

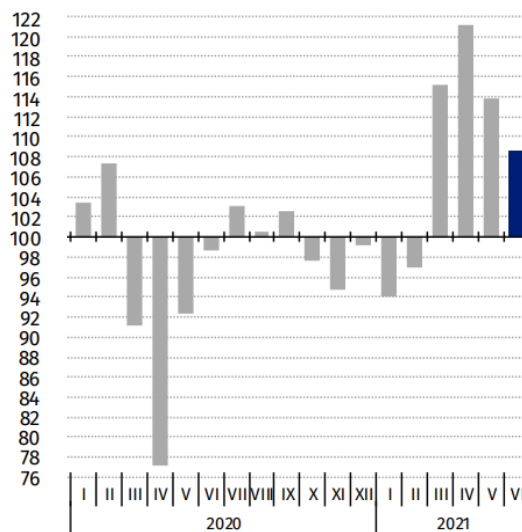
ตลาดค้าปลีกโปแลนด์ 2021

สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ในประเทศโปแลนด์ ในปี 2564 ถือว่าอยู่ในภาวะที่สามารถควบคุมการระบาดและการติดเชื้อได้เป็นอย่างดี ข้อมูล ณ เดือนกรกฎาคม 2564 ระบุว่าประชากรกว่าร้อยละ 40 ได้รับวัคซีนเรียบร้อยแล้ว ขณะที่ผู้ติดเชื้อมีจำนวนลดลงอยู่ที่ประมาณ 100 รายต่อวัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเริ่มกลับมาจับจ่ายใช้สอยมากขึ้นซึ่งช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะธุรกิจค้าปลีกที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วหลังจากได้รับผลกระทบอย่างหนักในช่วงปี 2563 ทั้งนี้ สามารถสรุปภาพรวมของตลาดและทิศทางของการขยายตัวในอนาคตได้ดังนี้

1. ภาพรวมตลาดค้าปลีกโปแลนด์ (มกราคม-มิถุนายน 2564)

ภาพรวมตลาดค้าปลีกในโปแลนด์ช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2564 พบว่ามีการปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เดือนมีนาคม 2564 (ขยายตัวประมาณร้อยละ 15) เดือนเมษายน 2564 (ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากที่สุดอยู่ที่ประมาณร้อยละ 21) เดือนพฤษภาคม 2564 (ขยายตัวประมาณร้อยละ 13.9) และล่าสุดในเดือนมิถุนายน 2564 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ประมาณร้อยละ 8.6 ทั้งนี้ เป็นผลจากการที่ผู้บริโภคเริ่มกลับมาจับจ่ายใช้สอยมากยิ่งขึ้น โดย Polish Council of Shopping Centres (PRCH) ได้สำรวจจำนวนผู้ใช้บริการภายในอาคารห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกภายหลังการระบาดของ COVID-19 พบว่า ในเดือนพฤษภาคม 2564 มีจำนวนผู้ใช้บริการคิดเป็นประมาณร้อยละ 96 ของผู้ใช้บริการในช่วงเวลาก่อนการระบาด ซึ่งถือได้กว่าใกล้เคียงกับสถานการณ์ปกติ

อัตราการขยายตัวของตลาดค้าปลีกโปแลนด์ เดือนมิถุนายน 2564



ที่มา: Statistics Poland

2. กลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ

เมื่อพิจารณาในส่วนของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีการขยายตัวในช่วงเวลาดังกล่าว พบว่า สินค้าทุกประเภทมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นทั้งหมด โดยสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดค้าปลีกของโปแลนด์ภายหลังการระบาดของ COVID-19 อาทิเช่น

- กลุ่มสินค้านานยนต์และชิ้นส่วนประกอบ โดยเฉพาะรถยนต์และรถจักรยานยนต์ ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 118 ในเดือนเมษายน และขยายตัวต่อเนื่องในอัตราลดลง เดือนพฤษภาคม (ร้อยละ 51.2) และมิถุนายน (ร้อยละ 7.7) ทั้งนี้ เนื่องจากในช่วงการระบาดของ COVID-19 ผู้บริโภคได้ชะลอการตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวส่งผลให้โรงงานประกอบรถยนต์ส่วนใหญ่หยุดสายการผลิตเป็นการชั่วคราว



