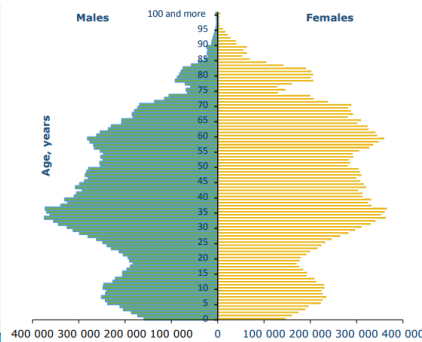


# ส่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคเรณท่ามกลางวิกฤตความขัดแย้ง

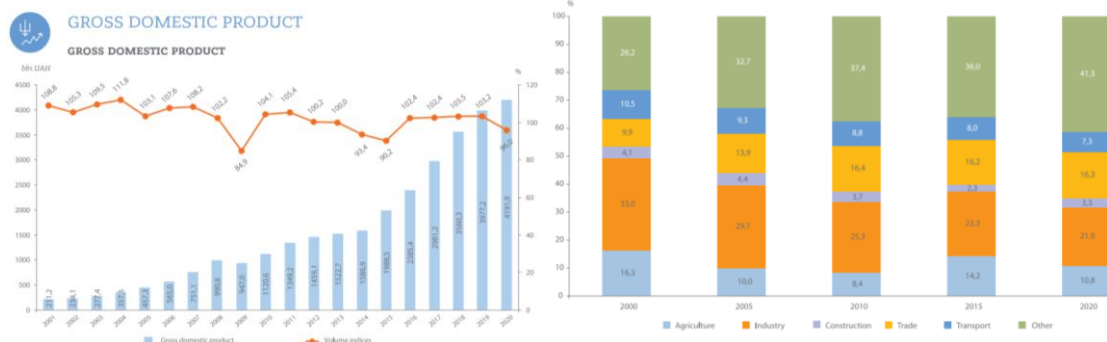
ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกของยูเครนมีการเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะการณ์ที่เกิดขึ้นในประเทศทั้งเหตุการณ์ความมั่นคงทางการเมืองภายในประเทศ การระบาดของไวรัส COVID-19 และเหตุการณ์ความตึงเครียดระหว่างยูเครนและรัสเซียซึ่งทวีความรุนแรงตั้งแต่ช่วงต้นปี 2565 เป็นต้นมา โดยสำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ ขอสรุปพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกของยูเครน ดังนี้

## 1. ข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจและประชากร

ยูเครนเป็นประเทศที่มีขนาดพื้นที่ประมาณ 603,500 ตารางกิโลเมตร ถือเป็นประเทศที่มีพื้นที่ใหญ่เป็นอันดับที่ 2 ในทวีปยุโรปรองจากรัสเซีย มีพรมแดนติดกับโปแลนด์ สโลวาเกีย ฮังการี โรมาเนีย มอลโดวา เบลารุส และรัสเซีย ส่งผลให้ยูเครนถือเป็นประเทศที่มีศักยภาพในการขนส่งสินค้าระหว่างสหภาพยุโรป เอเชีย และกลุ่มประเทศ CIS ยูเครนมีเมืองหลวงซึ่งเป็นทั้งศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและการปกครองของประเทศคือกรุงเคียฟ (Kiev) ยูเครนใช้สกุลเงินท้องถิ่นที่เรียกว่า Hryvnia (UHA) โดย 1 UHA มีมูลค่าประมาณ 1.15 บาท



จากข้อมูลของ State Statistics Service of Ukraine พบว่าในปี 2563 มูลค่า GDP ประมาณ 4,820.68 พันล้านบาท โดยกว่าร้อยละ 58.7 มาจากภาคอุตสาหกรรม (ร้อยละ 21.0) รองมาได้แก่ ภาคการค้า (ร้อยละ 16.3) ภาคการเกษตร (ร้อยละ 10.8) ภาคการขนส่ง (ร้อยละ 7.3) และภาคการก่อสร้าง (ร้อยละ 3.3) ขณะที่ภาคธุรกิจอื่นๆ เช่น ภาคการบริการ ภาคพลังงาน ภาคอสังหาริมทรัพย์ และภาคการเงิน มีมูลค่ารวมกันประมาณร้อยละ 41.3



การค้าระหว่างประเทศของยูเครนในปี 2564 มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวมประมาณ 3,214.24 พันล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าการนำเข้าประมาณ 1,676.03 พันล้านบาท โดยมีคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ ตุรกี เบลารุส สหรัฐอเมริกา โปแลนด์ และรัสเซีย และมูลค่าการส่งออกประมาณ 1,538.21 พันล้านบาท โดยมีคู่ค้าสำคัญ ได้แก่ อิตาลี อินเดีย เยอรมนี ตุรกี และโปแลนด์

ยูเครนมีจำนวนประชากรประมาณ 41.4 ล้านคน แบ่งเป็นเพศชายประมาณ 22.2 คน เพศหญิงประมาณ 19.2 คน มีกำลังแรงงานภายในประเทศประมาณ 16.9 ล้านคน มีอัตราว่างงานประมาณร้อยละ 10.1 ทั้งนี้ กว่ร้อยละ 50 ของแรงงานชาวยูเครนนิยมเดินทางไปทำงานในต่างประเทศเนื่องจากได้รับค่าแรงที่สูงกว่าการทำงานในประเทศ โดยแรงงานยูเครนถือว่ามีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของสหภาพยุโรป โดยเฉพาะแรงงานในภาคการขนส่ง ภาคบริการ และภาคการผลิต โดยในปี 2564 พบว่ามีแรงงานยูเครนกว่า 10 ล้านคน เดินทางไปทำงานในกลุ่มประเทศสหภาพยุโรป เช่น เยอรมนี อิตาลี ฝรั่งเศส เนเธอร์แลนด์ โปแลนด์ สาธารณรัฐเชค และฮังการี รวมถึงประเทศอื่นๆ นอกสหภาพยุโรป เช่น สหราชอาณาจักร ตุรกี และสหรัฐอเมริกา เป็นต้น

## 2. โครงสร้างรายได้และรายจ่าย และปริมาณการบริโภคของผู้บริโภคยูเครน

ณ ปี 2564 ยูเครนมีจำนวนประชากรประมาณ 41.4 ล้านคน โดยกลุ่มประชากรในช่วงวัยทำงาน มีสัดส่วนมากที่สุดประมาณร้อยละ 55 รองมาได้แก่ประชากรวัยแรกเกิด – 14 ปี ประมาณร้อยละ 30 และประชากรผู้สูงอายุ (65 ปีขึ้นไป) ประมาณร้อยละ 15 อายุเฉลี่ยของประชากรเพศชายอยู่ที่ประมาณ 66.39 ปี ขณะที่เพศหญิงอยู่ที่ 76.22 ปี

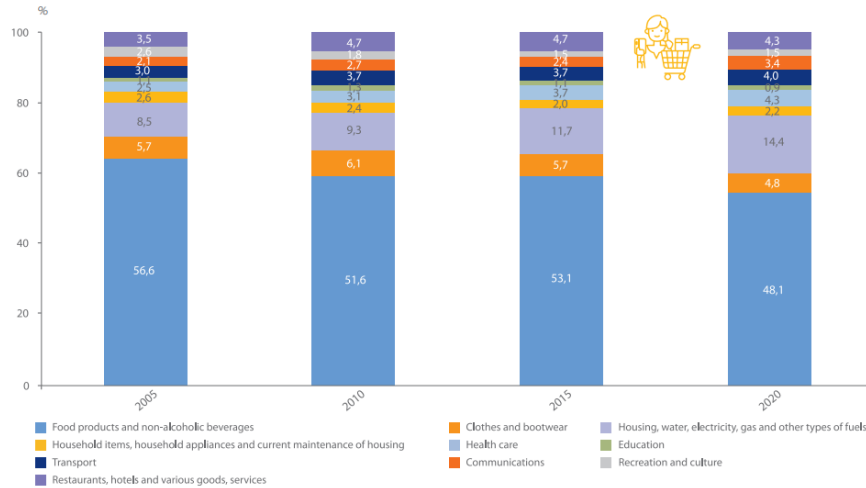
### 2.1 โครงสร้างรายได้ของครัวเรือนยูเครน

รายได้เฉลี่ยต่อคนของประชากรอยู่ที่ประมาณ 7,030 บาทต่อเดือน โดยมี Available Income เฉลี่ยต่อคนประมาณ 6,845 บาทต่อเดือน โดยประชากรที่มีรายได้เฉลี่ยเกินกว่า 13,800 บาทต่อเดือนมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 3.4 ขณะที่ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 4,600-8,050 บาทต่อเดือนคิดเป็นร้อยละ 50.7 ของผู้มีรายได้ทั้งหมดในประเทศ ทั้งนี้ รายได้ของประชากรยูเครนในปี 2563 ส่วนใหญ่มาจากค่าจ้างประมาณร้อยละ 58.3 รองมาได้แก่ เงินประกันสังคม/เงินบำนาญ ร้อยละ 21.2 และเงินช่วยเหลืออื่นๆ ร้อยละ 9.2 ขณะที่เงินรายได้จากการประกอบการในภาคธุรกิจ และเกษตรกรรม มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 5.8 และร้อยละ 5.5 ตามลำดับ



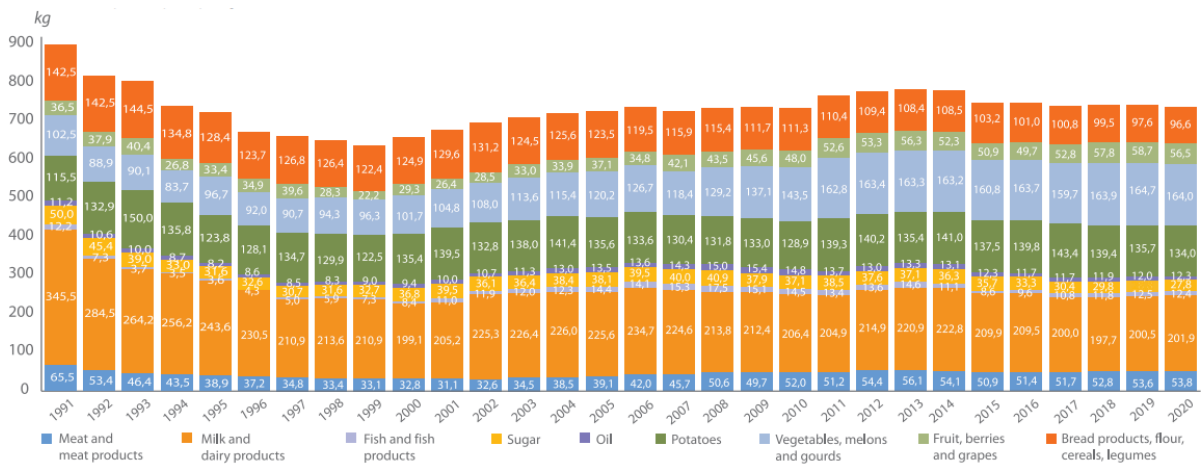
## 2.2 โครงสร้างรายจ่ายของครัวเรือนยูเครน

