

โอกาสทางการตลาดเสื้อผ้าเด็กในฮังการี

ภาพรวมตลาด

เสื้อผ้าเด็กในฮังการีและในยุโรปกลาง จะจัดกลุ่มตามช่วงอายุตั้งแต่เด็กแรกเกิดจนถึง 14 ปี หรือที่ขนาดตั้งแต่ 56- 176 size โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักได้แก่ เด็กทารก (แรกเกิด-2ปี) เด็กเล็ก (2-8ปี) และเด็กโต (8-14ปี) โดยส่วนสูงและอายุของเด็กจะถูกนำมาใช้ในการกำหนดขนาดเสื้อผ้า ขนาดเสื้อผ้าเด็กในยุโรปจะใกล้เคียงกัน จะแตกต่างกันบ้างระหว่างทางยุโรปเหนือและยุโรปใต้ ซึ่งประเทศทางยุโรปใต้จะมีขนาดเล็กกว่า เสื้อผ้าเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงสองปี ขนาดของเสื้อผ้าจะแบ่งอายุตามช่วงเดือน เช่น 12-18 เดือน (ช่วงอายุ1-1ขวบครึ่ง) เป็นต้น

การจัดกลุ่มตลาดเสื้อผ้าเด็ก



0-2 ปี

56-92 size



2-8 ปี

92-128 size



8-14 ปี

128-164 size

ขนาดเสื้อผ้ามาตรฐานยุโรป

ทารก (แรกเกิด-2 ปี)		เด็กเล็ก (2-8 ปี)		เด็กโต (8-14 ปี)	
ขนาด	อายุ	ขนาด	อายุ	ขนาด	อายุ
56-62 size	0-3 months	92-98 size	2-3 years	128-134 size	8-9 years
62-68 size	3-6 months	98-104 size	3-4 years	134-140 size	9-10 years
68-74 size	6-9 months	104-110 size	4-5 years	140-146 size	10-11 years
74-80 size	9-12 months	110-116 size	5-6 years	146-152 size	11-12 years
80-86 size	12-18 months	116-122 size	6-7 years	152-158 size	12-13 years
86-92 size	18-24 months	122-128 size	7-8 years	158-164 size	13-14 years
				164-170 size	
				170-176 size	

สถานการณ์ตลาด



การค้าปลีกเสื้อผ้าเด็กในฮังการีปี 2015 มีมูลค่า 32 พันล้านโพรินท์ เพิ่มขึ้น 1% ในขณะที่ปริมาณการค้าปลีกยังคงหยุดนิ่ง เนื่องจากการแข่งขันในส่วนของเสื้อผ้ามือสองและสินค้าตราของผู้จัดจำหน่าย (Private label/House brand) อย่างเข้มข้นมากขึ้น เสื้อผ้ากลุ่มเด็กแรกเกิด-2 ปีมีการเติบโตสูงสุดที่ร้อยละ 3 นอกจากนี้เทสโก้ยังคงเป็นผู้นำตลาดมีส่วน 30% ของตลาดเสื้อผ้าเด็กโดยรวม

แม้ว่าอัตราการเกิดในฮังการีจะเพิ่มขึ้นแต่ยังคงเพิ่มขึ้นในอัตราค่อนข้างต่ำ ผลพวงจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมทำให้จำนวนครอบครัวชนชั้นกลางลดลงและคนรุ่นใหม่เลือกที่จะมีบุตรเพียง 1-2 คนเป็นส่วนใหญ่ ประกอบกับผลิตภัณฑ์สำหรับทารกและเด็กวัยหัดเดินสามารถใช้ได้ในเวลาอันสั้นเพียง 3-4 เดือน ผู้บริโภคส่วนมากที่มีรายได้ปานกลาง-ต่ำจึงไม่นิยมซื้อของใหม่ มักซื้อเสื้อผ้ามือสองหรือได้รับเสื้อผ้าต่อมาจากญาติหรือเพื่อนๆ

