เกาหลีใต้ และอินเดีย ภายใต้คอนเซ็ปต์ Taste of Asia สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคชาวออสเตรียที่หันมานิยมอาหารเอเชียมากขึ้น และเป็นสัญญาณเชิงบวกต่อโอกาสการส่งออกสินค้าอาหารจากเอเชียเข้าสู่ตลาดค้าปลีกยุโรป

SPAR เปิดสินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ "Taste of Asia" ตั้งแต่ปี 2568 เพื่อรวบรวมสินค้าอาหารเอเชียไว้ภายใต้ภาพลักษณ์เดียวกัน ปัจจุบันมีสินค้าราว 100 รายการ ซึ่งรวบรวมผลิตภัณฑ์และเมนูที่ได้รับแรงบันดาลใจจาก 7 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไทย เวียดนาม อินโดนีเซีย จีน และอินเดีย โดยมีการระบุประเทศต้นกำเนิดหรือแรงบันดาลใจของแต่ละผลิตภัณฑ์บนบรรจุภัณฑ์ เช่น Taste of Thailand เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเลือกซื้อได้ง่ายขึ้นและสื่อถึงความเป็นต้นตำรับแก่ผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม สินค้าบางรายการเป็นสินค้านำเข้าจากประเทศต้นกำเนิด ขณะที่บางรายการใช้การผลิตในยุโรปหรือออสเตรียตามสูตรอาหารเอเชีย

สำหรับสินค้าใหม่ที่เริ่มวางจำหน่ายในปีนี้เป็น ขนมแพนเค้กสไตล์เกาหลีในรูปแบบแช่แข็ง อาหารพร้อมรับประทานจากอินเดีย รวมถึง อาหารไทยเมนูแช่แข็งใหม่ คือ "ถุงทอง" (ระบุบนบรรจุภัณฑ์ว่า "Taste of Thailand") ซึ่งเป็นเกี๊ยวไส้กุ้งและผักจำนวน 21 ชิ้น วางจำหน่ายภายใต้แบรนด์ SPAR ในราคา 6.99 ยูโร ผู้บริโภคสามารถนำมาอุ่นรับประทานเองที่บ้านได้ง่ายๆ ด้วยเตาอบ กระทะ หรือไมโครเวฟ และ ซอสศรีราชามายองเนส (ระบุบนบรรจุภัณฑ์ว่า "Taste of Thailand") ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ค้าปลีกไม่ได้จำกัดสินค้าเอเชียเฉพาะวัตถุดิบ

☐ นโยบายภาครัฐ ☒ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

หมายเหตุ ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

สำหรับปรุงอาหาร แต่ยังขยายไปสู่กลุ่มอาหารพร้อมรับประทานและเครื่องปรุงที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ การขยายกลุ่มสินค้าเอเชียของ SPAR สอดคล้องกับแนวโน้มตลาดอาหารในออสเตรียที่ผู้บริโภคให้ความสนใจอาหารนานาชาติและอาหารที่สามารถปรุงได้สะดวกเร็วมากขึ้น โดยผู้ประกอบการค้าปลีกพยายามเพิ่มความหลากหลายของสินค้าเพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการทดลองรสชาติใหม่ๆ ขณะเดียวกันยังคงให้ความสำคัญกับคุณภาพและความเป็นต้นตำรับของอาหารจากแต่ละประเทศ

ความเห็นและข้อเสนอแนะของสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ

ในมุมมองธุรกิจ การเพิ่มพื้นที่วางจำหน่ายสินค้าเอเชียในซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ของออสเตรียสะท้อนให้เห็นถึงการแข่งขันของผู้ค้าปลีกในการสร้างความแตกต่างของสินค้า และการตอบสนองต่อโครงสร้างประชากรที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งชุมชนชาวเอเชีย นักท่องเที่ยว และผู้บริโภคชาวยุโรปที่คุ้นเคยกับอาหารเอเชียผ่านการเดินทางและร้านอาหารนานาชาติ

การที่เครือข่ายซูเปอร์มาร์เก็ต SPAR ของออสเตรียขยายกลุ่มสินค้า "Taste of Asia" อย่างต่อเนื่อง และเพิ่มสินค้าอาหารไทยภายใต้แนวคิด "Taste of Thailand" ถือเป็นสัญญาณเชิงบวกที่สะท้อนว่าอาหารไทยได้รับการยอมรับในตลาดออสเตรียและตลาดค้าปลีกยุโรปมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง และเครื่องปรุงรส ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความหลากหลายของอาหารนานาชาติ และการแสวงหาประสบการณ์ด้านรสชาติใหม่ นอกจากนี้ การเลือกใช้การสื่อสารประเทศต้นกำเนิด เช่น "Taste of Thailand" บนบรรจุภัณฑ์ ยังสะท้อนให้เห็นว่า "ภาพลักษณ์ประเทศไทย" สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยควรตระหนักว่า สินค้าที่วางจำหน่ายภายใต้แบรนด์ของผู้ค้าปลีก (Private Label) บางส่วนอาจไม่ได้ผลิตในประเทศไทย แต่ใช้สูตรหรือแรงบันดาลใจจากอาหารไทย ดังนั้น การแข่งขันในตลาดยุโรปจะไม่ได้จำกัดเฉพาะผู้ส่งออกจากไทยเท่านั้น แต่ยังรวมถึงผู้ผลิตในยุโรปที่สามารถผลิตสินค้าในต้นทุนที่แข่งขันได้ และตอบสนองมาตรฐานของตลาดได้รวดเร็ว

