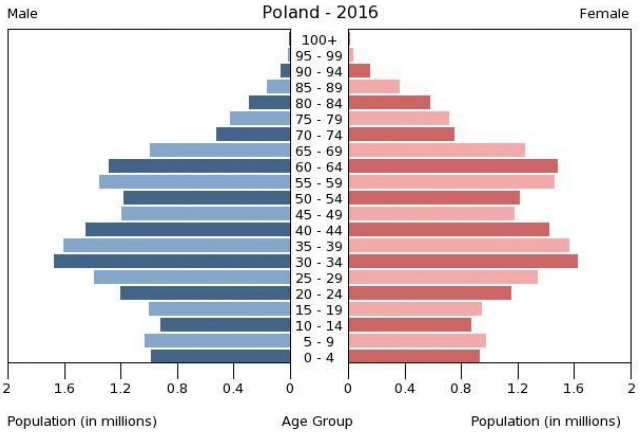
รู้ลึกผู้บริโภคโปแลนด์เพื่อโอกาสทางการค้า

1. **โครงสร้างประชากรโปแลนด์**

ในปี 2559 กลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (Later Lifers) มีจำนวน 8.8 ล้านคน ซึ่งนับเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 2 และอีก 15 ปีข้างหน้า คาดว่าอัตราการขยายตัวของประชากรกลุ่มนี้จะอยู่ที่ร้อยละ 20.7 ส่งผลให้ในปี 2573 ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีจำนวนราว 10.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ และกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุด รวมทั้งเป็นแรงขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ และมีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดทิศทางของผู้บริโภคโดยรวม

ผู้บริโภคกลุ่ม Later Lifers ผ่านชีวิตในวัยเด็กในช่วงของการปกครองระบอบสังคมนิยม ซึ่งมีระบบเศรษฐกิจภายใต้การควบคุม อันเป็นปัจจัยแวดล้อมในการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยภายหลังโปแลนด์เปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นแบบประชาธิปไตยและเปิดเสรีทางการค้า ประชากรเริ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจการค้า ซึ่งทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มนี้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน และสำหรับประชากรที่จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้ในอีก 15 ปีข้างหน้าจะมีความทันสมัยมากขึ้นและมีแนวโน้มความต้องการสินค้าและบริการสมัยใหม่ เช่น การท่องเที่ยว และสินค้าและบริการเพื่อความบันเทิง และส่วนใหญ่รู้จักใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และนิยมความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายกว่าเดิม ซึ่งจะเป็นผู้ผลักดันความต้องการในสินค้าและบริการซึ่งจำแนกตามกลุ่มอายุของผู้บริโภคมากขึ้น รวมถึงผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสถานดูแลผู้สูงอายุ

2. **การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Consumer Segmentation)**



2.1 <u>กลุ่มเด็กเล็กและเด็กวัยทารกที่มีอายุต่ำกว่า 2 ปี (Babies and Infants)</u>

- ในปี 2559 จำนวนประชากรกลุ่มนี้มีประมาณ 1.1 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3 ของจำนวนประชากรโดยรวม ลดลงร้อยละ 13.3 เมื่อเทียบกับ 5 ปีก่อนหน้า และมีแนวโน้มลดจำนวนลงร้อยละ 18.3 ในอีก 15 ปีข้างหน้า โดยคาดว่า จะมีจำนวนราว 905,600 คน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 2.4 ของจำนวนประชากรโดยรวม ทั้งนี้ อัตราการเกิดที่ลดลงมีสาเหตุมาจากการตัดสินใจมีบุตรน้อยลง การมีบุตรช้า หรือความไม่ต้องการมีบุตรของชาวโปแลนด์ในปัจจุบัน โดยในปี 2559 รัฐบาลจึงได้

ริเริ่มนโยบาย 500+ เพื่อจูงใจให้ชาวโปแลนด์มีบุตรเพิ่มขึ้น โดยกำหนดจ่ายเงิน 500 สวัอตตี้ (ประมาณ 5,000 บาท) ต่อเดือนแก่บุตรคนที่ 2 เป็นต้นไปจนถึงอายุ 18 ปี ยกเว้นผู้มีรายได้น้อยซึ่งจะได้รับเงินช่วยเหลือสำหรับบุตรทุกคน และจากการสำรวจพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่นำเงินดังกล่าวมาใช้จ่ายในการซื้อเครื่องแต่งกาย รองเท้า การเดินทางท่องเที่ยว หนังสือ อุปกรณ์การเรียน รวมถึงกิจกรรมพิเศษหลังเลิกเรียน เป็นต้น