- กลุ่มสินค้าสิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม และรองเท้า มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นอยู่ที่ร้อยละ 75.9 ในเดือนเมษายน และขยายตัวต่อเนื่องในอัตราลดลง เดือนพฤษภาคม (ร้อยละ 46.1) และมิถุนายน (ร้อยละ 22.3) โดยการเปิดให้บริการร้านค้าและห้างสรรพสินค้าอีกครั้ง ส่งผลให้มีการขยายตัวของสินค้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคโปแลนด์ส่วนใหญ่ยังคงนิยมจับจ่ายใช้สอยสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่มและรองเท้า ณ ร้านค้าปลีกและห้างสรรพสินค้าเป็นหลัก



- กลุ่มสินค้าเวชภัณฑ์และเครื่องสำอาง เป็นสินค้าอีกกลุ่มที่มีการขยายตัวมากตั้งแต่ช่วงการระบาดของ COVID-19 โดยเฉพาะสินค้าเวชภัณฑ์และอุปกรณ์ทางการแพทย์ และยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในอัตราคงที่ เดือนเมษายน ร้อยละ 16.9 เดือนพฤษภาคม ร้อยละ 18.5 และมิถุนายน ร้อยละ 17.5

3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดค้าปลีก

นอกเหนือจากการบริโภคภายในประเทศแล้วอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เศรษฐกิจของโปแลนด์ขยายตัวเพิ่มขึ้นหลังการระบาดของ COVID-19 ได้แก่ อุตสาหกรรมการก่อสร้าง ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน โดยเฉพาะการก่อสร้างและปรับปรุงอาคารต่างๆ ใช้เป็นร้านสะดวกซื้อ

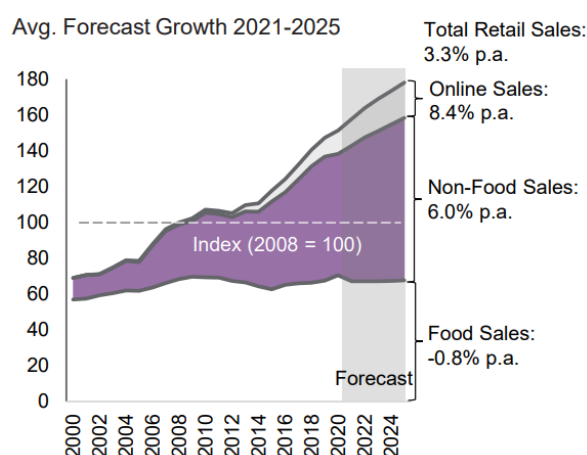
Supermarket และการก่อสร้างห้างสรรพสินค้า รวมไปถึงคลังสินค้าและศูนย์ขนส่งสินค้าในธุรกิจการค้าออนไลน์ ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนในประเทศเพิ่มขึ้น โดยในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2564 มีการลงทุนอสังหาริมทรัพย์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจค้าปลีกไปแล้วกว่า 13,000 ล้านบาท

Jones Lang LaSalle ผู้บริหารจัดการอสังหาริมทรัพย์รายใหญ่ ได้จัดทำรายงานเกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับตลาดค้าปลีกของโปแลนด์ (Retail Supply 2021) ในช่วง 6 เดือนแรกของปี 2564 พบว่ามีการพัฒนาโครงการที่มีพื้นที่สำหรับการค้าในโปแลนด์ประมาณ 242,000 ตารางเมตร เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 43 โดยพื้นที่ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 เป็นการพัฒนาร้านค้าปลีกแบบ Stand-alone และคลังสินค้า รองมาได้แก่การพัฒนาร้านค้าปลีกขนาดกลาง (ประมาณ 200 ตารางเมตรขึ้นไป) และโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์แบบผสมผสาน (Mix-use) ที่ประกอบด้วยสำนักงาน ที่พักอาศัย และพื้นที่การค้า เป็นต้น ขณะที่พื้นที่ประมาณร้อยละ 10 เป็นโครงการพัฒนาห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ (มากกว่า 2,500 ตารางเมตร) ทั้งนี้ ในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2564 คาดว่าจะมีโครงการพัฒนาที่จะแล้วเสร็จและเปิดใช้งานอีกประมาณ 400,000 ตารางเมตร ในกรุงวอร์ซอและเมืองหลังของโปแลนด์