คุณภาพและวัตถุดิบของสินค้า

เนื่องจากการทำความสะอาดเสื้อผ้าของเด็ก จำเป็นต้องใช้น้ำที่อุณหภูมิค่อนข้างสูงเพื่อชำระคราบสกปรก เสื้อผ้าเด็กที่จำหน่ายในฮังการีและยุโรปกลาง ส่วนใหญ่จึงผลิตจากผ้าฝ้าย เพราะมีคุณสมบัติไม่หดตัวมากนักเมื่อซักในน้ำร้อน หรือสีไม่ซีดจาง นอกจากนี้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความนุ่มนวลและเป็นธรรมชาติ ผ้าฝ้ายอินทรีย์ Biological cotton จึงเป็นที่นิยมมากขึ้นสำหรับเสื้อผ้าเด็กในฮังการี / ยุโรปกลาง เนื่องจากปราศจากสารเคมีจากสีย้อมผ้าและการตกค้างของสารกำจัดศัตรูพืช ผ้าฝ้ายอินทรีย์มีคุณภาพสูงกว่าผ้าฝ้ายธรรมดาและให้สัมผัสที่นุ่มสบายกว่า จึงเป็นทางเลือกที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสุขภาพและมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม อีกหนึ่งเหตุผลที่สำคัญสำหรับความสำเร็จของผ้าฝ้ายอินทรีย์คือการป้องกันไม่ให้เกิดโรคมูมิแพ้



การออกแบบสินค้า

วัยแรกเกิด-2 ปี



คนฮังการีให้ความสำคัญกับสีของเสื้อผ้า เพื่อแยกแยะเพศโดยเฉพาะในกลุ่มเด็กแรกเกิด - 2 ปี สีฟ้าจะหมายถึงเด็กผู้ชาย และสีชมพูสำหรับเด็กผู้หญิง การเลือกซื้อเสื้อผ้าในกลุ่มนี้จึงเจาะจงสีค่อนข้างชัดเจน การออกแบบเน้นสีอ่อนและลวดลายน่ารัก เสื้อผ้าแบบชิ้นเดียวที่ง่ายต่อการสวมใส่เป็นที่นิยมสูงในกลุ่มของทารก การออกแบบควรหลีกเลี่ยงสายห้อยหรือริบบิ้นที่ระโยงระยาง ซึ่งอาจเกิดอันตรายกับเด็กได้

เด็กเล็ก 2-8 ปี



การออกแบบนิยมใช้สีสดใส ลวดลายการ์ตูนที่เป็นที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมของเด็กๆ ในขณะนั้น หรือการใช้ลวดลายรูปสัตว์ต่างๆ ซึ่งนอกจากสัตว์เลี้ยงเช่นสุนัข แมว กระต่ายแล้ว เด็กผู้หญิงจะชื่นชอบม้าหรือโพนี่เป็นพิเศษ เป็นที่น่าสังเกตว่าเด็กๆ ในฮังการีและยุโรปกลางส่วนใหญ่จะรู้จักและได้รับอิทธิพลจากการ์ตูนหรือภาพยนตร์จากอเมริกา ซึ่งต่างจากเด็กไทยที่ได้รับอิทธิพลจากการ์ตูนญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน

เด็กโต 8-14 ปี

การออกแบบจะใช้สีเข้มและลวดลายเรียบๆ เริ่มตามแฟชั่นคล้ายเสื้อผ้าของผู้ใหญ่

กฎระเบียบ/เงื่อนไข

1. การติดฉลากและบรรจุภัณฑ์ (labelling and packaging) ซึ่งจะต้องระบุข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า เช่น

- เครื่องหมายสัญลักษณ์ในการดูแลรักษา (care symbols)
- องค์ประกอบ (ปริมาณเส้นใย หรือ เปอร์เซ็นต์ของเส้นใยที่ใช้) (composition)
- ขนาด Size
- ประเทศผู้ผลิต (Made in)

2. ข้อมูลบนฉลากสินค้าควรมีภาษาท้องถิ่นและหลายภาษาให้เลือก

3. ข้อความหรือสัญลักษณ์แนะนำวิธีการดูแลรักษาหรือทำความสะอาด



F&F

ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้า

1. ความนุ่มสบาย (Comfort)
2. ความปลอดภัย (Safety) วัสดุที่ใช้สำหรับเสื้อผ้าเด็กควรจะเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติและปราศจากสารเคมี
3. ความสะดวก (Convenience) สามารถทำความสะอาดและขจัดคราบสกปรกได้ง่าย

กลุ่มผู้บริโภคและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มผู้บริโภคแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลักตามรายได้คือกลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ กลุ่มรายได้ปานกลาง-ต่ำ จะซื้อเสื้อผ้ามือสองหรือเสื้อผ้าราคาถูกจากประเทศจีนและเวียดนาม กลุ่มที่มีรายได้ปานกลางจะเลือกซื้อจาก

ร้านค้าท้องถิ่น ร้านเสื้อผ้าต่างประเทศหรือจากไฮเปอร์มาร์เก็ต (private label) ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะเลือกซื้อแบรนด์ต่างประเทศราคาแพง