- ตั้งแต่ปี 2556 มารดาสามารถใช้สิทธิ์ลาหยุดงานเพื่อการเลี้ยงดูบุตรได้เป็นเวลาไม่เกิน 1 ปี โดยได้รับค่าจ้างในอัตราร้อยละ 80 ของเงินเดือน ซึ่งส่วนใหญ่จะขอใช้สิทธิ์ดังกล่าว จากนั้นจะเริ่มหาสถานบริการรับเลี้ยงเด็กหรือพี่เลี้ยง อย่างไรก็ดี ปัจจุบันพบว่าสถานบริการรับเลี้ยงเด็กสามารถรองรับได้เพียงร้อยละ 9.5 ของความต้องการถึงแม้ว่าจะเป็นเมืองขนาดใหญ่ และส่วนใหญ่จะรับเลี้ยงเด็กที่มีอายุตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป
- ผู้ปกครองนิยมหาข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นตาม Blogs ออนไลน์ต่างๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเพื่อขอคำแนะนำ และหาข้อมูลวิธีการเลี้ยงลูกแนวใหม่ นำมาสู่ความต้องการสินค้าที่เกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น เช่น ที่ปูโต๊ะ BLW และของเล่นเพื่อการเรียนรู้ โดยเฉพาะของเล่นซึ่งช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของเด็ก (Montessori Development Toys) ซึ่งผู้ปกครองต้องการสินค้าที่มีคุณภาพสูงและยินดีที่จะจ่ายเพิ่ม โดยสินค้าที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ สินค้าที่มีป้าย “Made in Europe” เนื่องจากมีการออกแบบและใช้งานได้จริง สามารถสร้างเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญาและไหวพริบ สามารถเปลี่ยนรูปแบบได้ และมีรูปแบบการใช้งานที่หลากหลาย เป็นต้น

2.2 <u>กลุ่มเด็กอายุระหว่าง 3-8 ปี (Kids)</u>

- ในปี 2559 จำนวนประชากรเด็กอายุระหว่าง 3-8 ปี มีประมาณ 2.5 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 6.4 ของประชากรโดยรวม หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.4 จาก 5 ปีที่แล้ว และในอีก 15 ปีข้างหน้าประชากรกลุ่มนี้มีแนวโน้มลดจำนวนลงร้อยละ 20 และคาดว่าจะมีจำนวนราว 2 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 5.4 ของประชากรโดยรวม
- รัฐบาลโปแลนด์มีนโยบายปฏิรูประบบการศึกษาโดยปรับเปลี่ยนสู่ระบบเดิมในช่วงก่อนปี 2542 ซึ่งกำหนดเกณฑ์เข้าเรียนอยู่ที่อายุ 7 ปี โดยศึกษาในระดับประถมศึกษาเป็นเวลา 8 ปี จากนั้นจะเรียนต่อในระดับมัธยมศึกษา (Secondary School) เป็นเวลา 4 ปี หรือโรงเรียนเทคนิคระดับ

มัธยมศึกษา (Technical Secondary School) เป็นเวลา 5 ปี หรือโรงเรียนอาชีวศึกษา (Vocational School) เป็นเวลา 3 ปี

- เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยเข้าพิธีศีลมหาสนิทเป็นครั้งแรกซึ่งตามธรรมเนียมจะได้รับของขวัญจากผู้ปกครองและญาติมิตร โดยของขวัญที่นิยมซื้อเพื่อมอบในโอกาสนี้ได้แก่ รถจักรยาน และสินค้าที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น โทรศัพท์มือถือ Laptop และเครื่องบินบังคับวิทยุ (Drone) เป็นต้น
- ในปี 2560 กระทรวงสาธารณสุขโปแลนด์รายงานว่า เด็กโปแลนด์เป็นโรคอ้วนสูงถึงร้อยละ 20 ส่งผลให้รัฐบาลสั่งห้ามการโฆษณาขนมหวาน น้ำดื่มผสมโซดารสหวาน และขนมขบเคี้ยวรสเค็มชนิดต่างๆ สำหรับเด็ก โดยสถาบันอาหารและโภชนาการของโปแลนด์ระบุว่า เด็กมากกว่าร้อยละ 50 มีนิสัยการรับประทานอาหารและโภชนาการที่ไม่ถูกต้อง ซึ่งโรงเรียนบางแห่งได้ห้ามนำขนมขบเคี้ยวที่ไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมาทานที่โรงเรียน รวมทั้งการให้ครูรับประทานอาหารเช้าร่วมกับเด็กนักเรียน หรือที่เรียกว่า Food Breaks เพื่อที่จะสามารถเห็นอาหารที่เด็กนำมารับประทานจากบ้าน