การเติบโตของสินค้าอาหารเอเชียในช่องทางค้าปลีกกระแสหลัก (Mainstream Retail) ยังสะท้อนว่าอาหารเอเชียได้ก้าวพ้นจากการเป็นสินค้าสำหรับตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) ไปสู่การเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะช่วยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น

สำนักงานฯ เห็นว่า ผู้ประกอบการไทยควรใช้โอกาสจากกระแสความนิยมอาหารเอเชียในการขยายตลาด โดยอาจพิจารณาแนวทางประกอบ ดังนี้

- พัฒนาสินค้าอาหารพร้อมรับประทาน อาหารแช่แข็ง และอาหารพร้อมปรุง (Ready-to-Eat และ Ready-to-Cook) ที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคยุโรป พร้อมพัฒนารสชาติให้คงเอกลักษณ์ความเป็นไทยในระดับที่ผู้บริโภคยุโรปยอมรับ
- ให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านความปลอดภัยอาหาร ความยั่งยืน และข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมของสหภาพยุโรป เช่น การตรวจสอบย้อนกลับ มาตรฐานสากลที่เน้นเรื่องความปลอดภัยด้านอาหาร (BRCGS, IFS, HACCP) ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการคัดเลือกซัพพลายเออร์ของผู้ค้าปลีกยุโรป
- ใช้จุดแข็งของอัตลักษณ์อาหารไทยควบคู่กับการสื่อสารเรื่องคุณภาพ วัตถุดิบ และเรื่องราวของสินค้า (Storytelling) เพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าที่ผลิตในยุโรปซึ่งใช้สูตรอาหารไทย

☐ นโยบายภาครัฐ ☒ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

หมายเหตุ ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่บุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

- พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกระแสผู้บริโภคยุโรป เช่น อาหารจากพืช (Plant-based) โปรตีนสูง (High Protein) ลดน้ำตาล ลดโซเดียม ปราศจากกลูเตน (Gluten-free) หรือสินค้าออร์แกนิก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเติบโตต่อเนื่อง

สินค้าไทยที่มีศักยภาพในการขยายตัว ได้แก่

- อาหารแช่แข็งและอาหารพร้อมรับประทาน
- ซอสและเครื่องปรุงรสไทย
- ขนมขบเคี้ยวและของหวานไทย
- เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ
- อาหารจากพืชและผลิตภัณฑ์โปรตีนทางเลือกที่พัฒนาจากเมนูไทย

อย่างไรก็ดี ผู้ประกอบการไทยยังต้องเผชิญความท้าทายจากการแข่งขันกับผู้ผลิตในยุโรปและประเทศคู่แข่งในเอเชีย ต้นทุนโลจิสติกส์ ความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยน และข้อกำหนดด้านความปลอดภัยอาหารและความยั่งยืนของสหภาพยุโรปที่มีความเข้มงวดมากขึ้น ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมสินค้า การรักษามาตรฐานสากล และการสร้างแบรนด์ไทยให้มีความโดดเด่น จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างการเติบโตของการส่งออกอาหารไทยในตลาดยุโรปอย่างยั่งยืน

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา

กรกฎาคม 2569

แหล่งอ้างอิง: https://www.heute.at/s/was-spar-jetzt-ins-regal-legt-kennt-noch-fast-niemand-120219124?utm_source

<https://presse.spar.at/news-taste-of-asia-bereits-100-fernoestliche-spar-markenprodukte-im-sortiment?id=244772&menueid=123&l=deutsch>

☐ นโยบายภาครัฐ ☒ เศรษฐกิจการลงทุน ☒ แนวโน้มการตลาด ☒ รายงานสินค้าและบริการ ☐ อื่นๆ

หมายเหตุ ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงเวียนนา จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด

CALL CENTER 1169
www.ditp.go.th
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
563 ถนนพหลโยธิน ต.บางกระสอ อ.เมือง
จ.นนทบุรี 11000

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ
ณ กรุงเวียนนา
Tel.: 0043 /1/7485020
Fax: 0043/1/7485020-12

E: viennaoffice@tradewiththailand.com
W: www.ditp.go.th/german
Facebook: Thai Trade Center, Vienna