สภาวะการแข่งขัน

ตลาดเสื้อผ้าเด็กทารก-2 ปี

คู่แข่งในกลุ่มนี้มีไม่มากนัก สินค้าแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักได้แก่ Brendon เป็นแบรนด์มีชื่อเสียงมากที่สุดและเป็นผู้นำตลาดในฮังการี สินค้ามีความหลากหลายด้านราคา และเจาะกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ C+ ถึง A คู่แข่งรายสำคัญของ Brendon คือสินค้าแบรนด์ Mamas and Papas ซึ่งมีราคาสินค้าแพงกว่าและวางจำหน่ายสินค้าทางหน้าร้านและออนไลน์ จำนวนร้านค้าปลีกของ Mamas and Papas ยังมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับ Brendon ส่วนกลุ่มลูกค้าที่รายได้อยู่ในกลุ่ม B-C มักซื้อสินค้าจากร้านขายปลีกท้องถิ่นซึ่งสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งหรือผู้นำเข้าในประเทศ นอกจากนี้ยังนิยมซื้อสินค้า private label ของไฮเปอร์มาร์เก็ตและเสื้อผ้าแบรนด์ต่างประเทศชั้นนำบางราย



ตลาดเสื้อผ้าเด็กเล็ก 2-8 ปี และ 8-14ปี



สำหรับเสื้อผ้าเด็กทั้ง 2 กลุ่มนี้ การแข่งขันจะอยู่ระหว่างร้านค้าปลีกเสื้อผ้าท้องถิ่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต (private label) และร้านเสื้อผ้าแบรนด์ข้ามชาติต่างๆ เช่น Zara , H&M, C&A, Takko เป็นต้น ผู้ผลิตสินค้าเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้วยการขยายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น สินค้า private label ได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มนี้ เนื่องจากนำเสนอสินค้าคุณภาพที่คุ้มค่างาน ไม่แพงเมื่อเทียบกับสินค้าเสื้อผ้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ

การนำเข้าสินค้า

สินค้านำเข้าร้อยละ 96 เป็นการนำเข้าจากสหภาพยุโรป ผู้สินค้าจากจีนมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 3%

ภาษีนำเข้า (Import duty) 12% (MFN)

ภาษีมูลค่าเพิ่ม 27%

สถิติการนำเข้าของสหภาพยุโรปไม่มีการแยกประเภทสินค้า สถิติการนำเข้าเครื่องแต่งกายเด็กจึงรวมอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ใหญ่

แนวโน้มตลาด

ลูกค้าฮังการีและยุโรปกลาง ใส่ใจและต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น จะเห็นได้จากสินค้าซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึง high-end (รวมทั้งเสื้อผ้าเด็ก) มียอดขายเพิ่มมากขึ้น บทบาทของไฮเปอร์มาร์เก็ตและสินค้า private labels กำลังเพิ่มพูนความสำคัญในกลุ่มผู้บริโภครายได้ระดับกลาง ในขณะที่เสื้อผ้าผลิตจากวัตุดิบออร์แกนิกกำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในกลุ่มผู้ปกครองที่มีกำลังซื้อ

เสื้อผ้าแบรนด์หรูทุกรายแตกไลน์สินค้าสำหรับเด็ก และออกแบบคอลเลคชันใกล้เคียงกับของผู้ใหญ่ที่เรียกว่า “mini-me” สำหรับกลุ่มลูกค้าตั้งแต่ C-B+ นั้นจะมีแบรนด์สินค้านำเข้าเข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ คุณภาพและความสบายในการสวมใส่ยังเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เสื้อผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษมีความต้องการสูงเช่นกัน เช่น วันเปิดภาคเรียนหรืองานพิธีการที่นักเรียนจำเป็นต้องแต่งตัวสุภาพ เด็กผู้หญิงจะใส่เสื้อสีขาวและกระโปรงสีดำ ส่วนเด็กผู้ชายจะใส่เสื้อสีขาวกางเกงผ้าสีดำ



ZARA

ข้อคิดเห็น/เสนอแนะ

แม้ว่าอัตราการเกิดในฮังการีและยุโรปกลางจะเพิ่มขึ้นหลังผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2011 และต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน แต่ยังคงเป็นอัตราที่ลดลงที่ทำให้รัฐบาลฮังการีต้องหามาตรการแก้ไขปัญหาลดลงของประชากรอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพทางเศรษฐกิจ การปรับเพิ่มขึ้นค่าแรงขั้นต่ำถึง 25% ในปี 2016 และอีก 12% ในปี 2017 ตลอดจนมาตรการสนับสนุนการมีบุตร คาดว่าจะช่วยเพิ่มอัตราการเกิดในประเทศได้มากขึ้น