2.3 <u>กลุ่มเด็กอายุระหว่าง 9-12 ปี (Tweens)</u>

- ในปี 2559 จำนวนประชากรเด็กอายุระหว่าง 9-12 ปีมีประมาณ 1.5 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.7 ของประชากรโดยรวม โดยลดลงร้อยละ 4 จาก 5 ปีก่อนหน้า และประชากรกลุ่มนี้ในอีก 15 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มลดจำนวนลงร้อยละ 3.3 และคาดว่าจะมีจำนวนราว 1.4 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 3.7 ของประชากรโดยรวม
- เป็นกลุ่มที่ส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือและมักใช้ในการติดต่อกับเพื่อนและครอบครัว รวมทั้งเพื่อความบันเทิง ซึ่งทางโรงเรียนมักไม่อนุญาตให้ใช้โทรศัพท์มือถือในช่วงเข้าเรียน โดยจากรายงานของ University of Gdansk พบว่า อายุโดยเฉลี่ยของเด็กซึ่งมีโทรศัพท์มือถืออยู่ที่ 10 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นการใช้เพื่อเข้าสู่ Social Media เล่นเกมส์ และฟังเพลง โดยจากการสำรวจ พบว่า ผู้ปกครองร้อยละ 66 กล่าวว่า มีการควบคุมเมื่อเด็กใช้อินเตอร์เน็ตออนไลน์ ในขณะที่ร้อยละ 59 กล่าวว่า มีการตรวจสอบข้อมูลการใช้งานเว็ปไซด์ของเด็ก
- จากการสำรวจของ Poznan University of Economics ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้รับเงินจากผู้ปกครองเป็นรายสัปดาห์ร้อยละ 16.4 รายเดือนร้อยละ 30.4 ได้รับแบบไม่มีกำหนดร้อยละ 21 และไม่ได้รับเงินจากผู้ปกครองร้อยละ 32.2

2.4 <u>กลุ่มวัยรุ่นอายุระหว่าง 13-17 ปี (Teens)</u>

- ในปี 2559 จำนวนประชากรเด็กอายุระหว่าง 13-17 ปีมีประมาณ 1.86 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.8 ของประชากรโดยรวม ลดลงร้อยละ 16นับตั้งแต่ปี 2554 และมีแนวโน้มลดจำนวนลงต่ำกว่าร้อยละ 1 ในอีก 15 ปีข้างหน้า โดยจะมีจำนวนราว 1.85 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.9 ของประชากรโดยรวม

- ผลจากการปฏิรูปการศึกษา ทำให้โรงเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น (Gymnasiums/Junior High School) ถูกยกเลิกไป เนื่องจากการขยายเวลาเรียนระดับชั้นประถม 8 ปี จนถึงอายุประมาณ 13-14 ปี จากนั้นจะเลือกเข้าศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนเทคนิคระดับมัธยมศึกษา หรือโรงเรียนอาชีวศึกษาต่อไป หลังจากนั้นจึงจะสอบเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัย (Matura) อย่างไรก็ดี การสอบแข่งขันเข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยได้ลดความสำคัญลง เนื่องจากการเพิ่มจำนวนของวิทยาลัยและสถาบันศึกษาเอกชน นอกจากนี้ ยังมีเด็กส่วนหนึ่งที่เริ่มทำงานและไม่ศึกษาต่อ
- ในปี 2559 เด็กวัยรุ่นร้อยละ 93.4 ใช้อินเตอร์เน็ตประจำวัน และร้อยละ 30 เข้าสู่ระบบออนไลน์ตลอดเวลา โดยอินเตอร์เน็ตมีความสำคัญเป็นการสื่อสารขั้นพื้นฐานของเด็กวัยรุ่น ในขณะที่ร้อยละ 31.3 ใช้มือถือเป็นเวลาอย่างน้อย 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่ใช้กิจกรรมออนไลน์เพื่อเข้าสู่ Social Media ร้อยละ 78 ใช้เพื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารร้อยละ 68.7 และใช้เพื่อดาวน์โหลดเพลงและภาพยนตร์ร้อยละ 68.2 รวมทั้งใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อการศึกษา
- จากการสำรวจของบริษัท T-Mobile ในปี 2559 พบว่า เด็กวัยรุ่นร้อยละ 53 อ่านข้อความใน Blogs ออนไลน์คิดเป็นอัตราสูงสุดเทียบกับกลุ่มผู้บริโภคทุกวัย โดยรวมแล้วช่องทาง Bloggers , Internet Forums และ Online Reviews มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างมีนัยสำคัญ และพบว่า Bloggers มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่พักผ่อนคิดเป็นร้อยละ 29 และมีผลต่อการตัดสินใจเลือกในชีวิตประจำวันคิดเป็นร้อยละ 24.4
- ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญ โดยเด็กสาววัยรุ่นอายุ 15 ปีมากกว่าร้อยละ 61 ให้ความสำคัญในเรื่องน้ำหนักตัว และเด็กอายุ 15 ปีร้อยละ 7 มีปัญหาด้านน้ำหนักอย่างมีนัยสำคัญ
- จากการศึกษาของ The Academy of Leaders of Dr. Boguslaw Feder Foundation พบว่า เด็กวัยรุ่นอายุ 16-17 ปี ร้อยละ 51 สนใจที่จะเริ่มทำธุรกิจส่วนตัว โดย 1 ใน 5 ต้องการสร้างธุรกิจในต่างประเทศ โดยแรงจูงใจ ได้แก่ รายได้ที่ดีกว่า (ร้อยละ 61.4) และความสามารถในการตัดสินใจด้วยตัวเอง (มากกว่าร้อยละ 50) ในขณะที่เด็กวัยรุ่นที่ไม่สนใจในการทำธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 45.3 และไม่มีเงินในการเริ่มทำธุรกิจร้อยละ 30

