



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากวอร์ซอ (Weekly News from Warsaw) โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ

วันที่ 28 กรกฎาคม 2559

ความเคลื่อนไหวทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการลงทุนของโปแลนด์

1. การเข้าถึงผู้บริโภคโปแลนด์ไม่ยากอย่างที่คิด

Santandertrade.com ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมของผู้บริโภคโปแลนด์ได้อย่างน่าสนใจ ดังนี้

1) รู้จักผู้บริโภค

เศรษฐกิจของโปแลนด์มีความมั่นคงและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน รายได้ของประชากรเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีอายุน้อย อายุโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 37 ปี ในปี 2558 อัตราการว่างงานของประชากรอยู่ที่ประมาณร้อยละ 10 ทั้งนี้ ความแตกต่างของรายได้ประชากรมีมากที่สุดในสหภาพยุโรป ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นที่และการจ้างงาน ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับระดับของรายได้ โดยทั่วไปในเขตต่างจังหวัด ประชากรจะมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า รายได้เฉลี่ยโดยรวมของประเทศซึ่งอยู่ที่ประมาณ 730 ยูโรต่อเดือน ซึ่งหมายความว่า ราคาสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้มาก องค์กรที่ดี สำหรับผู้มีรายได้ระดับกลางและระดับบน (ซึ่งมีรายได้เกือบเท่ารายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของสหภาพยุโรป) คุณภาพและตราสินค้าเริ่มมีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้น รวมทั้งการให้บริการระหว่างการขายและหลังการขาย นอกจากนี้ การส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นด้วยเช่นกัน



2) รู้จักตลาด

ตลาดที่กำลังเติบโต ได้แก่ ธุรกิจก่อสร้าง (บ้าน/อพาร์ทเมนต์) เครื่องเรือนและของตกแต่ง (เกี่ยวกับอาคาร) และ IT ซึ่งเติบโตร้อยละ 13 ต่อปี รวมทั้ง PC ซึ่งเติบโตร้อยละ 30 ต่อปี ในขณะที่ตลาดเครื่องสำอางเพื่อสุขภาพและความงามนั้นจำนวนผู้บริโภคมีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 5 ของตลาดยุโรป และสำหรับผลิตภัณฑ์ยาตลาดขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.2 ต่อปี นอกจากนี้สินค้าและธุรกิจบริการในภาคการศึกษา การเดินทางและการท่องเที่ยว ธนาคารและการประกันภัย ก็มีตลาดที่ขยายตัวด้วยเช่นกัน

หมายเหตุ ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลหลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้สนใจเท่านั้น โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ จะไม่รับผิดชอบความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากวอร์ซอ (Weekly News from Warsaw) โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ

วันที่ 28 กรกฎาคม 2559

ทั้งนี้ ปัจจัยสนับสนุนให้ตลาดเติบโตส่วนหนึ่งคือ แหล่งสินเชื่อสำหรับผู้บริโภคที่เข้าถึงได้ง่าย รวมทั้งระดับการออมเงินมีต่ำ ผู้บริโภคโปแลนด์ไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าเพื่อการลงทุนด้วยเงินจากสินเชื่อเท่านั้น แต่ยังซื้อสินค้าจำเป็นและสินค้าฟุ่มเฟือยจากแหล่งสินเชื่อด้วยเช่นกัน

3) รู้จักสื่อและช่องทางการขาย

แม้ว่าการโฆษณาทางทีวี อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์จะมีความสำคัญ แต่ปัจจัยที่มีผลต่อการขายมากที่สุด คือ การบอกต่อของผู้บริโภค ชาวโปแลนด์คุ้นเคยกับการซื้อสินค้าทุกวันในหนึ่งสัปดาห์ และไม่มีกำหนดเวลาที่แน่นอนว่าเป็นช่วงกลางวันหรือกลางคืน ร้านค้าหลายแห่งปิดบริการก่อนช่วงดึก (23.00 น.) หรือเปิดให้บริการแบบ 24/7 แม้แต่ร้านค้าในชนบท และแม้ว่าจะมีศูนย์การค้าขนาดใหญ่จำนวนมากรวมทั้งซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต ผู้บริโภคโปแลนด์โดยทั่วไปยังคงนิยมซื้อสินค้าตามร้านค้า ตลาด หรือร้านค้าท้องถิ่นขนาดเล็กและขนาดกลางตามแหล่งต่างๆ โดยทั่วไปสินค้าที่เป็นที่สนใจมีทั้งสินค้าของโปแลนด์เองหรือสินค้านำเข้า

ความเห็น/ข้อสังเกต

1. การเจาะตลาดโปแลนด์สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม หากเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างจะต้องแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ ด้วยราคาสินค้า แต่หากเน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางและบน คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้านำเข้าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ

2. สินค้าและธุรกิจที่มีโอกาสและศักยภาพในปัจจุบัน คือ สินค้าเกี่ยวกับที่อยู่อาศัย สุขภาพและความงาม การศึกษา และการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. Healthy Snacks: ผลิตภัณฑ์ที่มาแรงในโปแลนด์

รายงานการสำรวจตลาดของ Mintel ระบุว่า ผู้บริโภคโปแลนด์ชื่นชอบการรับประทาน snacks โดยร้อยละ 50 บริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น crisps, nuts และ salty snacks เป็นอาหารว่างในช่วงบ่ายและค่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ OECD เมื่อปี 2554 ที่ระบุว่า ชาวโปแลนด์ร้อยละ 16 เป็นโรคอ้วน รวมถึงข้อมูลจาก UNICEF ยังเน้นให้เห็นว่า ประชากรในวัยเด็กของโปแลนด์มีแนวโน้มที่จะเป็นโรคอ้วนมากกว่าประเทศอื่นๆ ในยุโรป ทั้งนี้ เนื่องจาก snacks เป็นอาหารที่โดยทั่วไปมีคุณค่าทางโภชนาการต่ำและผลิตจากวัตถุดิบที่ทำให้น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้นได้ง่าย



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากวอร์ซอ (Weekly News from Warsaw) โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ

วันที่ 28 กรกฎาคม 2559

พฤติกรรมผู้บริโภคของชาวโปแลนด์ดังกล่าวนำมาซึ่งโอกาสในวิกฤติแก่ผู้ผลิตสินค้าอาหาร เนื่องจากผู้ประกอบการท้องถิ่นได้เริ่มใส่ใจในการผลิต snacks ที่เป็น healthy food เพิ่มขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณสมบัติในการให้สารอาหารที่มีประโยชน์จากผักและผลไม้ ให้พลังงาน และลดความอยากอาหาร ซึ่งในที่สุดแล้วจะช่วยในการลดน้ำหนักแก่ผู้บริโภค โดยปริยาย ดังนั้น healthy snacks จึงเป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภคท้องถิ่นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

ตัวอย่างของ healthy snacks เช่น Fruktajl ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ fruit cocktail ที่ปราศจากน้ำตาลของบริษัท Groupa Maspex Wadowice ผู้นำตลาดน้ำผลไม้ในโปแลนด์ที่มียอดขายรายและมูลค่าสัดส่วนตลาดร้อยละ 37 และ 40 ตามลำดับ ทั้งนี้ บริษัทดังกล่าวมีสินค้าหลายยี่ห้อ เช่น Tymbark, Kubus และ Caprio และวางจำหน่ายสินค้ากว่า 50 ประเทศ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ดี แม้ว่า healthy snacks จะเป็นที่นิยมในโปแลนด์ แต่ปัจจัยสำคัญที่ต้องคงไว้ในผลิตภัณฑ์ คือ รสชาติและความน่ารับประทาน เนื่องจากงานวิจัยระบุว่า 6 ใน 10 ของชาวโปแลนด์เห็นว่า เมื่อคิดจะบริโภค snacks แล้ว รสชาติที่ดีสำคัญกว่าปริมาณ calorie ที่สูงเกินควร



ความเห็น/ข้อสังเกต

1. แนวโน้มเรื่องสุขภาพกำลังอยู่ในกระแสหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงโปแลนด์ ดังนั้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมสุขภาพจึงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ healthy food จึงเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีอนาคตสดใสในโปแลนด์ ที่สำคัญกว่านั้น คู่แข่งท้องถิ่นในตลาดยังมีไม่มากนัก ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของผู้ประกอบการไทยที่ผลิตสินค้าดังกล่าวในการเข้าสู่ตลาดโปแลนด์



ข่าวเด่นประจำสัปดาห์จากวอร์ซอ (Weekly News from Warsaw) โดย สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ

วันที่ 28 กรกฎาคม 2559

2. จุดขายสำคัญของ healthy food ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคโปแลนด์ คือ คุณค่าทางโภชนาการ การลดความอยากอาหาร ควบคู่ไปกับการคงไว้ซึ่งรสชาติที่น่ารับประทาน

3. พฤติกรรมของผู้บริโภคโปแลนด์ซึ่งนิยมลองผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ เป็นข้อดีต่อการทำตลาดของสินค้าจากไทยซึ่งมีศักยภาพสูงในการผลิตสินค้าประเภท Healthy Snacks เช่นกัน ด้วยการใช้จุดแข็งด้านการใช้วัตถุดิบจากพืชเขตร้อนซึ่งมีความแตกต่างในรสและกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความแตกต่างของอาหารการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยต่างๆเหล่านี้ จะเป็นจุดขายที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ไทยในการเข้าสู่ตลาดโปแลนด์