ระดับรายได้ที่เพิ่มขึ้นและอัตราเงินเฟ้อต่ำ คาดว่าจะส่งผลเชิงบวกต่อยอดขายปลีกเสื้อผ้าเด็ก แต่อย่างไรก็ตามในกลุ่มผู้มีรายได้น้อยยังคงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มือสองหรือรับเสื้อผ้าเด็กมือสองจากครอบครัวและเพื่อนๆ

แม้ว่าสินค้าไทยจะมีคุณภาพดีกว่าของจีนมาก แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้ประกอบการฮังการี ประกอบกับระยะทางขนส่ง ผู้ประกอบการฮังการีจึงไม่นำเข้าสินค้าจากไทยโดยตรง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการฮังการีมีความสนใจในการเป็นตัวแทนจำหน่าย เพื่อขยายเครือข่ายธุรกิจรองรับลูกค้ากลุ่มลูกค้าระดับกลาง ซึ่งต้องการเสื้อผ้าคุณภาพดีราคาไม่แพง และเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในขณะนี้

สศต.กรุงบูดาเปสต์
ธันวาคม 2559

รายชื่อผู้นำเข้าและตัวแทนจำหน่ายเสื้อผ้าเด็กในฮังการี

1. Angex Kft

Mr József Tódor MD

Tel: +3630 479-1194

E-mail: todor.jozsef@angex.hu; info@angex.hu Website: www.angex.hu

2. Mikka Kft.

Ms Nóra Mihály, MD

Mob: +3630/665-7785

E-mail: mikka@mikka.hu Website: <http://www.mikkanagyker.hu/>

3. Berger és Pörneczi Kft.

Ms. Éva Pörneczi MD

Tel: +36(30)9992673

E-mail: baba@keedo.hu Website: <http://www.keedo.hu/kapcsolat.html>

4. HF Impex Kft

Ms. Judit Meleg MD

Tel: +3670 366 9912

E-mail: info@hfimpex.com Website: www.hfimpex.com

5. Babyland.hu - Nicol Trade Kft.

Tel: +36-70/ 381-3652

E-mail: babyweltweb@gmail.com

6. Mária Gyermekruha Nagykereskedés

Mr. Krisztián Doboci MD

Tel: +361 363 0516

E-mail: level@bebibolt.hu; info@pekido.hu. Website: www.marianagyker.hu

7. WOJCIK Nagykereskedés Kft

Ms Dorota Cséplő MD

Tel: +3620 533 8053; +3630 227 5268

E-mail: info@wojcik.hu Website: www.wojcik.hu

8. Breda – Hegyes Bt

Mrs Jávorné Nikoletta Hegyes MD

Tel: +3630 8398198

Email: info@bredakid.hu <http://www.bredakid.hu>

9. Leopoldi webáruház

Mrs.Józsefné Leopold MD

Mob: +3630 481 2154

E-mail: webaruhaz@leo-poldi.hu <http://www.leo-poldi.hu/>

10. Mini Manó Bababolt Kft

Mr.János Tischler MD

Tel: +361 251 3126; +361 220 2056

E-mail: minimano@minimano.hu www.minimano.hu

11. Sara Lee Apparel Hungária Kereskedelmi Kft.

Tel: +36 (23) 41 81 07|(23) 4

E-mail: contact@bellinda.com www.bellinda.com

12. Barbi Babaruha Kft

Tel: +3620 928 9261

E-mail: info@barbibabaruha.hu www.babibabaruha.hu

13. Garda Kft

Tel: +36 83 314 233 Mob:+3630 9562 829

E-mail: gardakft@keszthelynet.hu www.garda.hu

14. LUX KERESKEDELMI Kft

Ms. Éva Lux

Tel:+361 215 56 95

E-mail: info@luxgroup.hu; office@luxgroup.hu

15. Bababolt Pelikán Bebyfarm Kft

Mr György Antal

Mob: 06-30-262-20-30

E-mail: bebyfarmkft@gmail.com

16. BRENDON GYERMEKÁRUHÁZAK Kft

Ms Katalin Gacsályi

Tel: +361320 88 72

E-mail: brendon@brendon.hu

www.brendon.hu