2.5 <u>กลุ่มวัยหนุ่มสาวอายุระหว่าง 18-29 ปี (Young Adults)</u>

- ในปี 2559 ประชากรวัยหนุ่มสาวมีจำนวนราว 6 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 15.7 ของประชากรโดยรวม โดยลดลงร้อยละ 15.2 จาก 5 ปีก่อนหน้า และมีแนวโน้มลดลงร้อยละ 24.3 ในอีก 15 ปีข้างหน้า โดยคาดว่าจะมีจำนวนราว 4.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.3 ของประชากรโดยรวม
- ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักเป็นนักศึกษามหาวิทยาลัยหรือเพิ่งสำเร็จการศึกษาซึ่งเรื่องสำคัญ คือ การหางานทำ โดยมักเป็นระดับตำแหน่งเริ่มต้นและหลายคนก็ยังไม่มีงานทำ และยังมีรายได้น้อยเมื่อเทียบกับผู้ทำงานมานานและมีประสบการณ์มากกว่า โดยจากการสำรวจของ Bureau of Commercial Information (BIG) พบว่า กลุ่มอายุ 18-24 ปีได้รับเงินมากกว่าครึ่งหนึ่งของเงินเดือนจากผู้ปกครอง

คิดเป็นร้อยละ 32 โดยในปี 2559 รายได้รวมโดยเฉลี่ยของผู้มีอายุระหว่าง 20-24 ปีอยู่ที่ 37,785 สวิ๊อตตี้/ปี (ประมาณ 377,800 บาท) และอายุระหว่าง 25-29 ปีอยู่ที่ 44,030 สวิ๊อตตี้/ปี (ประมาณ 440,300 บาท)

- โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและเริ่มทำงานจะเช่าอพาร์ตเม้นท์อยู่และบางส่วนยังพักอยู่กับผู้ปกครองหากยังไม่แต่งงานเพื่อเก็บเงิน ในขณะที่ผู้ที่ซื้อที่อยู่อาศัยของตัวเองมักเป็นอพาร์ตเม้นท์ โดยจะซื้อแบบ 1 หรือ 2 ห้องนอน เพราะแนวโน้มในการแต่งงานและมีบุตรช้าลงจนถึงช่วงปลายอายุ 20 ปีหรือต้นอายุ 30 ปี เนื่องจากเหตุผลด้านการเงิน โดยในปี 2559 อายุโดยเฉลี่ยของคู่สมรสหญิงอยู่ที่ 27.5 ปี และชายอยู่ที่ 29.9 ปี และผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความต้องการสินค้าและบริการสำหรับบ้านที่หลากหลาย
- จากการสำรวจของ Deutsche Bank พบว่า ผู้มีอายุ 18-24 ปีร้อยละ 66 ต้องการซื้อที่พักอาศัยโดยไม่ผ่านนายหน้าหรือไม่มีดอกเบี้ยในการผ่อนชำระ โดยเกือบ 2 ใน 3 ให้ความสำคัญต่อออมเงินเพื่อบุตรเป็นอันดับแรก โดยจากการสำรวจของ Global Contracting Talent Survey (GCT) พบว่า ในปี 2559 ผู้บริโภคกลุ่มนี้ร้อยละ 45 มีการออมทรัพย์เพิ่มขึ้น
- จากการสำรวจของ GCT ในปี 2559 พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ร้อยละ 63 ใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งาน Social Media โดยร้อยละ 49 เข้าสู่ Social Media และปรับปรุง Profile ใน Social Media ของตนทุกวัน
- ผู้บริโภคกลุ่มนี้บางส่วนมีปัญหาเรื่องการชำระคืนเงินกู้ โดยจากรายงานของ Credit Bureau (BIK) พบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 18-24 ปี ซึ่งมีการชำระคืนเงินกู้หลังจาก 90 วัน เพิ่มจำนวนขึ้นจาก ร้อยละ 5.3 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 12.1 ในปี 2560 นอกจากนี้ หลายคนยังมีภาระอื่นๆ เช่น ค่าผ่อนบ้าน ค่าโทรศัพท์มือถือ ค่าใช้จ่ายประจำ และค่าเช่าห้อง เป็นต้น

2.6 <u>กลุ่มวัยหนุ่มสาวรุ่นกลางที่มีอายุระหว่าง 30- 44 ปี (Middle Youth)</u>

- ในปี 2559 ประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนกว่า 9 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.6 ของประชากรโดยรวม ซึ่งนับเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในโปแลนด์ โดยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 9.7 จาก 5 ปีก่อนหน้า แต่มีแนวโน้มลดลงประมาณร้อยละ 19 ในอีก 15 ปีข้างหน้า โดยคาดว่าจะมีจำนวนราว 7.4 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.7 ของประชากรโดยรวม
- ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้สร้างรากฐานทางอาชีพและเริ่มมีรายได้สูง โดยในปี 2559 ผู้มีอายุระหว่าง 40-44 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อปีราว 50,673 สวิ๊อตตี้ (ประมาณ 506,700 บาท) ซึ่งสูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น เนื่องจากมีทักษะในการทำงานซึ่งสอดคล้องลักษณะการทำงานสมัยใหม่มากกว่าคนรุ่นก่อน โดยส่วนใหญ่จะมีบ้านและมีการสร้างครอบครัวเป็นของตนเอง ซึ่งมีความต้องการสินค้าและบริการสำหรับครัวเรือนและสำหรับเด็ก จากการสำรวจของ Deutsche bank ผู้มีอายุระหว่าง 35-44 ปี กว่าครึ่งกล่าวว่า ความฝันด้านการเงินคือการไม่ต้องกังวลเรื่องการใช้หนี้ ในขณะที่ร้อยละ 48 มีความสามารถในการซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ

- ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับครอบครัว (Family-oriented) โดยจากการสำรวจของ GCT ในปี 2559 พบว่า ร้อยละ 49 เห็นว่าเวลาที่ใช้กับคู่ครองหรือคู่สมรสเป็นสิ่งสำคัญที่สุด รองลงมาคือเวลาที่ใช้กับลูกๆ มีสัดส่วนร้อยละ 41 และส่วนมากเห็นว่าการมีสมดุลย์ระหว่างหน้าที่การงานและชีวิตที่ดีควรมีเวลาว่างที่เพียงพอ ทั้งนี้ จากการสำรวจของ Central Statistical Office of Poland (GUS) พบว่า กลุ่มตัวแทนร้อยละ 19 เห็นว่าตนไม่มีเวลาว่างในวันธรรมดา
- ครอบครัวที่มีเด็กเล็กซึ่งหลายครอบครัวเป็นคนวัยหนุ่มสาวรุ่นกลางเริ่มเปลี่ยนที่อยู่อาศัยจากเขตเมืองไปสู่เขตนอกเมืองแม้ว่าจะต้องใช้เวลาเดินทางนานขึ้น โดยจะซื้อบ้านซึ่งมีสวนเพื่อให้เด็กได้มีพื้นที่เล่น ข้อมูลจากเว็ปไซด์ pieniadz.pl ระบุว่า บ้านขนาดเล็กตั้งแต่ 60 ตารางเมตรขึ้นไป ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยวหรือบ้านกึ่งบ้านเดี่ยว หรือบ้านแบบ Terrace Houses ซึ่งมีสวนขนาดเล็ก และใช้เวลาเดินทางสู่ใจกลางเมืองประมาณ 30-40 นาที จะมีราคาต่ำกว่าราคาอพาร์ตเม้นท์ในเมืองซึ่งมีขนาดใกล้เคียงกัน