โครงสร้างการใช้จ่ายของครัวเรือนยูเครนในปี 2563 ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายสินค้าอาหารและเครื่องดื่มประมาณร้อยละ 48.1 รองมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายสำหรับระบบสาธารณูปโภค (ร้อยละ 14.4) ค่าใช้จ่ายสินค้าเครื่องแต่งกายและรองเท้า (ร้อยละ 4.8) ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ (ร้อยละ 4.3) ค่าใช้จ่ายสำหรับร้านอาหาร โรงแรม ที่พักและบริการ (ร้อยละ 4.3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง (ร้อยละ 4.0) ค่าใช้จ่ายระบบสื่อสารโทรคมนาคม (ร้อยละ 3.4) ค่าใช้จ่ายสินค้าภายในบ้านและของตกแต่งบ้าน (ร้อยละ 2.2) ค่าใช้จ่ายในกิจกรรมสันทนาการ (ร้อยละ 1.5) และค่าใช้จ่ายในการศึกษา (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ



## 2.3 ปริมาณการบริโภคสินค้าอาหารของชาวยูเครน

สินค้าอาหารที่ชาวยูเครนนิยมบริโภคในปี 2563 ประกอบด้วย นมและ Dairy Products ประมาณ 201.9 กิโลกรัมต่อคนต่อปี รองมาได้แก่ ผักสดประมาณ 164.0 กิโลกรัมต่อคนต่อปี มันฝรั่งประมาณ 134.0 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขนมปังและธัญพืชประมาณ 96.6 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ผลไม้ประมาณ 56.5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เนื้อสัตว์ประมาณ 53.8 กิโลกรัมต่อคนต่อปี น้ำตาลประมาณ 27.8 กิโลกรัมต่อคนต่อปี เนื้อปลาประมาณ 12.4 กิโลกรัมต่อคนต่อปี น้ำมัน ประมาณ 12.3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี ขณะที่บริโภคไข่ประมาณ 278 ฟองต่อคนต่อปี



### 3. สรุปพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาดค้าปลีกของยูเครน

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้จ่ายกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเป็นหลัก ขณะที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจะให้ความสำคัญกับการใช้จ่ายในกิจกรรมสันทนาการ การรับประทานอาหารในร้านอาหารและสถานให้บริการต่างๆ เพิ่มมากขึ้น

- ผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูงได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มผู้มีรายได้จากการประกอบธุรกิจ โดยมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณร้อยละ 5 ของผู้บริโภคภายในประเทศ และมีการใช้จ่ายเฉลี่ยที่สูงกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นอยู่ประมาณร้อยละ 20-30

- การระบาดของไวรัส COVID-19 ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคสินค้าอาหารของชาวยูเครนมากนักเนื่องจากสินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ อย่างไรก็ดี พบว่าสินค้าบางประเภทมีปริมาณการบริโภคลดลง เช่น เครื่องแต่งกายและรองเท้า เป็นต้น

- ผู้บริโภคยูเครนเริ่มมีการปรับตัวในการจับจ่ายสินค้าผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูง โดยส่วนใหญ่จะใช้งานผ่านเว็บไซต์ของผู้ขายโดยตรง เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเว็บไซต์ ATB-Market, Fozzyshop และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์ Allo เป็นต้น

- ผู้บริโภคยูเครนในกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจะให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบและเลือกซื้อสินค้าผ่านการรับข่าวสาร สิทธิพิเศษและโปรโมชั่นต่างๆ ของผู้ขาย เนื่องจากแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า

- แนวโน้มความขัดแย้งระหว่างยูเครนและรัสเซียที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จะส่งผลต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคชาวยูเครน โดยคาดว่ากลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงจะมีการชะลอการตัดสินใจใช้จ่ายสินค้าต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มพรีเมียมและสินค้าฟุ่มเฟือย และอาจมีการเดินทางออกนอกประเทศเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงในกรณีที่ความขัดแย้งขยายวงกว้างกลายเป็นสงครามระหว่างประเทศ ขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ภายในประเทศจะมีการกักตุนสินค้าอุปโภคบริโภคและอาหารเพื่อป้องกันความขาดแคลนสินค้าในภาวะสงคราม

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ กรุงวอร์ซอ

กุมภาพันธ์ 2565

- ที่มา:
1. OECD
  2. World Bank
  3. State Statistics Service of Ukraine
  4. Kyiv Post