

ส่วนวิจัยธุรกิจ 1 ฝ่ายวิจัยธุรกิจ  
กันยายน 2559

เก็บตกจากต่างแดน

## แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคชาวรัสเซีย



รัสเซียเป็นหนึ่งในประเทศ New Frontier ของภาคส่งออกที่น่าสนใจ แม้การส่งออกสินค้าของไทยไปรัสเซียมีมูลค่าเพียง 713.4 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2558 (ตลาดส่งออกอันดับ 37 ของไทย) และหดตัวถึงร้อยละ 41 จากปีก่อนหน้า โดยสาเหตุหลักมาจากการที่รัสเซียประสบปัญหาเศรษฐกิจจากภาวะตกต่ำของราคาพลังงานโลก และการคว่ำบาตรทางเศรษฐกิจจากชาติตะวันตกจากกรณีความขัดแย้งในคาบสมุทรไครเมีย จนนำไปสู่การอ่อนค่าลงของเงินรูเบิลถึงราวร้อยละ 60 ในปี 2558 นอกจากนี้ รัสเซียยังตอบโต้ชาติตะวันตก โดยเฉพาะ EU ด้วยการระงับการนำเข้าสินค้าเกษตรจาก EU สถานการณ์ดังกล่าวล้วนแล้วแต่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคชาวรัสเซีย ไม่ว่าจะเป็นราคาสินค้าในประเทศที่ปรับขึ้นจากต้นทุนนำเข้าที่เพิ่มขึ้น และรายได้ที่ลดลงจากภาวะเศรษฐกิจหดตัว จนส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม วิกฤตดังกล่าวอาจเป็นโอกาสในการส่งออกสินค้าไทย เนื่องจากการที่รัสเซียกีดกันสินค้าส่งออกจากชาติตะวันตก ทำให้ไทยมีโอกาสนำเข้าไปทำตลาดทดแทนสินค้าดังกล่าว ขณะเดียวกันสินค้าที่ไทยส่งออกไปยังรัสเซียอยู่แล้ว อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้เหมาะสมกับภาวะตลาดในปัจจุบัน โดย Euromonitor ได้สำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวรัสเซียสำคัญในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่น่าสนใจ ดังนี้

สถิติสำคัญของรัสเซีย

	2558	2559	2560
ประชากร (ล้านคน)	146.5	146.5	146.4
GDP (Δ%)	-3.7	-1.3	1.3
Real Disposable Income (Δ%)	-12.4	1.0	2.8
Consumer Prices (Δ%)	15.5	7.2	5.7

ที่มา : Economist Intelligence Unit

### ภาวะเศรษฐกิจกระทบความเชื่อมั่นผู้บริโภค

ภาวะเศรษฐกิจรัสเซียที่หดตัวกระทบความเชื่อมั่นผู้บริโภคในหลายทาง อาทิ ราคาสินค้านำเข้าที่เพิ่มขึ้นจากการที่เงินรูเบิลอ่อนค่าลง และรายได้จากธุรกิจพลังงานที่ลดลงสะท้อนได้จากรายได้ที่แท้จริง (Real Disposable Income) ของรัสเซียหดตัวร้อยละ 12.4 ในปี 2558 ขณะที่ราคาสินค้าผู้บริโภคปรับขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 15.5 ส่วนค่าจ้างที่แท้จริงลดลงร้อยละ 9.8 สถานการณ์ดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคชาวรัสเซียจำเป็นต้องเลือกใช้จ่ายในสินค้าที่จำเป็น โดยเฉพาะอาหาร ก่อนเป็นอันดับแรก และทำให้บรรยากาศการจับจ่ายใช้สอยค่อนข้างซบเซา เทียบกับปีก่อนหน้าซึ่งรัสเซียสร้างรายได้จากธุรกิจพลังงานได้มหาศาลในภาวะราคาน้ำมันอยู่ในระดับสูง ทำให้ในช่วงดังกล่าวมีห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย โดยล่าสุดห้าง Avia Park ในกรุงมอสโก ซึ่ง

เป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่สุดในยุโรป ได้เปิดให้บริการในปี 2558 แต่กลับพบว่ามียอดการใช้บริการค่อนข้างบางตา และมีผู้เข้าร้านค้าไม่เต็มห้าง

### ผู้บริโภครัสเซียเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น

การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในรัสเซียแม้ผู้บริโภคต้องเผชิญภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากช่องทางออนไลน์ถือเป็นทางเลือกในการหาซื้อสินค้า ราคาถูกกว่าสินค้าที่มีจำหน่ายในร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า โดยสินค้าที่ชาวรัสเซียเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น ได้แก่ เสื้อผ้า รองเท้า และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งยังเลือกซื้อจากเว็บไซต์จำหน่ายสินค้านำเข้าราคาถูกของจีนและเว็บไซต์ของผู้ประกอบการในประเทศเพิ่มขึ้น จากเดิมที่นิยมเลือกซื้อจากเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Amazon และ Ebay เป็นหลัก

### ชาวรัสเซียหันมาดูแลสุขภาพมากขึ้น

ที่ผ่านมารัสเซียขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมการสูบบุหรี่และการดื่มสุราค่อนข้างมาก รวมถึงนิยมบริโภคอาหารที่มีไขมันและแคลอรีค่อนข้างสูง แต่ปัจจุบันชาวรัสเซียเริ่มมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เห็นได้จากอัตราผู้สูบบุหรี่ของประชากรวัยผู้ใหญ่ของรัสเซียที่ลดลงเหลือร้อยละ 38.6 ในปี 2557 จากร้อยละ 44 ในปี 2552 ขณะที่ปริมาณบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในปี 2557 ลดลงร้อยละ 18 จากช่วง 5 ปีก่อนหน้า นอกจากนี้ ชาวรัสเซียยังมีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าอาหารสุขภาพมากขึ้น อาทิ อาหารอินทรีย์ และน้ำผลไม้ รวมถึงมีแนวโน้มลดการบริโภคอาหารหวานและผลิตภัณฑ์จากนม อาทิ ชีสและเนย ทั้งนี้ การออกกำลังกายในฟิตเนสได้รับความนิยมค่อนข้างมากในรัสเซีย ดังนั้น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์สำหรับออกกำลังกาย อาทิ Smart Watch ซึ่งสามารถจับชีพจรและการเคลื่อนไหว ก็เป็นสินค้าอีกประเภทที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่อาจจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจมากนัก

### ผู้สูงอายุขยายเวลาเกษียณอายุ

ปัญหาเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อความมั่นคงในการดำเนินชีวิต ส่งผลให้ชาวรัสเซียมีแนวโน้มที่จะทำงานหลังเกษียณอายุเพิ่มขึ้น โดยเกณฑ์การเกษียณอายุของรัสเซียสำหรับผู้ชายอยู่ที่ 65 ปี และผู้หญิงอยู่ที่ 60 ปี แต่จากการสำรวจของ World Bank พบว่าร้อยละ 40 ของผู้ชาย และร้อยละ 33 ของผู้หญิง ยังคงทำงานต่อหลังวัยเกษียณ โดยปัญหาเงินเฟ้อที่อยู่ในระดับสูงราวร้อยละ 15.5 ในปี 2558 เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ชาวรัสเซียยังต้องการทำงานต่อหลังเกษียณอายุ ทั้งนี้ รัสเซียมีประชากรอายุมากกว่า 65 ปี อยู่ร้อยละ 14 ของประชากรรวม นับได้ว่าก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) แล้ว แต่สัดส่วนดังกล่าวยังต่ำกว่าประเทศส่วนใหญ่ใน EU ค่อนข้างมาก อาทิ อิตาลี (ร้อยละ 22) กรีซ (ร้อยละ 21) และเยอรมนี (ร้อยละ 21) การขยายเวลาเกษียณอายุดังกล่าวคาดว่าจะช่วยให้ผู้สูงอายุชาวรัสเซียสามารถรักษาความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยไว้ได้ในระดับหนึ่ง



ภาพประกอบจาก [www.smarttravel.ee](http://www.smarttravel.ee)

สินค้าส่งออก 5 อันดับแรกของไทย  
ไปรัสเซีย ปี 2558

สินค้า	มูลค่า (ล้าน US\$)
รถยนต์ อุปกรณ์และ ส่วนประกอบ	162.5
ผลิตภัณฑ์ยาง	61.4
อัญมณีและเครื่องประดับ	48.6
เม็ดพลาสติก	46.2
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	41.0

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์

## ปัญหาเศรษฐกิจทำให้ชาวรัสเซียมีความสามารถในการซื้อบ้านลดลง

ชาวรัสเซียมีความสามารถในการซื้อบ้านลดลง เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับสูงขึ้นมาก ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เพิ่งเริ่มทำงานประสบความยากลำบากในการหาซื้อบ้านเป็นของตนเอง โดยส่วนหนึ่งต้องแก้ปัญหาด้วยการหาบ้านขนาดเล็กและมีราคาถูกลง อาทิ อพาร์ทเมนต์ 1 ห้องนอน ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นแทนอพาร์ทเมนต์ 2 ห้องนอน ซึ่งเป็นที่นิยมมากในอดีต นอกจากนี้ ปัญหาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ปรับสูงขึ้นยังส่งผลกระทบต่อผู้ที่อยู่ระหว่างการผ่อนบ้านด้วยเช่นกัน ส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าอื่นๆ ของชาวรัสเซียด้วย

แม้พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวรัสเซียได้รับผลกระทบค่อนข้างมากจากภาวะเศรษฐกิจ แต่สินค้าไทยยังคงมีโอกาสส่งออกไปยังรัสเซีย เพียงแต่ต้องเข้าใจถึงความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ ชิ้นส่วนยานยนต์ประเภททดแทนยังมีโอกาสส่งออกจากการที่ชาวรัสเซียมีแนวโน้มชะลอการเปลี่ยนรถยนต์ใหม่ออกไป ทำให้มีความต้องการอะไหล่เพื่อซ่อมแซมรถยนต์เพิ่มขึ้น ขณะที่สินค้ากลุ่มเครื่องประดับ อาจต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบเพื่อลดราคาสินค้าลงให้เหมาะสมกับความสามารถในการใช้จ่ายของชาวรัสเซีย รวมถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่อาจปรับลดขนาดสินค้าลงเล็กน้อยเพื่อให้ราคาถูกลง ทำให้ชาวรัสเซียตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ในกลุ่มสินค้าอาหาร ผู้ส่งออกไทยกลับมีโอกาสเจาะตลาดมากขึ้นจากการที่รัสเซียจำกัดการนำเข้าสินค้าเกษตรจาก EU โดยผู้ประกอบการอาจพิจารณาโอกาสในการเข้าไปลงทุนเพิ่มเติม เนื่องจากหากผลิตสินค้าและจำหน่ายในรัสเซียจะมีแต้มต่อด้านต้นทุนที่ต่ำกว่าสินค้านำเข้าซึ่งได้รับผลกระทบจากเงินรูเบิลอ่อนค่าลงมาก

**Disclaimer :** ข้อมูลต่างๆ ที่ปรากฏ เป็นข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย และการเผยแพร่ข้อมูลเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจเท่านั้น โดยธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทยจะไม่รับผิดชอบในความเสียหายใดๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการที่มีบุคคลนำข้อมูลนี้ไปใช้ไม่ว่าโดยทางใด