

## ชาวเช็กยังติดแบรนด์เดิม แต่สินค้าสุขภาพและของใช้ในบ้านแรงต่อเนื่อง

\*\*\*\*\*

ผลสำรวจของ Most Trusted Brand Survey เมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2564 เกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคชาวเช็กได้เลือกแบรนด์ที่ตนไว้วางใจ 700 แบรนด์ จากสินค้า 80 หมวดหมู่ที่มีทั้งสินค้าอาหาร ผู้ให้บริการร้านขายยาและพลังงาน โดยผู้บริโภคชาวเช็กส่วนใหญ่ยังให้ความไว้วางใจกับแบรนด์เดิม โดยพบว่า จำนวนกว่าร้อยละ 80 ของแบรนด์ที่ได้รับความไว้วางใจมากที่สุดนั้นยังคงครองอันดับเดิมอย่างไว้ใจดี มีสินค้าบางหมวดหมู่ที่มีการเปลี่ยนแปลงลำดับความไว้วางใจและความนิยม โดย 10 แบรนด์หลักที่ได้รับความไว้วางใจมากที่สุดนั้น มีความสัมพันธ์กับยอดจำหน่ายของสินค้า เนื่องจากผลกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

Soňa Fialová จากบริษัท Nielsen ระบุว่า ผลการสำรวจในปีนี้อย่างคงเหมือนเช่นปีที่ผ่านมา ซึ่งการสำรวจได้ดำเนินการต่อเนื่องมาเป็นปีที่ 7 โดยพบว่าแบรนด์ที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุดจากผู้บริโภคชาวเช็กในกลุ่ม 700 แบรนด์ ได้แก่ แบรนด์ Jar, Kofola, Ariel, Dr. Max, Drugstore Dm, Savo, Pilsner Urquell และ Lidl อย่างไรก็ตาม มีบางหมวดหมู่สินค้าที่แบรนด์ใหม่ได้รับความไว้วางใจสูงสุด อาทิ สินค้าช็อกโกแลต แบรนด์ Lindt เข้ามาแทนที่แบรนด์ Orion เนื่องจากแบรนด์ดังกล่าวมีสินค้าหลากหลายชนิด อีกทั้งยังมีการทำการตลาดด้วยการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดฯ จึงทำให้สินค้ามีราคาไม่แพง

สำหรับสินค้าหมวดหมู่ใหม่ที่ได้รับคามนิยมในขณะนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตกแต่งรถยนต์ แบตเตอรี่ เครื่องตัดหญ้าอัตโนมัติ (Robotic Lawnmowers) หรือเครื่องดูดฝุ่นอัตโนมัติ (Robotic Vacuum) โดยแบรนด์ที่ได้รับความไว้วางใจสูงสุด ได้แก่ Sheron, Varta, Husqvarna และ Kärcher นอกจากนี้ ยังมีผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในหมวด “Jumper of the Year” ที่ได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ ได้แก่ แบรนด์ “Urinal” ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับเรื่องสุขภาพที่ผู้บริโภคต้องใช้ชีวิตอยู่ในบ้านมากขึ้น

ผลสำรวจของ Most Trusted Brand Survey ในปีนี้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรจับจ่ายของผู้บริโภคชาวเช็ก ที่มีการวางแผนการใช้จ่ายก่อนการเลือกซื้อสินค้า และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ

- นโยบายภาครัฐ  เศรษฐกิจการลงทุน  แนวโน้มการตลาด  รายงานสินค้าและบริการ  อื่นๆ

เรื่องสุขภาพมากขึ้น โดยหันมารับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารเสริม และยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อการมีสุขภาพที่ดี ส่งผลให้ยอดจำหน่ายสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับยอดจำหน่ายสินค้ากลุ่มนี้ในปี 2562 โดยสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่ชาวเช็กนิยมเลือกซื้อ ได้แก่ ผักและผลไม้สด ซึ่งซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ตหลายแห่งได้เริ่มแข่งขันทางการตลาดมากขึ้น



ที่มา : freepik.com

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มเกษตรกร (Farmers' Market) และร้านค้าที่จำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพ ทั้งนี้ คาดว่ากระแสความนิยมสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพดังกล่าวจะยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะสถานการณ์การแพร่ระบาดจะสิ้นสุดลงหรือไม่ก็ตาม

### บทวิเคราะห์/โอกาส/ข้อเสนอแนะ/แนวทางการปรับตัว

ผลสำรวจความไว้วางใจของผู้บริโภคชาวเช็กที่มีต่อแบรนด์สินค้าต่าง ๆ พบว่า ผู้บริโภคชาวเช็กส่วนใหญ่ ยังคงเลือกซื้อสินค้าโดยมี Brand Loyalty เป็นหลัก โดยมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งที่เคยใช้มาอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคชาวเช็กเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิต กล่าวคือ การให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้ากลุ่มที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและวิถีชีวิตในรูปแบบใหม่มากขึ้น อาทิ ยอดจำหน่ายที่สูงขึ้นในกลุ่มผลิตภัณฑ์ยา และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตในบ้านมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ตกแต่งรถยนต์ แบตเตอรี่ เครื่องตัดหญ้าอัตโนมัติ (Robotic Lawnmowers) หรือเครื่องดูดฝุ่นอัตโนมัติ (Robotic Vacuum)

การเจาะตลาดผู้บริโภคที่ยังมีลักษณะ Brand Loyalty ดังกล่าว สิ่งสำคัญคือ การหาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่เลือกซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างต่อเนื่อง และพยายามพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ทั้งนี้ สินค้าที่เกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตแบบ New Normal รวมทั้งสินค้าเพื่อสุขภาพ ยังมีโอกาสทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตและผู้ประกอบการไทยในกลุ่มสินค้านี้ควรศึกษาข้อมูลความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีความโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าอื่น อาทิ พัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ด้วยนวัตกรรมใหม่ สร้างความน่าสนใจให้กับสินค้าไทย ด้วยโปรโมชั่นพิเศษ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดในสินค้ากลุ่มนี้ที่คาดว่าจะได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในตลาดเช็ก

\*\*\*\*\*

ที่มา : [idnes.cz/ekonomika/domaci](https://idnes.cz/ekonomika/domaci)

ข่าวรายสัปดาห์ 15 - 19 พฤศจิกายน 2564

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงปราก