

ตลาดรองเท้าใน EU

สหภาพยุโรป (European Union: EU) ซึ่งปัจจุบันมีสมาชิกทั้งหมด 27 ประเทศ เป็นตลาดรองเท้าที่ใหญ่ที่สุดในโลกด้วยมูลค่าตลาดสูงถึง 50,430 ล้านยูโร ในปี 2549 หรือคิดเป็น 1 ใน 3 ของมูลค่าตลาดรองเท้าของโลก นอกจากนี้ EU ยังเป็นตลาดส่งออกรองเท้าสำคัญที่สุดของไทยด้วยสัดส่วนกว่าร้อยละ 40 ของมูลค่าส่งออกรองเท้ารวม จึงเป็นตลาดที่ผู้ส่งออกรองเท้าของไทยไม่ควรมองข้าม

สำหรับข้อมูลพื้นฐานตลาดรองเท้าใน EU ที่น่าสนใจ มีดังนี้

- **ตลาดสำคัญ** เยอรมนีเป็นตลาดรองเท้าสำคัญที่สุดใน EU ด้วยสัดส่วนร้อยละ 16.8 ของมูลค่าตลาดรองเท้าทั้งหมดของ EU ในปี 2549 รองลงมา คือ ฝรั่งเศส (ร้อยละ 16.5) สหราชอาณาจักร (ร้อยละ 16.2) และอิตาลี (ร้อยละ 12.5) ตามลำดับ

- **ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าเฉลี่ยต่อคน** อยู่ที่ 102 ยูโร หรือราว 4.3 คู่ต่อปี ประเทศสมาชิก EU ที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าเฉลี่ยต่อคนอยู่ในระดับสูง คือ เนเธอร์แลนด์ โปรตุเกส ออสเตรีย เดนมาร์ก สหราชอาณาจักร และฝรั่งเศส ส่วนประเทศที่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้าเฉลี่ยต่อคนอยู่ในระดับต่ำ คือ บัลแกเรีย โรมาเนีย และฮังการี

- **ขนาดของตลาดรองเท้าแต่ละประเภท** ข้อมูลจาก Euromonitor พบว่า รองเท้าสตรีมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดใน EU รองลงมา คือ รองเท้าบุรุษ และรองเท้าเด็ก ตามลำดับ ทั้งนี้ ส่วนแบ่งตลาด รองเท้าสตรี โดยเฉพาะในประเทศสมาชิกใหม่ 12 ประเทศของ EU ซึ่งถือเป็นตลาดเกิดใหม่ที่มีอัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูง ได้แก่ ไชปรัส สาธารณรัฐเช็ก เอสโตเนีย ฮังการี ลัตเวีย ลิทัวเนีย มอลตา โปแลนด์ สโลวาเกีย สโลวีเนีย โรมาเนีย และบัลแกเรีย มีแนวโน้มขยายตัวตามจำนวนผู้หญิงวัยทำงานที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้หญิงนิยมซื้อรองเท้าหลายคู่เพื่อให้เข้าชุดกับเสื้อผ้าที่สวมใส่ ส่วน รองเท้าบุรุษ แม้ปัจจุบันมีราคาเฉลี่ยถูกกว่ารองเท้าสตรี แต่ราคาเริ่มมีแนวโน้มปรับขึ้นมาสสูงกว่ารองเท้าสตรี อย่างไรก็ตาม การที่ผู้หญิงนิยมมีรองเท้าหลายคู่ ทำให้ตลาดรองเท้าสตรียังคงเป็นตลาดสำคัญที่สุด ขณะที่ ตลาดรองเท้าเด็ก ใน EU มีแนวโน้มลดลง เนื่องจากครัวเรือนของประเทศสมาชิก EU นิยมมีบุตรน้อย

สัดส่วนมูลค่าตลาดรองเท้าแต่ละประเภทในตลาดรองเท้าสำคัญของ EU ปี 2549

ประเทศ	รองเท้าสตรี (%)	รองเท้าบุรุษ (%)	รองเท้าเด็ก (%)
เยอรมนี	53.0	32.0	15.0
ฝรั่งเศส	51.6	31.7	16.7
สหราชอาณาจักร	43.9	35.0	21.1
อิตาลี	62.1	26.9	11.0

