

## Luxury Goods: ตลาดที่เริ่มเติบโตในโปแลนด์

ในปี 2561 Luxury Goods ในโปแลนด์มีขนาดตลาดอยู่ที่ 23.9 พันล้านยูโรที่ดี ขยายตัวจากปีก่อนหน้า 13.9% และจากเมื่อ 5 ปีที่แล้วถึง 221.3% และคาดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้า ขนาดตลาดมีแนวโน้มขยายตัวไปอยู่ที่ 39 พันล้านยูโรที่ดี โดยสินค้าหรู 3 อันดับแรกที่มียอดขายสูง ได้แก่ รถยนต์ เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และอสังหาริมทรัพย์

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ในปี 2561 ตลาดรถยนต์หรูในโปแลนด์มียอดขาย 15.5 พันล้านยูโรที่ดี โดยแบรนด์ที่มียอดขาย 3 อันดับแรก ได้แก่ Mercedes Benz, Audi และ BMW มียอดขายรวมกัน 66% นอกจากนี้ Maserati, Bentleys และ Ferrari จัดเป็นแบรนด์ที่มีอัตราการเติบโตสูง ทั้งนี้ การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งส่วนหนึ่ง คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีรายได้มาจากธุรกิจด้านเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และ Start-up จะให้ความสำคัญกับการนำเสนอเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้า นอกเหนือไปจากการมองเรื่องสถานะทางสังคมเช่นในอดีต



Source: Warsaw Business Journal

เครื่องแต่งกายและเครื่องประดับแม้ว่าจะเป็น Luxury Goods อันดับ 2 ด้วยยอดขาย 2.9 พันล้านยูโรที่ดี แต่ก็มีสัดส่วนเพียง 6.8% ของตลาดเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับโดยรวม ซึ่งถือว่ายังต่ำมากเมื่อเทียบกับหลายประเทศในยุโรป เช่น อิตาลี (22.7%) และฝรั่งเศส (21.8%) อย่างไรก็ตาม ในอีก 5 ปีข้างหน้า ตลาดเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับหรูมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น 4 พันล้านยูโรที่ดี

Luxury Goods อันดับ 3 คือ อสังหาริมทรัพย์มีขนาดตลาดในปี 2561 ที่ 1.3 พันล้านยูโรที่ดี โดย ตลาดมีการขยายตัวเป็นอย่างมากในกรุงวอร์ซอ โดยยอดขาย apartment ที่มีราคาขั้นต่ำ 25,000 ยูโร/ตรม. เพิ่มขึ้นถึง 29% นอกจากนี้ ยังพบการขยายตัวของตลาดในเมืองหลักอื่นๆ ได้แก่ Krakow, Gdansk, Sopot, Gdynia, Poznan, Katowice และ Lodz

นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

Call Center 1169  
www.ditp.go.th  
www.thaitrade.com

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ  
563 ถนนนันทบุรี ตำบลบางกระสอ อำเภอเมือง  
จังหวัดนนทบุรี 11000

Office of Commercial Affairs,  
Royal Thai Embassy,  
Warsaw, Poland

Phone : +๔๘ ๒๒ ๖๒๐๑๕๐๘  
Fax : +๔๘ ๒๒ ๘๙๐๐๙๓๑  
e-Mail : [info@ttcw.pl](mailto:info@ttcw.pl)

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ Luxury Goods พบว่า ในปี 2561 กลุ่ม High-Net-Worth-Individual (HNWI) ซึ่งมีทรัพย์สินมูลค่าสูงกว่า 1 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปีของโปแลนด์มีจำนวน 62,000 คน หรือ 0.16 % ของจำนวนประชากร ซึ่งยังถือว่าต่ำกว่าประเทศในยุโรปตะวันตก เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ที่มี HNWI ประเทศละมากกว่า 2 ล้านคน โดย 88% ของกลุ่ม HNWI ในโปแลนด์ มีทรัพย์สินมูลค่าระหว่าง 1-5 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

#### ข้อมูลเพิ่มเติม/ข้อคิดเห็นของสกด.

1. ในการเลือกซื้อ Luxury Goods ของผู้บริโภคโปแลนด์พบว่า กลุ่มลูกค้าระดับบนให้ความสนใจเลือกซื้อสินค้าที่ผลิตในประเทศเนื่องจากเห็นว่าคุณภาพและราคาของสินค้ามีความเหมาะสมกว่าสินค้านำเข้า ยกเว้นว่าสินค้านั้นๆ ไม่มีการผลิตในประเทศ นอกจากนี้ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะศึกษาข้อมูลและเปรียบเทียบราคาจาก Internet ก่อน

2. ผู้ส่งออกไทยที่สนใจเข้าสู่ตลาดโปแลนด์มีช่องทางการส่งออกไปยังลูกค้ากลุ่มผู้มีรายได้สูงเพิ่มขึ้น ตามฐานลูกค้าและกำลังซื้อที่ขยายตัว นอกเหนือไปจากการส่งออกเพื่อเจาะกลุ่มตลาดระดับกลางและล่างที่ต้องแข่งขันที่ราคาสินค้าเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ภูมิปัญญาและการออกแบบสินค้าต้องได้มาตรฐาน ควบคู่ไปกับการกำหนดราคาสินค้าที่ต่ำกว่า Luxury Goods ซึ่งเป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภคท้องถิ่น

ที่มา Warsaw Business Journal

หมายเหตุ ประมาณการอัตราแลกเปลี่ยน 1 ดอลลาร์ = 9 บาท