4. ทิศทางการขยายตัวในอนาคตของตลาดค้าปลีกโปแลนด์

The Oxford Economics สถาบันวิจัยด้านการตลาดของอังกฤษได้คาดการณ์ว่าตลาดค้าปลีกของโปแลนด์จะมีการขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี ต่อเนื่องไปจนถึงปี 2568 โดยกลุ่มสินค้าหลักที่จะขยายตัว อาทิ อุปกรณ์ก่อสร้างและตกแต่งบ้าน (DIY) สินค้าเครื่องนุ่งห่ม เฟอร์นิเจอร์และเครื่องสำอาง ขณะที่สินค้าอาหารอาจปรับตัวลดลงเล็กน้อยเฉลี่ยร้อยละ 0.8 ต่อปี ในส่วนของตลาดการค้าออนไลน์จะขยายสัดส่วนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 8.4 ต่อปี

คาดการณ์การขยายตัวของตลาดค้าปลีกโปแลนด์ปี 2564-2568



ที่มา: Oxford Economics, Centre for Retail Research, Statista, JLL (March 2021)

ทิศทางการพัฒนาของอุปทานในตลาดค้าปลีก พบว่า แนวโน้มการลงทุนของผู้ประกอบการในอนาคตจะมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป โดยจะมุ่งเน้นไปที่การเพิ่มจำนวนร้านค้าปลีกประเภท Stand-alone และร้านสะดวกซื้อ ขณะที่ปรับลดขนาดพื้นที่ของร้านค้าปลีกในรูปแบบ Supermarket และปรับลดจำนวนของสาขาร้านค้าปลีกในรูปแบบ Hypermarket



ในส่วนของห้างสรรพสินค้า ยังคงมีพื้นที่ก่อสร้างที่รอเปิดให้บริการอยู่จำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ยังมีแนวโน้มที่จะเกิดการพัฒนาโครงการใหม่ๆ ในเวลาอันสั้น เพียงแต่มีการปรับปรุงรูปแบบการตกแต่งให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ทั้งนี้ พบว่าผู้ประกอบการต่างชาติได้ให้ความสนใจในการขยายตลาดเข้าสู่โปแลนด์โดยเปิดให้บริการร้าน Flag-ship store ในกรุงวอร์ซอ อาทิเช่น LEGO (เดนมาร์ก), Camissima (อิตาลี), Yargici (ตุรกี) และ Philip Plain (เยอรมนี) เป็นต้น



ความเห็น/ข้อสังเกต

1. การที่ผู้บริโภคเริ่มมีความมั่นใจในการดำเนินชีวิตประจำวันตามปกติทำให้เกิดการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ขณะที่ผู้ให้บริการก็มีการพัฒนาปรับปรุงสถานที่และลงทุนเปิดสาขาใหม่เพื่อรองรับกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ส่งผลให้ภาพรวมตลาดค้าปลีกขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ คาดว่าตลาดค้าปลีกจะกลับมาขยายตัวเท่ากับช่วงก่อนการระบาดของ COVID-19 ภายในระยะเวลา 1-2 ปีข้างหน้า และจะขยายตัวเพิ่มขึ้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

2. พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงจากปัจจัยของการระบาด ทำให้เกิดการพัฒนาร้านค้าปลีกในรูปแบบของ Stand-alone เพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการที่มีร้านค้าอยู่ในห้างสรรพสินค้าหรือกลุ่มอาคารอื่นๆ จะต้องปิดให้บริการในกรณีที่มีประกาศ Lockdown พื้นที่เสี่ยงการติดเชื้อ ขณะที่ร้านค้าแบบ Stand-alone สามารถเปิดให้บริการได้แบบมีเงื่อนไข ซึ่งส่งผลดีต่อผู้ผลิตสินค้าเนื่องจากการมีสถานที่วางจำหน่ายสินค้าเพิ่มขึ้นย่อมทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นสินค้ามากขึ้น

3. แนวโน้มสินค้าที่มีศักยภาพและขยายตัวในอนาคต เช่น อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน และเครื่องสำอาง ถือเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการไทยที่เกี่ยวข้องกับสินค้านี้ นำเสนอสินค้าทางเลือกเพื่อขยายตลาดเข้าสู่โปแลนด์ รวมถึงตลาดในภูมิภาคยุโรปกลางและยุโรปตะวันออกได้ในอนาคต

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ

กรกฎาคม 2564

- ที่มา:
1. Statistics Poland
 2. Jones Lang LaSalle
 3. The Oxford Economics