2.7 <u>กลุ่มวัยกลางคนอายุระหว่าง 45-59 ปี (Mid-Lifers)</u>

- ในปี 2559 ประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 7.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 19.7 ของประชากรโดยรวม โดยลดลงร้อยละ 9 จาก 5 ปีที่แล้ว แต่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นร้อยละ 12.7 ในอีก 15 ปีข้างหน้า ซึ่งคาดว่าจะมีจำนวนราว 8.5 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรโดยรวม และกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่อันดับ 2
- แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีงานทำ แต่ก็มีผู้ว่างงานจำนวนมากเช่นกันเนื่องจากขาดทักษะทางด้านเทคโนโลยีซึ่งเป็นที่ต้องการของสำนักงานแบบสมัยใหม่ ส่งผลให้มีระดับรายได้ต่ำกว่าพนักงานซึ่งอายุน้อยกว่า โดยในปี 2559 ผู้มีอายุระหว่าง 45-49 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อปีราว 50,408 สวิ๊อตตี้ (ประมาณ 504,000 บาท) ในขณะที่ ผู้มีอายุระหว่าง 50-59 ปีมีรายได้เฉลี่ยต่อปีราว 47,399 สวิ๊อตตี้ (ประมาณ 474,000 บาท)
- โดยจากการสำรวจของ GCT ในปี 2559 พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 64 ให้ความสำคัญอย่างมากในเรื่องขอบเขตของงานและชีวิตส่วนตัว โดยให้ความสำคัญกับครอบครัวเป็นหลัก (Family-focused)

และเห็นคุณค่าของเวลาที่ใช้กับครอบครัวโดยเฉพาะกับหลานๆ โดยจากการสำรวจพบว่า ร้อยละ 75 ของผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปในยุโรปโดยเฉลี่ยแล้วจะมีหลานประมาณ 3 คน ในขณะที่ร้อยละ 57 สนับสนุนด้านการเงินแก่บุตรหลาน และร้อยละ 44 ให้บุตรหลานอาศัยอยู่ด้วยเพื่อช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย

- ผู้บริโภคร้อยละ 45 เชื่อว่าอินเตอร์เน็ตมีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยจากการสำรวจพบว่าโดยส่วนใหญ่ใช้เวลากับอินเตอร์เน็ตมากกว่าการดูโทรทัศน์ โดยกิจกรรมออนไลน์ ได้แก่ การเข้าสู่เว็ปไซด์ต่างๆ และติดต่อกับครอบครัวและเพื่อน โดยมีแนวโน้มการซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งการเยี่ยมชมเว็ปไซด์ที่มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าและความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จากรายงานของ Allergro e-commerce ซึ่งเป็น Platform การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในโปแลนด์ พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์บ่อยครั้ง โดยผู้ใช้อินเตอร์เน็ตร้อยละ 50 ซื้อสินค้าทางออนไลน์ และร้อยละ 63 ติดตามแบรนด์ทางช่องทาง Social Media
- จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้หลายคนมีเวลาว่างมาก โดยผู้มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไปกล่าวว่ามีเวลาว่างโดยเฉลี่ย 5 ชั่วโมงต่อวัน โดยร้อยละ 65 เลือกที่จะใช้เวลาว่างที่บ้าน ร้อยละ 70 พยายามรักษาสุขภาพและความกระฉับกระเฉงโดยการเดินออกกำลังกาย ในขณะที่ร้อยละ 41 เลือกการขี่จักรยาน และร้อยละ 10 เลือกเดินออกกำลังกายแบบ Nordic Walking