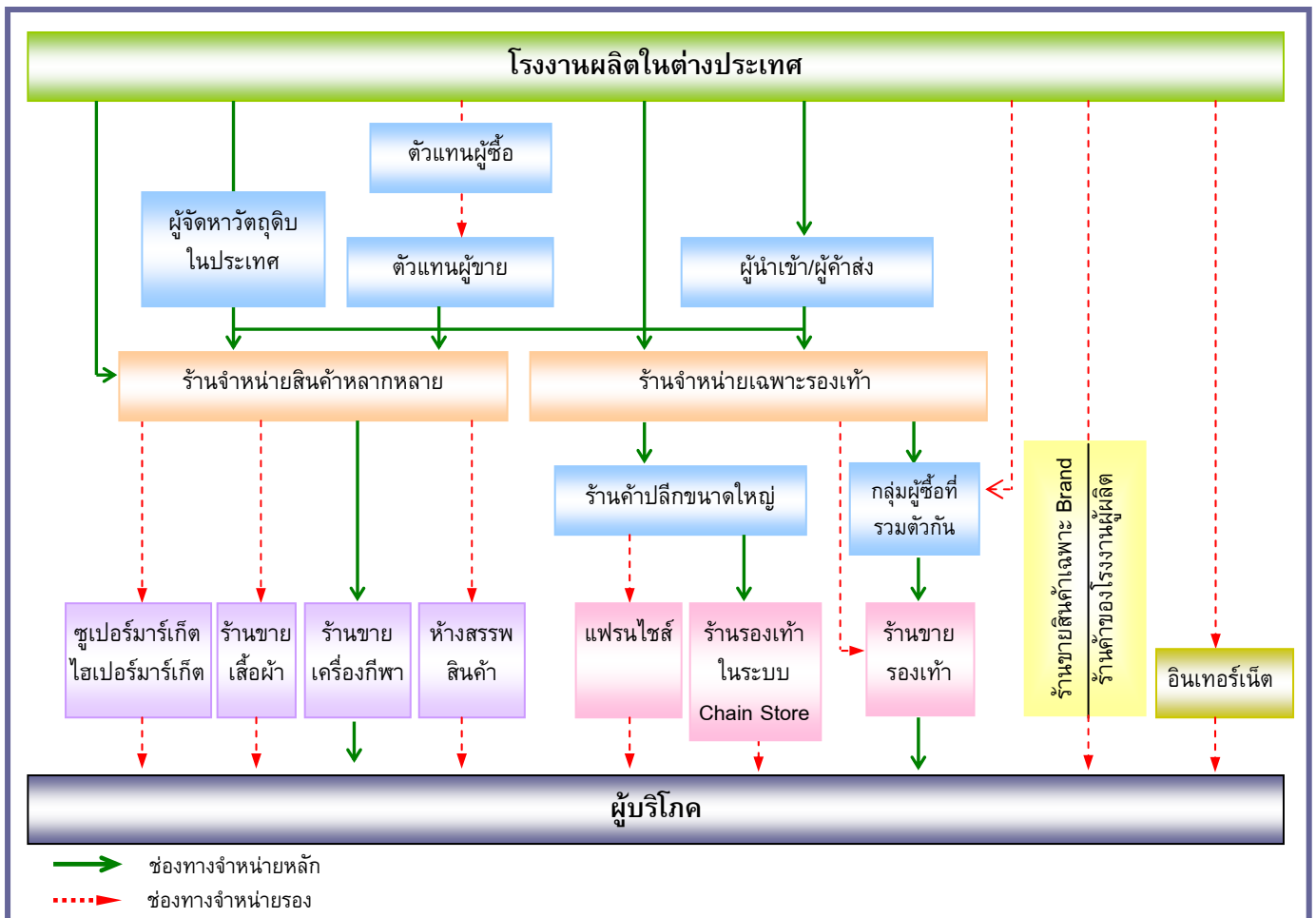
ที่มา : Euromonitor, Mintel, Trade Estimates (2007)

• ช่องทางการกระจายสินค้า แบ่งเป็น

- ช่องทางจากโรงงานผลิตในต่างประเทศเข้าสู่ตลาด EU มีหลากหลายช่องทาง แต่ที่นิยมมากที่สุดสำหรับประเทศกำลังพัฒนาที่ต้องการส่งออกของทำไป EU คือ การส่งออกผ่านผู้นำเข้าและผู้ค้าส่งใน EU เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดตลาดและรู้จักช่องทางในการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภคใน EU เป็นอย่างดี จึงสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ผลิตในประเทศกำลังพัฒนาเกี่ยวกับแนวโน้มกระแสความนิยม ทั้งเรื่องรูปแบบ คุณภาพ และวัสดุที่ได้รับความนิยม