2.8 <u>กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (Later-Lifers)</u>

- ในปี 2559 กลุ่มนี้มีจำนวนประมาณ 8.8 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 23 ของประชากรโดยรวม เพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากเมื่อ 5 ปีที่แล้ว โดยในอีก 15 ปีข้างหน้ามีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 20.7 โดย คาดว่าจะมีจำนวนประมาณ 10.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 28.5 ของประชากรโดยรวม และจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ อายุขัยโดยเฉลี่ยของประชากรมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากในปี 2559 ที่อายุขัยเฉลี่ยของเพศหญิงอยู่ที่ 82 ปีและเพศชายอยู่ที่ 74.1 ปี
- ปัจจุบันอายุเกษียณจากการทำงานของชาวโปแลนด์เพศชายอยู่ที่ 65 ปี และเพศหญิงอยู่ที่ 60 ปี จากเดิมที่มีอายุเกษียณจากการทำงานเท่ากันที่ 67 ปี โดยล่าสุดรัฐบาลมีนโยบาย 75+ สำหรับผู้ที่มีอายุมากกว่า 75 ปีขึ้นไปให้สามารถรับการรักษาโรคบางชนิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย
- แม้ว่าจำนวนจะเพิ่มขึ้นแต่รายได้ของผู้บริโภคกลุ่มนี้น้อยกว่ากลุ่มผู้เริ่มทำงาน โดยรายได้เฉลี่ยต่อปีของผู้มีอายุ 60-64 ปีอยู่ที่ 45,015 สว๊อตตี้ (ประมาณ 450,000 บาท) และอายุมากกว่า 65 ปีขึ้นไปอยู่ที่ 40,408 สว๊อตตี้ (ประมาณ 404,000 บาท) และหลายคนมีรายได้ต่ำกว่ารายได้เฉลี่ยมาก จากข้อมูลของ Central Statistical Office (GUS) ในปี 2560 เงินบำนาญโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2,101 สว๊อตตี้ (ประมาณ 21,000 บาท) โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายและใช้จ่ายแต่เรื่องที่จำเป็น และมีผู้ที่ยังทำงานเพื่อเป็นการเสริมรายได้ ซึ่งพบว่าในปี 2558 มีจำนวนถึงกว่า 1 ล้านคน

ในขณะที่ผู้มีอายุ 65 ปีขึ้นไปร้อยละ 45 ให้ความสำคัญแก่การมีเงินพอใช้จนถึงวาระสุดท้ายของชีวิต ในขณะที่ร้อยละ 37 พยายามลดค่าใช้จ่ายลง

- The National Debt Register (KRD) รายงานว่า ในปี 2558 ผู้รับเงินบำนาญร้อยละ 40 ค้างการชำระหนี้ โดยมีมูลค่าหนี้โดยเฉลี่ยประมาณ 12,300 สวิ๊อตตี้ต่อคน (ประมาณ 123,000 บาท) โดยสาเหตุส่วนใหญ่ของการก่อหนี้ ได้แก่ การกู้เงินระยะสั้นเพื่อให้มีเงินเพียงพอสำหรับการใช้จ่ายของสมาชิกในครอบครัวซึ่งยังอายุน้อย และเพื่อใช้ในการจัดพิธีฝังศพ เป็นต้น
- เป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตบ่อย แม้ว่าจะมีจำนวนผู้ใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นโดยผู้มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไปร้อยละ 24 ใช้อินเตอร์เน็ตในบริการของธนาคารซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้รับบำนาญจำนวน 1 ใน 3 รับเป็นเงินสดโดยการส่งทางไปรษณีย์ โดยมีจำนวนน้อยรายที่ซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่เข้าใจวิธีการและไม่เชื่อใจผู้ค้าปลีกทางอินเตอร์เน็ต
- จากข้อมูลของ Central Statistical Office (GUS) ปี 2559 พบว่า กลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 33 กล่าวว่ามีสุขภาพไม่ดี หรือไม่ดีมาก ร้อยละ 20 กล่าวว่า พอใจกับสุขภาพของตน ร้อยละ 24.6 เข้าร่วมกิจกรรมทางกายภาพ โดยร้อยละ 11.4 เข้าร่วมเป็นประจำ และจากการสำรวจของ GCT ผู้บริโภคร้อยละ 24 เชื่อว่าค่าใช้จ่ายทางการแพทย์ของตนเพิ่มสูงขึ้นในปี 2559 และร้อยละ 85 เลือกซื้อยาที่ไม่ต้องใช้ใบสั่งแพทย์ (Over-the-counter/OTC) เพื่อรักษาอาการป่วยเล็กน้อยเพื่อลดค่าใช้จ่าย โดยร้อยละ 71 กล่าวว่า เชื่อใจในแพทย์ผู้รักษาและต้องการพบแพทย์เมื่อเจ็บป่วย
- จากการสำรวจ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้ร้อยละ 40 ต้องการศึกษาเพิ่มเติมในวัยเกษียณอายุ โดยจากข้อมูลของ Central Statistical Office (GUS) พบว่า ผู้จบหลักสูตรวิชาคอมพิวเตอร์เป็นผู้บริโภคกลุ่มนี้ถึงร้อยละ 62 ในขณะที่จำนวน 1 ใน 4 เข้าเรียนภาษาต่างประเทศ โดยร้อยละ 54 เห็นว่า การหมั่นเข้าสังคมมีความสำคัญต่อการใช้ชีวิตชีวิตของตน