- ช่องทางกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภค มี 2 ช่องทางสำคัญ คือ ร้านจำหน่ายเฉพาะร่องเท้า (สัดส่วนราวร้อยละ 60) ประกอบด้วยร้านเดี่ยว ร้านในระบบสาขา และแฟรนไชส์ รวมถึงร้านที่จำหน่ายสินค้าหลากหลาย (สัดส่วนราวร้อยละ 40) ซึ่งพบว่าร้านขายเครื่องกีฬาเป็นร้านที่ผู้บริโภคชาว EU นิยมซื้อรองเท้ามากที่สุดในบรรดาร้านกลุ่มหลังนี้ ส่วนการซื้อรองเท้าจากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านขายเสื้อผ้า แม้ปัจจุบันยังมีสัดส่วนไม่มาก แต่มีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อรองเท้าให้เข้าชุดกับเครื่องแต่งกายอื่น ๆ

ช่องทางกระจายสินค้ารองเท้าใน EU



แนวโน้มตลาดรองเท้าใน EU

การที่ EU เป็นตลาดส่งออกรองเท้าสำคัญที่สุดของไทย ผู้ส่งออกจึงควรติดตามการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อแนวโน้มความต้องการรองเท้าในตลาด EU อย่างใกล้ชิด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิตและการตลาดล่วงหน้าให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อันจะช่วยสร้างโอกาสในการขยายตลาดรองเท้าใน EU ทั้งนี้ ปัจจุบันพบว่ามีหลายปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มความต้องการรองเท้าในตลาด EU ดังนี้

- **ผู้บริโภคใน EU นิยมสินค้าหรูหรามากขึ้น** โดยมักเลือกใช้สินค้าที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักตามแบบที่นักร้อง นักแสดง และกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เลือกใช้ ส่วนหนึ่งเป็นผลจากอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ
- **กลุ่มผู้สูงอายุกลายเป็นผู้บริโภคที่มีบทบาทมากขึ้น** เนื่องจาก EU กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุจากการที่จำนวนประชากรซึ่งมีอายุมากกว่า 65 ปีมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และจะกลายเป็นกลุ่มผู้บริโภคสำคัญในอนาคต เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง
- **การย้ายที่อยู่ระหว่างประเทศสมาชิก EU ด้วยกันทำได้ง่ายขึ้น** ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมระหว่างกันมากขึ้น ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มต้องการรองเท้าที่มีรูปแบบแตกต่างไปจากเดิม จึงอาจมีผลให้รองเท้าที่วางจำหน่ายในแต่ละประเทศมีรูปแบบที่หลากหลายขึ้น
- **ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลง่ายขึ้น** ทั้งนี้ ผู้บริโภคใน EU โดยเฉพาะวัยรุ่นเริ่มหันมาสั่งซื้อรองเท้าโดยตรงจากผู้ผลิตผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การซื้อรองเท้าทางอินเทอร์เน็ตยังมีข้อจำกัด เนื่องจากผู้บริโภคบางกลุ่มยังมีความกังวลใจเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และบางส่วนต้องการทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะรองเท้าเด็ก ซึ่งผู้ปกครองมักต้องการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้วัดขนาดเท้าและเลือกรองเท้าที่เหมาะสมให้
- **สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้น** ประชากรวัยรุ่นมีแนวโน้มต้องการสินค้าที่ผลิตจากวัสดุรีไซเคิล หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้มากขึ้น ประเด็นเรื่องความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจึงกลายเป็นหัวข้อหลักที่เหล่านักออกแบบรองเท้าต้องนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์
- **ประชากรนิยมทำกิจกรรมนอกบ้านมากขึ้น** ทั้งการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา รวมถึงกิจกรรมอื่น ๆ อาทิ ปีนเขา ขี่จักรยาน เดิน ซึ่งเป็นผลจากการมีวันหยุดมากขึ้น ทำให้อุปกรณ์กีฬาหรือรองเท้าที่ใช้ได้ในหลากหลายโอกาสเป็นที่ต้องการมากขึ้น