ความเห็น/ข้อสังเกต

1. การเข้าใจถึงโครงสร้างประชากรโปแลนด์จะทำให้สามารถเล็งเห็นถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและทิศทางความต้องการสินค้าและบริการต่างๆ ได้ชัดเจนขึ้น ปัจจุบัน ประชากรกลุ่มวัยหนุ่มสาวรุ่นกลางที่มีอายุระหว่าง 30- 44 ปี หรือกลุ่ม Middle Youth มีสัดส่วนสูงสุดถึงร้อยละ 23.6 ของประชากรโดยรวม ส่งผลให้ความต้องการสินค้าและบริการสำหรับครัวเรือนและสำหรับเด็กมีฐานที่ใหญ่ในโปแลนด์ ที่สำคัญคนกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีกำลังซื้อสูงสุดเมื่อเทียบกับประชากรกลุ่มอื่นๆ ดังนั้นจึงเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นที่ต้องการของคนกลุ่มนี้ที่ผลิตออกมาสำหรับตลาดระดับกลางและระดับบน

2. ในอีก 15 ปีข้างหน้า สินค้าในกลุ่มยารักษาโรค ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ และสถานดูแลผู้สูงอายุ จะมีแนวโน้มเติบโตขึ้นมากเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ซึ่งจะกลายเป็นผู้บริโภคที่มีฐานประชากรใหญ่ที่สุด นอกจากนี้ สินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน

จะเป็นสินค้าที่ประชากรกลุ่มนี้ซึ่งส่วนใหญ่มักใช้ชีวิตเรียบง่ายและใช้จ่ายแต่เรื่องที่จำเป็นให้ความสำคัญ โดยในอนาคต ช่องทางการค้าที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทั้งช่องทางการค้าแบบปกติและทางออนไลน์ ซึ่งจะแตกต่างจากปัจจุบันที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการใช้จ่ายผ่านระบบออนไลน์

3. แม้ว่าประชากรที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปีลงมาจะมีแนวโน้มลดลง แต่เมื่อรวมประชากรกลุ่ม Tweens กลุ่ม Tween และกลุ่ม Young Adults เข้าด้วยกัน จะมีประชากรรวมกันถึง 7.85 ล้านคน หรือคิดเป็นสัดส่วน 1 ใน 5 ของประชากรโปแลนด์ในอีก 15 ปีข้างหน้า ดังนั้น สินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและช่องทางการขายออนไลน์จะมีแนวโน้มที่ดีต่อเนื่องจากสภาวะในปัจจุบัน

4. กลุ่มคนที่ไม่อาจมองข้าม คือ ชาวต่างชาติที่เข้าทำงานในโปแลนด์กว่า 1.2 ล้านคน โดยคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ใช้แรงงานจากประเทศเพื่อนบ้านของโปแลนด์ และในอนาคต แรงงานต่างชาติมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากอัตราการเกิดที่มีแนวโน้มลดลงดังที่ได้กล่าวไปแล้ว ประกอบกับประชากรกลุ่ม Mid-Lifers ที่ขยับเข้าสู่ช่วงเกษียณอายุเพิ่มขึ้น ดังนั้น สินค้าอุปโภคบริโภคราคาถูกและคุณภาพต่ำที่ผลิตมาเพื่อรองรับตลาดระดับล่างจะยังคงเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าเศรษฐกิจของโปแลนด์ในอนาคตมีแนวโน้มที่เติบโตและรายได้เฉลี่ยประชากรสูงขึ้นก็ตาม

5. สินค้าและบริการจากไทยในสายตาชาวโปแลนด์ถือว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี แต่มีราคาค่อนข้างสูง จึงมีตำแหน่งทางการตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้ารายได้ปานกลางขึ้นไป ซึ่งเหมาะสำหรับกลุ่มประชากร Middle Youth ลงมาจนถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ การออกแบบ วัตถุดิบ รวมถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยนวัตกรรมจะช่วยสร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ
พฤศจิกายน 2561

ที่มา
1. Euromonitor
2. Polish Press Agency (PAP)
3. รูปภาพ Freepik